

**UNIVERSIDAD DE VALPARAISO
CHILE
FACULTAD DE ARQUITECTURA
CARRERA DE GESTIÓN EN TURISMO Y CULTURA**

**DESARROLLO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE GESTIÓN
CULTURAL
INTEGRAL PARA EL RECONOCIMIENTO E INSERCIÓN
EN EL ÁMBITO CULTURAL DEL MUSEO
ORGANOLÓGICO DE VALPARAÍSO**

BLANCA GABRIELA RAMÍREZ VÁSQUEZ

PROFESOR GUÍA: MACARENA FRUTOS LAZZARO

**POYECTO DE TITULACIÓN PARA OPTAR AL TITULO PROFESIONAL DE
ADMINISTRADOR TURÍSTICO CULTURAL.
2007**

MUSEO ORGANOLÓGICO DE VALPARAISO



M O V

AGRADECIMIENTOS

Primero que nada comencare agradeciendo a Dios, siempre me ayudo en todos los momentos difíciles de mi vida. Gracias a mis padres y mis hermanitos, Daniel, Sureslavia, Daniela y Franco por su apoyo incondicional en todas las decisiones que he tomado, siempre confiaron en mí y por su gran sacrificio en darme la oportunidad de convertirme en un profesional.

Gracias abuelita por apoyarme siempre de todas las formas posibles que pudieras. y a todos mis familiares, especialmente el apoyo de mi tía Gaby quien en mis comienzo de estudiante me entrego todo su apoyo y confió en mí.

Y todo mis agradecimiento a mis amigos, quienes son mi segunda familia, y me han acogido con mucho cariño. He tenido la suerte de encontrarme con maravillosas personas en mi vida, a todos ellos mis más sinceros agradecimientos.

Angela, Rommy, Raúl, Patricio, Carolina, Jaime, Jessica, Millaray y a todos aquellos que conocí en mi periodo académico, y son a quienes más aprecio.

Muchas gracias amiga, por todo tu apoyo, de verdad eres una gran persona, que me ha enseñado mucho y espero que sigamos construyendo nuestra amistad, por muchos..., muchos años más. Gracias Angelito.

Es muy importante agradecer el apoyo de mi profesora guía, quien ha sido mas que una profesora, una amiga quien me aconsejo y apoyo durante todos estos años de estudio, gracias Macarena.

*“El que espera todo de la Universidad, no espera nada de si mismo”, lo he logrado...
Blanca*

Valparaíso de Chile, 2007

Resumen

Esta investigación surge con el fin de asesorar en el área de Gestión Cultural al Museo Organológico de Valparaíso, el cual cuenta la historia de Valparaíso, a través de los instrumentos musicales.

La asesoría en gestión cultural surge por la necesidad del Museo Organológico de Valparaíso, de ser reconocido en el ámbito cultural. Desde esta inquietud surge la motivación del presente tesista, en asesorar desde el punto de vista del gestor Turístico Cultural al Museo Organológico, a través de los conocimientos adquiridos durante el periodo académico.

Al observar y estudiar los procesos de gestión organizacional y su interacción con el medio, se concluyó la necesidad de “Desarrollar un Plan Estratégico de Gestión Cultural Integral, para el Reconocimiento e Inserción en el Ámbito Cultural del Museo Organológico de Valparaíso”.

Las etapas que contempla este proyecto son:

- Identificar el entorno cultural en que esta inmerso el Museo Organológico.
- Análisis Interno de la Organización Museo Organológico de Valparaíso
- Evaluación del proceso de Gestión Cultural que el Museo Organológico de Valparaíso desarrolla en la actualidad.
- Desarrollo del Plan Estratégico de Gestión Cultural Integral.

Es importante dejar en claro que un Gestor Turístico Cultural, es una persona capaz de dar solución a las problemáticas que hoy en día enfrentan las instituciones en el área de la cultura y el turismo, a través de la capacidad de observación y comprensión del medio en el cual se encuentran insertos.

Palabras Claves: Gestión, Cultura, Estrategia, Museo, Marketing.

Abstract

This investigation has the purpose to act as a consultant in the cultural management area of the Musical Instruments Museum of Valparaíso, the museum states evolution of history through the musical instruments in Valparaíso.

The consultancy in cultural management is created by the need of the Musical Instruments Museum of Valparaíso to be recognized as a cultural agent. From this point of view raises the motivation of the present thesis theorist to act as a consultant, managing the tourist and cultural aspects of the Musical Instruments Museum, using all the knowledge acquired in the academic forming period.

After the study and observation of the different management processes of organization and interaction with the environment, it was concluded that there is a need to “Develop a Strategic Plan of Integral Cultural Management, For the Recognition and Placement as a Cultural Agent of the Museum of Musical Instruments of Valparaíso”.

The different stages of this project:

- To identify the cultural environment in which the Musical Instruments Museum is immersed.
- To analyze the internal organization of the Musical Instruments Museum of Valparaíso.
- To evaluate the cultural management process that the Musical Instruments Museum of Valparaíso is currently deploying.
- The creation of a Strategic Plan of Integral Cultural Management.

It is important to give a clear statement that a Tourist Cultural Manager is a person capable of resolve the different problems that the Cultural and Tourist Institutions are facing today, Using the observational and comprehensive capabilities of the environment they are immersed.

Management, Culture, Strategy, Museum, Marketing

CAPITULO I. Introducción

El Desarrollo del Plan Estratégico de Gestión Cultural Integral para el Reconocimiento e Inserción en el Ámbito Cultural del Museo Organológico de Valparaíso surge de la necesidad de rescatar y dar a conocer este Patrimonio Cultural. Si bien el Museo existe y es una entidad legal, no se encuentra reconocido por la comunidad local, ni por las entidades públicas y privadas de la región de Valparaíso.

El interés de buscar la mejor manera de mantener vivo y abierto este patrimonio para la comunidad, motivo la asesoría profesional en el ámbito de la Gestión Turística Cultural aplicando los conocimientos necesarios para vincular al Museo Organológico a la comunidad, y con ello lograr la valorización del potencial Patrimonial del Museo Organológico de Valparaíso.

Motivación

En relación a lo anterior y atendiendo al rol fundamental que tienen los Gestores Culturales y Turísticos en las propuestas y desarrollo de proyectos culturales y turísticos, es importante que la gestión que se realice al interior del Museo Organológico de Valparaíso, en el campo organizacional, *Integre* las funciones elementales de la Gestión, como planear, organizar, dirigir y controlar; las que son aplicadas en los niveles estratégicos, táctico y operativo.

Además es importante, comprender el entorno externo e interno del Museo Organológico de Valparaíso, sus comunicaciones, su relación con el Estado, las instituciones privadas y la cultura.

El Museo Organológico es un ejemplo de lo que sucede hoy en día a nivel cultural, en donde surgen nuevas propuestas, de un alto nivel de creatividad e innovación, sin embargo sucede que sin una adecuada Gestión, el proyecto queda estancado inmóvil, sin las capacidades para expandirse y entregar todo el potencial turístico, educacional, cultural, social y patrimonial que posee, llegando a perder su valor a través del tiempo.

De este conjunto de elementos y de su interacción, dicha organización cultural se ha visto en la necesidad de recurrir a una herramienta que les permita subsistir, esta es la *Gestión Cultural*.

Por esto, la investigación pretende analizar los procesos de Gestión que realiza el Museo Organológico, para así comprender, cual es su problemática, la cual provoca el desconocimiento del Museo Organológico en el ámbito cultural de la región de Valparaíso.

INDICE

PRIMERA PARTE	PAGINAS
i. Agradecimientos	
ii Resumen	
iii Abstract	
Índice	
CAPITULO I. Introducción	1
CAPITULO II. Proyecto de Investigación	2
2.1. Descripción del Objeto de Estudio	2
2.2. Definición de la problemática del MOV	2
2.3. Objetivo General	8
2.4. Objetivos Específicos	9
2.5. Fundamentación del Estudio	9
2.6. Justificación del Estudio del MOV	9
2.7. Relevancia del tema	10
2.7.1. Relevancia teórica	10
2.7.2. Relevancia metodológica	11
2.7.3. Relevancia practica	11
2.7.4. Relevancia cultural	11
2.8. Metodología de la investigación	11
2.8.1. Diseño básico	11
2.8.2. Elección de medios y técnicas para la recolección de información	11
SEGUNDA PARTE	
MARCO TEORICO	
CAPITULO III: Desarrollo del término Cultura	13
3.1 Los primeros inicios de cultura	13
3.2. Los actores culturales	14
3.2.1 Los creadores	14
3.2.2. Cultores individuales	14
3.2.3. Los entes públicos	15
3.2.4. Las empresas y organizaciones privadas	16

3.2.5. Los medios de comunicación	16
3.2.6. El publico	16
3.2.7. Los espacios físicos culturales	16
CAPITULO IV. El Entorno Cultural	17
4.1. Las influencias de Gestión del marketing en la difusión del patrimonio cultural.	
4.2. La postura de la industria cultural frente a la cultura patrimonial.	18
4.3. La condición del Estado, la necesidad de la empresa privada.	19
4.4. Desencuentro entre el público y los museos.	19
4.5. Los medios masivos y su doble participación.	20
4.6. Turismo Cultural	20
4.7. Patrimonio Cultural	21
4.8. Turismo y Patrimonio Cultural	21
4.9. La Calidad de Servicio en el Turismo Cultural	21
4.10. El Componente Cultural de la Oferta Turística	22
CAPITULO V. Los Sistemas de Comunicación en las Organizaciones	23
5.1. ¿Qué es una organización?	23
5.1.1. Características sociales de la organización	24
5.1.2. Enfoques de la organización.	25
5.1.3. Cultura de la organización	25
5.2. Teoría del caos	26
5.2.1 Definición de caos	26
5.3. Principios generales de los sistemas	27
5.3.1 Sociedad	27
5.3.2. Cultura	27
5.3.3. Civilización	28
5.3.4. Grupo	28
5.3.5. Organización	28
5.3.6. Institución	29
5.4. Teoría general de los sistemas	30
5.4.1. Homeostasis	31
5.4.2. Interdependencia	31
5.4.3. Entropía	32
5.4.4. Incertidumbre	32
5.4.5. Teleología	32
5.4.6. Equifinalidad	33
5.5. Comunicación estratégica	34
5.5.1. Comunicación organizacional	34
5.5.2. La estrategia y la táctica	34

5.5.3. La gestión de la comunicación	35
5.6. Conclusiones del Capítulo V	38

TERCERA PARTE

RECOLECCION DE INFORMACION

CAPITULO VI: Dinámica Territorial	40
6.1. Características Generales del Entorno Territorial del Museo Organológico de Valparaíso	
6.2. La importancia del conocimiento de la realidad territorial	40
6.3. Tipo de entorno territorial	40
6.4. Indicadores Económicos de la Región de Valparaíso	42
6.4.1. Índice de Precios al Consumidor (IPC)	42
6.4.2. Tasa de Desocupación	42
6.4.3. Índice de Actividad Económica regional, Región de Valparaíso (INACER)	
6.4.4. Índice de Producción Física Industrias Manufactureras, Región de Valparaíso (IPF)	43
6.4.5. Índice de Venta Física de las Industrias Manufactureras, Región de Valparaíso (IVF)	44
6.5. Datos Culturales Generales del Entorno del MOV	45
6.5.1. Inventario de Entidades Culturales.	45
6.5.2. Análisis por áreas y actividades culturales de la zona central	45
6.5.3. Origen de aprendizaje de las Actividades Culturales	46
6.5.4. Instituciones Culturales	47
6.5.5. Agrupaciones Culturales	48
6.5.6. Patrimonio Cultural y Natural	48
6.5.7. Manifestaciones Colectivas	41
6.6. Niveles de Consumo de Ocio y Cultural	50
6.7. El Consumo Musical Chileno	52
6.7.1. Preferencias Musicales	53
6.7.2. Practica Musical	54
6.7.3. Públicos Musicales	54
6.8. Análisis de las Dinámicas Territorio-Cultural. Ruta Bellavista	54
6.8.1. Grado de Identidad Cultural del Territorio Cerro Bellavista	54
a) El Cerro	54
b) La Ruta Bellavista	54
c) Componentes de la Ruta Bellavista	55

d) Atractivos del Cerro Bellavista	56
6.8.2. Desequilibrios Existentes en el Desarrollo Cultural Territorial de la Ruta Bellavista	57
6.8.3. Desequilibrios de la Ruta Bellavista	57
6.9. Conclusión del capítulo de Dinámica Territorial	58
C U A R T A E T A P A	
CAPITULO VII: FODA Museo Organológico de Valparaíso	
7.1.- Análisis Externo del MOV	60
7.1.1.- Oportunidades en el ámbito Cultural para el Museo Organológico de Valparaíso	60
7.1.2.- Amenazas en el ámbito cultural para el Museo Organológico de Valparaíso	61
7.2.- Análisis Interno del MOV	61
7.2.1. Fortalezas en el Ámbito Cultural para el MOV	61
7.2.2.- Debilidades del MOV	61
CAPITULO VIII: Dinámica Sectorial Del Museo Organológico De Valparaíso.	
8.1. El Museo como Institución	63
8.1.1. Origen histórico de los museos	63
8.1.2. El Museo hacia fines del siglo XX	64
8.2. Función del museo	64
8.2.1. Museología y Museografía	66
8.2.2. Organización museográfica del Museo Organológico de Valparaíso	68
8.2.3. Guía para Recolectar Instrumentos Musicales Tradicionales	68
8.2.4. Presentación Sucinta de las Grandes Familias de Instrumentos	69
8.3. Organismos de apoyo a la institución museo	69
Q U I N T A E T A P A	
ANALISIS	
CAPITULO IX: Análisis Interno de la Organización Gestora	
9.1. Origen del Proyecto MOV	71
9.1.1. Momento en que surge el MOV	72
9.1.2. Motivaciones que impulsaron la creación del MOV	72
9.1.3. Evolución del MOV	73
CAPITULO X: Análisis de la Estructura formal del Museo Organológico de Valparaíso	
10.1. Trayectoria del Museo Organológico de Valparaíso	74

10.1.1 Finalidad General	74
10.1.2. Evolución de la Organización	75
10.1.3. Tipo de actividad desarrollada	75
10.1.4. Forma jurídica de la Organización	78
a)Tamaño	78
b) Organigrama	78
c) Funciones	79
d) Normativa y reglamentos	79
10.2. Funcionamiento interno del Museo Organológico de Valparaíso	79
10.3. Recursos disponibles	80
10.3.1. Recursos humanos	80
10.3.2. Recursos económicos	81
10.3.3. Recursos infraestructurales	81
a) Descripción General.	81
CAPITULO XI: Análisis de la Información	84
11.1. Análisis del entorno del Museo Organológico de Valparaíso	84
11.2. Sistema de comunicación interno en el Museo Organológico de Valparaíso	85
11.3. Los síntomas del Museo Organológico de Valparaíso	86
11.4. Conclusiones de la Investigación	87
S E X T A E T A P A	
PROPUESTA DE EVALUACION	
CAPITULO XII: Evaluación del Proceso de Gestión Cultural que el Museo Organológico de Valparaíso Desarrolla en la Actualidad.	89
12.1. Argumentación del desarrollo de las variables de análisis.	89
12.2. Aplicación de las Variables de Diagnóstico en el Museo Organológico de Valparaíso	91
S E P T I M A E T A P A	
DESARROLLO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE GESTIÓN CULTURAL INTEGRAL	
CAPITULO XIII: Gestión Cultural Integral	
13.1. Definiciones Estratégicas	96
13.1.1. Definición de las Líneas Estratégicas	96

13.1.2. La planificación estratégica del Museo Organológico de Valparaíso.	96
13.1.3. Formulación de la misión y los objetivos del MOV	96
13.1.4. Formulación de la estrategia	97
13.1.5. Gestión Integral	98
13.1.6. La Gestión del Museo Organológico de Valparaíso	99
13.1.7. Modelo de Museología que debe implementar el MOV; Centro de Carácter Dinámico e Interactivo	101

CAPITULO XIV: Gestión del Marketing

14.1 La aplicación del Marketing al Museo Organológico de Valparaíso	102
14.1.2 La Orientación Estratégica del MOV al Mercado	103

CAPITULO XV: Análisis del comportamiento y la experiencia del visitante en el Museo Organológico de Valparaíso

15.1. El proceso de decisión del visitante	104
15.1.1. Aparición de la necesidad	105
15.1.2. Recopilación de Información que debe realizar el MOV a los visitantes	
15. 2. Factores determinantes de la visita al MOV	106
15.3. La experiencia del visitante con el patrimonio del MOV	106
15.4. Segmentación y selección del público objetivo	108
15.4.1. Criterios que debe considerar el MOV para la segmentación de mercados	109
15.4.2. Selección del Publico Objetivo	110
15.5. Propuesta de acercamiento del MOV a los establecimientos educacionales	111
15.6. Propuestas de Alianzas Estratégicas con los Establecimientos Educacionales de enseñanza básica y media	111
15.7. Estrategia de Segmentación	111
15.8. Propuesta de programas de actividades del Museo Organológico de Valparaíso un programa específico para cada segmento	112

CAPITULO XVI: Formación de la Oferta Cultural que debe Implementar el Museo Organológico

16.1. Composición del Producto Patrimonial-Cultural del MOV	113
16.1.1 Beneficios Básicos del Patrimonio Cultural del MOV	114
16.1.2. Elementos del patrimonio-cultural del MOV	114

16.2. La gestión de los recursos del MOV: el inventario del patrimonio cultural	116
16.3. Estrategias para la expansión de productos y mercados del MOV	117
16.4. Desarrollo de nuevos productos.	117
16.4.1 Productos estratégicos postulados para el Museo Organológico de Valparaíso	118
16.5. Desarrollo de nuevos mercados.	119
16.6. Propuesta de Innovación	119
16.7 La calidad de la oferta del MOV	119
16.8. Imagen y posicionamiento del producto patrimonial ofrecido por MOV	121
16.8.1 Imagen y marca del patrimonio cultural del MOV	121
16.9. Propuesta de eslogan para el MOV	122
16.9.1. El posicionamiento del patrimonio cultural del MOV	122
CAPITULO XVII: Políticas de Precios y Promociones del MOV.	123
17.1. Objetivos que justifican niveles de precios altos para el MOV	123
17.2. Precio por producto y precio conjunto del MOV	125
17.3. Otros ingresos del MOV	125
17.4. Propuesta para el desarrollo de El Programa de los Socios del Museo Organológico de Valparaíso	126
17.5. La política de promociones del MOV	127
CAPITULO XVIII: Captación de Fondos del MOV	
18.1 Las Corporaciones Culturales	128
CAPITULO XIX: La Distribución del Patrimonio Cultural del MOV	133
19.1. La concentración de la oferta cultural y la formación de paquetes turísticos para el MOV.	133
19.2. La distribución directa del MOV	135
19.3. La comercialización del MOV a través de canales de distribución indirectos	137
19.4. Accesibilidad e interpretación del patrimonio cultural del MOV	138
19.4.1. Herramientas para la interpretación del producto cultural del MOV	139
19.4.2. El papel del guía profesional dentro del MOV	140
CAPITULO XX: La Comunicación y Difusión del MOV	141

20.1. Objetivos de la comunicación en la difusión del MOV.	141
20.2. Personalización de la oferta del MOV	142
20.3. Planificación publicitaria para el MOV	142
20.3.1. Establecimiento de los objetivos de publicidad para el MOV	143
20.3.2. Diseño del contenido y el mensaje del MOV	143
20.3.3. Elección de los medios y soportes de la publicidad para el MOV	143
20.4. Propuesta del Plan Publicitario para el Museo Organológico de Valparaíso	144
20.5. Plan de marketing directo del MOV	145
20.6. La comunicación que debe implementar el MOV a través de las relaciones publicas	146
CAPITULO XXI DE CONCLUSIÓN: Desarrollo del Plan Estratégico de Gestión Cultural Integral para el Reconocimiento e Inserción de el Ámbito Cultural de Museo Organológico de Valparaíso	147
CAPITULO XXII: Presupuesto de la Asesoría al Museo Organológico de Valparaíso	148
PROPOSICION DE FUTUROS PROYECTOS	153
ANEXOS	154

CAPITULO II: Proyecto de Investigación.

2.1.-Descripción del Objeto de Estudio

La presente investigación y propuesta de gestión corresponde a un estudio de caso que estará enfocado al Museo Organológico de Valparaíso.

Nombre	Museo Organológico de Valparaíso
Fecha de Fundación:	14 de febrero del 2006
Dependencia:	Sociedad Ltda. Museo Organológico
Especialidad del Museo:	Organológico, Estudio de los Instrumentos Musicales
Región:	Valparaíso
Ciudad:	Valparaíso
Dirección:	Calle Ferrari 488 y Calle Héctor Calvo 729.Cerro Bellavista
Teléfono:	Sin servicio
Días abiertos al publico:	Martes a domingo
Horario:	11:00 y 17:00 hrs.
Promedio de visitas mensual:	100 Visitas Aproximadamente.
Área Total m2 útiles:	200 m2.
Director:	Fernando Ramírez ¹

La unidad de estudio ha sido determinada en base a la problemática de la falta de Reconocimiento e Inserción en el Ámbito Cultural del Museo Organológico de Valparaíso.

En este sentido la unidad de estudio esta referida al modo de vinculación que establece con su entorno social, cultural (visitantes, publico, clientes), instituciones publicas y privadas y de los elementos que la componen incluidos en el componente cultural del producto ofrecido. Entendiéndose por componente cultural el elemento que distingue el producto del resto de la oferta, el cual esta compuesto por el recurso existente hoy en día en el MOV² (exposiciones, instrumentos musicales, estudio de grabación, patrimonio intangible, experiencias, anécdotas etc.). Además de los procesos de gestión internos que se desarrollan dentro de la institución cultural, (procesos de comunicación interna y externa del MOV) para lograr la vinculación entre MOV y el entorno cultural de la región de Valparaíso.

2.2. Definición de la problemática del MOV.

¿En que situación se encuentra la organización cultural Museo Organológico de Valparaíso?

¹ Ver Anexo de Currículum del Director del Museo Organológico de Valparaíso.

² MOV: Museo Organológico de Valparaíso.

La investigación se centra en dos problemáticas principales:

- Inexistencia de un plan de gestión cultural integral en el ámbito organizacional interno. (Nivel Interno)
- Falta de vinculación, reconocimiento e inserción del MOV en el entorno social y cultural de la región de Valparaíso. (Nivel Externo)

Es decir la problemática central es la falta de Gestión, vinculación y comunicación a nivel interno y con su entorno cultural; ha llevado a la administración actual del museo, la búsqueda de la asesoría, en el ámbito de la Gestión Turística Cultural.

Esta desvinculación es producida por la falta de Procesos de Gestión Organizacional Internos.

En la medida en que el MOV establezca los procesos de organización interna podrá reflejar una estabilidad adecuada para poder insertarse y lograr el reconocimiento de su entorno cultural.

Es decir el proceso de asesoría del MOV comienza desde el interior de la organización hacia su exterior, mejorando los procedimientos de Gestión y Comunicación Interna del MOV, así podrá interactuar con el entorno, estableciendo una retroalimentación con el medio con el cual debería vincular, para sustentarse y mantenerse en la oferta cultural de la región de Valparaíso.

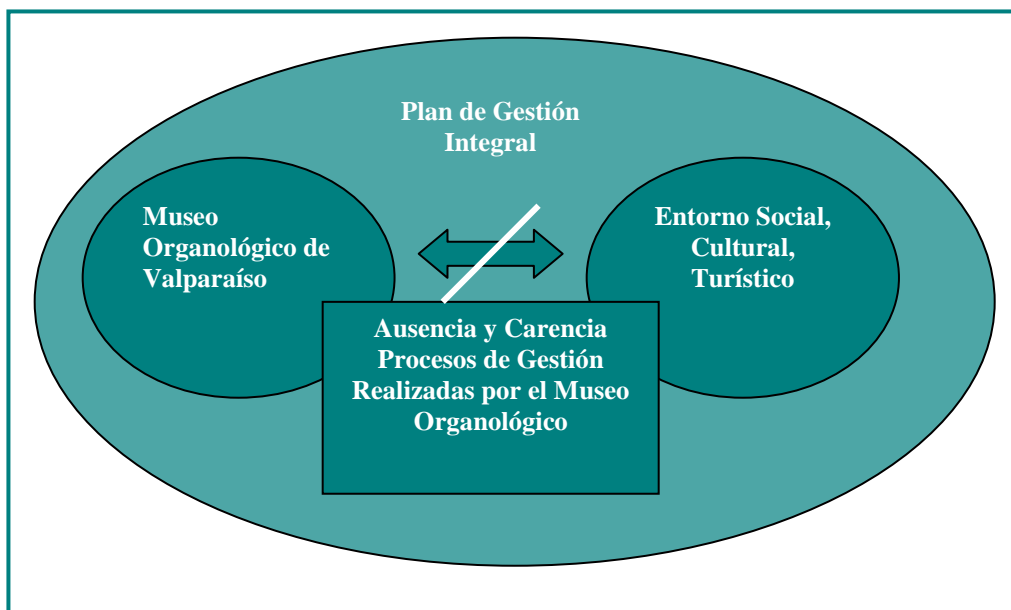


Figura: 2.1. Plan de Gestión Inexistente. Elaboración propia.

La falta de un Plan de Gestión Cultural Integral que vincule al Museo Organológico de Valparaíso, con su entorno cultural, causa el desconocimiento del MOV. Es necesario implementar las acciones necesarias para ser reconocido en el entorno regional de Valparaíso

para así lograr el reconocimiento e inserción en tres ámbitos, los que son; el ámbito o área Turística, Educacional y Cultural.

Sin embargo la falta de conocimientos, *Procesos de Gestión* y la falta de *Comunicación a nivel interno y externo* del MOV, a generado una desvinculación del museo con las áreas de Turismo, Cultura y Educación, por ende una total desconexión con su entorno, es por esta razón que el proceso de investigación y propuestas del Museo Organológico, en el presente estudio, tienen como base la interacción del MOV con estas tres áreas. Para ello es necesario que el MOV, tenga conocimiento de lo que sucede hoy en día en las áreas del turismo, la cultura y la educación.

A continuación se mostrara que sucede hoy en día en estos tres ámbitos:

a) *Ámbito turístico:*

La Organización Mundial del Turismo ha establecido para el sector turístico en las décadas venideras nuevas megatendencias en el mercado, que tienen relación entre otras cosas con una tendencia cada vez mayor a los viajes con mayor significado y contenido en términos de actividades orientadas al aprendizaje³, con turistas con mayor experiencia y que demandan productos de mayor calidad. En otras palabras las fuerzas de mercado están actuando como determinantes en la estructuración de los productos turísticos y en particular en el turismo cultural. En el futuro próximo se pronostica habrá un fuerte crecimiento de la motivación relacionada con la cultura, el patrimonio y el contacto con las sociedades locales⁴. La OMT apuesta a que el turismo cultural será una de las principales actividades del siglo XXI⁵. La creciente segmentación de los mercados, la mayor edad de los turistas de los países desarrollados, la flexibilización de los periodos vacacionales, la elevación del nivel cultural la necesidad de escapar de la masificación y de lo uniforme, son factores objetivos que sostienen y avalan dicha tendencia⁶. En este sentido, la creciente demanda por el turismo cultural requiere de nuevos sistemas de presentación y vinculación del patrimonio cultural, que responda a los diferentes deseos y necesidades.

En consecuencia es de suma importancia contar con servicios de calidad, y para ello es necesario implementar una adecuada Gestión para que el producto ofrecido al cliente sea de mayor excelencia (Calidad), y auto-sustentable a través del tiempo.

³ Fuente: SERNATUR, Depto. De Planificación, “Lineamientos para la elaboración de una Política de Turismo Cultural”, Págs. 7-8, 2001, Santiago, Chile.

⁴ Fuente: SERNATUR, Depto. De Planificación, “Lineamientos para la elaboración de una Política de Turismo Cultural”, Págs. 7-8, 2001, Santiago, Chile.

⁵ Ver: OMT: Conferencias Ministeriales de Océanos y Nuevos Espacios Turísticos, Lisboa, 2001.

⁶ Ver: OMT: Conferencias Ministeriales de Océanos y Nuevos Espacios Turísticos, Lisboa, 2001.

En el ámbito turístico nacional los resultados del catastro semestral realizado por la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo (CNC), indica que la inversión turística a nivel nacional aumento en un 12,9 por ciento, respecto del semestre anterior. Esto es, más de 2 mil millones de dólares en proyectos⁷.

La inversión en la Quinta Región, a diciembre del 2006, aumento en un 8,8 por ciento, lo que permite que se ubique en el segundo lugar a nivel nacional. Según estos porcentajes, en la región de Valparaíso se invirtieron más de 432 millones de dólares en proyectos turísticos e inmobiliarios. Esto nos da entender el entorno turístico en el cual se encuentra la región de Valparaíso y las potencialidades que existen para lograr consolidar una oferta turística de calidad.

b) Ámbito educacional

La relación que debiera establecer el Museo con el Ministerio de Educación es primordial para el cumplimiento de sus objetivos ya que el principal público al que apunta es el de los alumnos de enseñanza básica, media y superior. Es por esta razón que se debe tener conocimiento de las políticas y programas educacionales con los que hoy el Ministerio de Educación se encuentra trabajando.

El Ministerio de Educación cumple la misión de fomentar el desarrollo de la educación en todos sus niveles y promover el progreso integral de todas las personas a través de un sistema educativo que asegure igualdad de oportunidades y aprendizaje de calidad para todos los niños, jóvenes y adultos durante su vida.

Hoy en día el Ministerio de Educación se encuentra enfocado en el Proyecto Pedagógico JEC (Jornada Escolar Completa), es indudablemente una de las grandes obras educacionales de los últimos tiempos, por su impacto, por su inversión y especialmente por el cambio de prácticas y mentalidad al interior de los establecimientos educacionales. Al aumentar de manera significativa los tiempos pedagógicos con el propósito de desarrollar mejor el nuevo marco curricular, esto repercute significativamente en los aprendizajes y especialmente se transforma en un cambio que favorece a los establecimientos mas postergados, que pasan a tener mas tiempo, mejor infraestructura, para desarrollar su Proyecto Educativo Institucional.

⁷ Fuente: El Mercurio de Valparaíso, viernes 9 de marzo 2006.

Tabla: 2.2 Aporte de las Actividades Económicas Características de la Cultura (AECC) y de la Educación pública y privada al PIB (Producto Interno Bruto) total de la economía Chilena.

Años	AECC (**)	Educación Pública y Privada	Total
1990	0,9	3,3	4,3
1991	1,0	3,4	4,4
1992	1,1	3,6	4,7
1993	1,2	3,9	5,1
1994	1,2	4,2	5,4
1995	1,2	4,3	5,6
1996	1,3	4,8	6,1
1997	1,3	5,0	6,4
1998	1,3	5,2	6,5

Fuente: Impacto de la cultura en la economía chilena.

La participación de las AECC, en la economía chilena es menor, es muy notoria la diferencia respecto de la participación que tiene la educación privada y pública. Sin embargo los datos aportados para las AECC por el Departamento de Cuentas Nacionales del Banco Central dejan de lado una serie de actividades culturales que, de haber sido consideradas, incrementarían el peso de las AECC en el PIB nacional. Además esta investigación refleja la participación y el incremento que ha significado la educación para el PIB.

El gran desafío para los establecimientos es desarrollar las mejores estrategias de gestión pedagógica, así el mayor tiempo escolar disponible permitirá a las comunidades educativas asumir, de manera crecientemente descentralizada, los retos que implica realizar el nuevo currículo para responder a las necesidades educativas de los alumnos, mediante la ejecución de actividades que complementen y enriquezcan el plan de estudio.⁸

El proyecto pedagógico JEC trae consigo en el ámbito educacional de enseñanza básica y media, la búsqueda de nuevas formas de gestión pedagógica, en donde se estimula la educación interactiva dinámica, donde aprender sea divertido, estas características a su vez se tratan de desarrollar en el Museo Organológico por medio del Plan de Gestión Cultural, se busca implementar una nueva forma de interacción con el visitante. Estas líneas de trabajo en común, dan la oportunidad al MOV de involucrarse con los programas y políticas de gestión en el ámbito educacional, para trabajar en conjunto las nuevas visiones de gestión.

⁸ Ver: www.mineduc.cl

c) **Ámbito cultural:**

El gran potencial que posee la región de Valparaíso, con existencia de la sede central del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. Además del nombramiento en el año 2003 Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, ha traído como consecuencia el aumento de las estrategias de desarrollo cultural, patrimonial y turístico a la ciudad de Valparaíso (algunos ejemplos, de esto es el programa Valpomío, Programa de Recuperación y Desarrollo Urbano de Valparaíso). Es así como hoy en día encontramos una gran oferta de proyectos culturales. Los que cada vez se ve mas incrementada por los nuevos programas políticos, y el creciente interés por la cultura en el presente gobierno.

Las instituciones culturales alcanzan los 8.099 registrados en la versión 2001 de la Cartografía Cultural de Chile. Estas instituciones incluyen escuelas talleres de arte, empresas ligadas a la cultura, corporaciones culturales, medios de comunicación, entre otros. Esta cifra de una tasa de 5,4 instituciones por cada 10.000 habitantes⁹. En término de la distribución de estas instituciones, se puede destacar la concentración de las instituciones de exhibición y comercialización, y los medios de comunicación de las zonas central (V a VIII Región).

Tabla 2.3: Distribución tipología instituciones según zona territorial

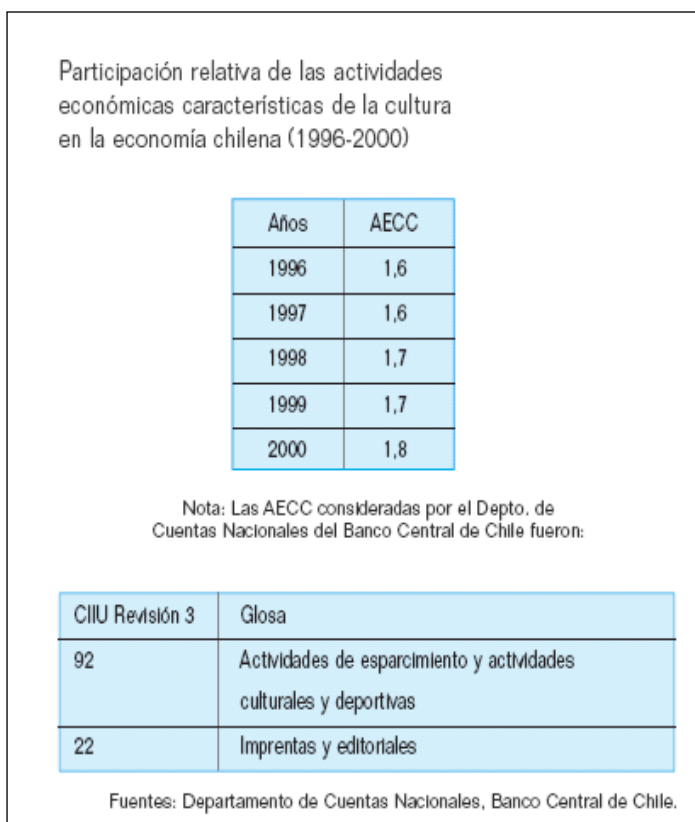
	Promoción y Fomento	Producción /distribución	Exhibición /Comercialización	Formativas	Medios de Comunicación	Conservación	Total
Zona norte	16,8	7,6	17,7	20,9	15,6	14,0	15,6
Zona Central	25,5	12,6	32,2	32,4	37,1	27,9	29,3
Zona metropolitana	40,0	72,9	22,6	22,6	25,6	41,0	35,0
Zona sur	17,6	6,9	27,6	24,1	21,6	17,1	20,1
Total	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: Cartografía Cultural de Chile, 2001

Otro de los estudios relevados en el Impacto de la Cultura en la Economía Chilena, calculo del impacto de las actividades culturales o AECC (Actividades Económicas Características de la Cultura) en el Producto Interno Bruto, realizado el 2001 en el revela que existe un crecimiento del sector cultural, el cual presenta una clara progresión a lo largo de la década, llegando a alcanzar un 1,8% del PIB el año 2000.

⁹ Fuente: Cartografía Cultural de Chile 2001.

Tabla: 2.4. Participación de las actividades culturales en la economía chilena



Fuente: Impacto de la Cultura en la Economía Chilena, Convenio Andrés Bello

Las AECC han ido incrementando su participación relativa en el PIB de Chile a lo largo del período de referencia de manera que mientras en 1990 representaban un 0,9% del mismo, en el año 2000 dicha participación se había incrementado hasta un 1,8%. Es decir, en términos relativos, las actividades vinculadas a la cultura habrían duplicado su participación en el producto durante los diez años que se analizan.

El crecimiento del sector cultural genera una gran oportunidad para el Museo Organológico, pudiendo desarrollarse y mantenerse en el tiempo teniendo una adecuada administración y Gestión de sus recursos y con el entorno en el que se inserta.

2.3. Objetivo General

Desarrollo del Plan de Gestión Cultural Integral para el Reconocimiento e Inserción en el Ámbito Cultural del Museo Organológico de Valparaíso.

2.4. Objetivos Específicos

- Identificar el entorno cultural en que esta inmerso el Museo Organológico.
- Análisis Interno de la Organización Museo Organológico de Valparaíso
- Evaluación del proceso de Gestión Cultural que el Museo Organológico de Valparaíso desarrolla en la actualidad.
- Desarrollo del Plan Estratégico de Gestión Cultural Integral.

2.5. Fundamentación del Estudio

Desde esta perspectiva, el presente estudio considera pertinente el planteamiento de los fundamentos teóricos de la disciplina denominada Gestión Cultural, consolidada en gran parte del mundo, por ser capaz de brindar desde el punto de vista teórico una visión holística al tema del aprovechamiento del patrimonio cultural otorgando nuevas perspectivas al manejo de este recurso con fines turísticos, culturales, educativos y sociales. En este sentido el Plan de Gestión Cultural se funda en la necesidad de estudiar al Museo Organológico de Valparaíso, con el propósito de focalizar la atención en un tipo específico de Servicio Global; en donde converjan todos los servicios ofrecidos por el MOV, el aprovechamiento del patrimonio cultural a través de su puesta en valor y en relación a su público; el que posee motivaciones culturales.

Como principal causa de desconocimiento de esta disciplina de Gestión Cultural, es la escasez de publicaciones que sobre el tema circulan en el país, la excepción es el libro escrito por David Rosello denominado “Diseño y Evaluación de Proyectos Culturales”; Francisca Hernández Hernández, Manual de la Museología; Carmen Camarero Izquierdo y Maria José Garrido “Marketing del Patrimonio Cultural”. Por otra parte se puede observar la escasa aplicabilidad que tiene esta disciplina en programas formativos destinados a profesionales del área Turística Cultural.

2.6. Justificación del Estudio del MOV

La investigación se justifica en forma práctica debido a que su desarrollo propondrá a nivel exploratorio un modelo de Gestión Cultural Integral, que podrá contribuir a resolver el problema de reconocimiento e inserción en el ámbito cultural y la re-organización interna del Museo a través de la elaboración de una matriz de análisis de los procesos de gestión que implementa el MOV. Esto se considera fundamental dado que en la actualidad se pudo verificar que la carencia de una adecuada organización interna del Museo, provoca la falta de calidad de sus servicios, la falta de claridad frente a lo que ofrece al público y por último el desconocimiento del MOV en el entorno cultural de la región de Valparaíso.

Para los futuros profesionales en Gestión en Turismo y Cultura, es importante responder a las necesidades de Gestión, para organizaciones privadas y públicas, hoy en día las políticas de gobierno han puesto énfasis en el desarrollo de una política cultural; dentro de este ámbito la Región de Valparaíso asume el liderazgo y rol protagónico para la implementación de esta. Frente a esto, el objetivo de estos profesionales es desenvolverse en su campo laboral de manera integral y con una visión sistémica, para enfrentar los desafíos que implica el desarrollo y crecimiento de las actividades turísticas y culturales, ejemplo de esto es la formación del Museo Organológico de Valparaíso y su importancia para el desarrollo y construcción de una sociedad mas justa, con conocimientos y solidaria en la cual todas las personas tengan acceso a la educación y la cultura y por ende a una mejor calidad de vida, bienestar social y espiritual.

En el transcurso de esta investigación y propuesta de Desarrollo de un Plan de Gestión Cultural Integral, se hará referencia a términos de la Gestión, implementando el marketing como sistema de ordenamiento de la gestión interna organizacional, implementando el principio general de los sistemas, además de la vinculación en el ámbito cultural, turístico y educacional, incorporando el rol social que cumple el Museo Organológico y su implicancia en el contexto global.

.7. Relevancia del tema

2.7.1. Relevancia teórica

El aporte de esta investigación, en el ámbito de lo teórico es la construcción y definición de un nuevo conocimiento que toma las variables de gestión organizacional, comunicación estratégica, la cultura y la comercialización de ésta a través de los procesos de marketing, junto con el arte instrumental como producto patrimonial. La relación entre el objeto instrumental musical, el intermediario y el público, y la forma en que el MOV conjuga todas estas variables en lo que se refiere a la difusión del patrimonio cultural.

Cabe mencionar que estas variables, pueden o no, ser utilizadas intencionalmente por el MOV. Lo que interesa ahora, es dilucidar la combinación y planificación de éstas mismas para llegar a un diagnóstico de su sistema de gestión, que tiene como finalidad la optimización y reconocimiento del patrimonio instrumental (musical), y en consecuencia una mejor imagen para el MOV como organización difusora de cultura patrimonial.

2.7.2. Relevancia metodológica

El aporte en lo metodológico se refiere a la creación de un instrumento de análisis aplicable en organizaciones que poseen productos culturales, como el MOV basándose en los objetivos que ésta organización tiene, y en relación a este análisis, se desarrollara el Plan de Gestión Cultural Integral, elaborando los procesos de gestión para llegar a consolidar al producto o servicio que ofrece el MOV.

2.7.3. Relevancia practica

La relevancia práctica de la presente Tesis, se basa en la entrega de un diagnóstico y Plan de gestión, que considera variables tales como: una gestión estratégica controlada, la relación del MOV con otros entes participantes tales como: empresa privada, medios de comunicación, todo esto en el marco del desarrollo de la comunicación interna y externa.

2.7.4. Relevancia cultural

El aporte de esta investigación, se refiere al análisis de la Gestión Cultural y Las comunicaciones en el MOV, organización que difunde bienes culturales, insertos en el contexto cultural de nuestro país, con el objetivo de perfeccionar la gestión de éste, mejorar su imagen, conocer a sus públicos, y en general, para proyectar en mejor forma la cultura a la población interesada. Por otra parte, el estudio se relaciona con la posibilidad de analizar variables comunes que participan en la gestión de organizaciones culturales, con lo cual, se podrá colaborar con el mejoramiento de la distribución de la cultura y la gestión que se realiza en torno a ésta.

2.8 Metodología de la investigación

2.8.1. Diseño básico

Investigación cualitativa descriptiva, acerca de la existencia de una metodología de Gestión y Comunicación por parte del Museo Organológico de Valparaíso.

2.8.2. Elección de medios y técnicas para la recolección de información

A partir de las necesidades que competen a esta investigación se utilizara tres formas para recolectar los datos y la información: entrevistas, trabajo bibliográfico

De esta manera, se define tres tipos de fuentes para llevar a cabo el trabajo bibliográfico:

1. Fuentes primarias: Constituyen el objetivo de la investigación bibliográfica y proporcionan datos de primera mano.

2. Fuentes secundarias: Consisten en compilaciones, resúmenes, y listados de referencias publicadas en un área de conocimiento en particular (son listados de fuentes primarias). Procesan información de primera mano.

3. Fuentes Terciarias: se trata de documentos que compendian nombres y títulos de revistas y otras publicaciones periódicas. Son útiles para detectar fuentes no documentales como organizaciones que realizan y que apoyan estudios.

MARCO TEORICO

CAPITULO III: Desarrollo del término Cultura

3.1 Los primeros inicios de cultura

“Los primeros países en incorporar a su lenguaje la palabra cultura fueron Francia y Alemania, posiblemente por el enorme desarrollo intelectual que experimentaron dichas naciones durante el siglo XVIII. En Francia se utilizó para designar un proceso, con un sentido equivalente a cultivo, cultivar, por lo tanto la cultura (cultivo) del trigo, la cultura de las ciencias, la cultura de las letras y por extensión la formación del espíritu, cultura a cultivo de la mente humana. En Alemania, en tanto, el vocablo se usó en un principio para designar el estado social opuesto a la barbarie de los pueblos primitivos, caracterizado por el progreso en el uso de herramientas, el bienestar material y la organización política”.¹⁰

El concepto cultura es variado y complejo desde sus primeros usos, es por esta razón que entregar una definición única del término “cultura” resulta un tanto difícil ya que este término presenta tantas variaciones como pensamientos filosóficos existen, y por lo tanto está siempre sujeto a discusión.

En su uso más general, se produce un intenso desarrollo del sentido de “cultura”, como cultivo activo de la mente, pudiendo distinguir una gama de significados, como por ejemplo: un estado desarrollado de la mente, en el caso de una persona culta; los procesos de este desarrollo, como en el caso de los intereses intelectuales de la cultura y en las actividades culturales; y los medios de estos procesos, como las artes y obras humanas intelectuales en la sociedad. De todos los significados utilizados, tal vez el más común, en el país, sea el último término. Asimismo un significado recurrente al hablar de cultura, es aquel referido al modo de vida de una nación, pueblo o grupo social, a la construcción social de la realidad, a la acción o no-acción del hombre en todo aquello que lo rodea.

Existe, por lo tanto, una convergencia entre un sentido de cultura, en cuanto a toda acción o no-acción del hombre en el medio, y un sentido más especializado y definido de cultura como actividades intelectuales y artísticas. Sin embargo, a pesar de que existe esta convergencia, se limitara la investigación al segundo significado, con el propósito de analizar aquellos elementos partícipes de este sentido de cultura, dirigidos hacia el desarrollo social del hombre.

En el caso del presente estudio ese elemento es el Museo Organológico de Valparaíso.

¹⁰ Centro de Documentación del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile, Políticas Culturales De qué hablamos cuando decimos políticas culturales?” Editorial LOM, Santiago Chile

En la búsqueda de analizar la gestión cultural en el MOV, es necesario saber qué considera la cultura o sobre qué materias actúa la institucionalidad de que se trata.

Se entenderá por materia cultural la siguiente definición: “las diversas manifestaciones de creación, expresión y difusión artísticas del hombre, en sus diferentes áreas, industrias y niveles, como también lo relativo al patrimonio cultural.”¹¹

3.2. Los actores culturales

Los actores culturales son todos aquellos agentes involucrados en materia cultural. Persiguen el objetivo de realización cultural y de fortalecimiento del desarrollo cultural como base de una mejor calidad de vida de cada hombre que habita la tierra.

Dentro de los actores culturales, el Estado desempeña un rol significativo, sin embargo, éste no es el único, ni el más importante. Tanto el Estado como toda la sociedad cumplen roles en materia cultural. Otros actores culturales son: los creadores, productores, las empresas privadas, los medios de comunicación, los espacios culturales y el público en general.

3.2.1. Los creadores

Son los actores fundamentales del trabajo cultural, ellos son quienes generan iniciativas creativas. Son los llamados artistas, que bajo su inspiración personal crean para sí mismos y para el goce de las demás personas. Cada creador plasma un poco de su ser en su obra, entrega a quienes observan su obra un mensaje, ya sea pintando, cantando, actuando o en otra forma.

3.2.2 Cultores individuales

Son aquellas personas, hombres y mujeres, que se dedican a crear y recrear la cultura a lo largo de todo Chile, son los creadores e intérpretes, técnicos, productores y profesores de las diversas áreas artísticas. Es así como en la Cartografía Cultural de Chile, 2001 los denomina “Cultores”. La cartografía cultural del año 2001, contiene 14.222 cultores registrados. Se distribuyen estos cultores según área:

¹¹Estas áreas de la cultura, pueden ser: artes plásticas, musicales, escénicas, audiovisuales, entre otras. Garretón, Manuel; Estado y Política Cultural. Fundamentos de una nueva institucionalidad”, Seminario Políticas Culturales en Chile, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile. 2001

Tabla 3.1: Distribución cultores individuales según áreas artísticas.

Área Artística	Total de cultores	Porcentaje
Música	3.651	25,7%
Artes Visuales ⁵	5.334	37,5%
Artes Audiovisuales	954	6,7%
Artes Escénicas	1.183	8,3%
Artes Coreográficas	680	4,8%
Literatura Oral y Escrita	1.946	13,7%
Área Transversal ⁶	474	3,3%
Total	14.222	100%

Fuente: Cartografía Cultural de Chile, 2001

Los datos muestran, que estos 14.222 individuos, se concentran en las áreas visuales, música y literatura, las cuales abarcan 76,9% del total.

3.2.3 Los entes públicos

Dentro del Estado se encuentran diversos agentes culturales, desde el Gobierno Central al Municipio, y las Universidades. Destacan la labor del Consejo Nacional de la Cultura y las artes, el Ministerio de Educación, la Dirección de Bibliotecas y Archivos y Museos, la Secretaria General de Gobierno, y del Ministerio de Relaciones Exteriores; como también las Municipalidades a través de los Departamentos y Casas de la Cultura.

3.2.4. Las empresas y organizaciones privadas

La gran novedad de los últimos tiempos en el mundo de la cultura, es la activa participación de la empresa privada, desde los Amigos del Teatro Municipal, hasta los empresarios que ayudan a llevarse a cabo exposiciones, conciertos o muestras artísticas, acogándose a la Ley de Donaciones Culturales. Este interés está motivado por razones complementarias, como los estímulos que la ley otorga (descuento de impuestos; el prestigio que otorga aparecer vinculado a la cultura; la imaginativa gestión captadora de recursos de fundaciones, corporaciones y centros culturales; el creciente impacto que tienen los acontecimientos culturales en los medios de comunicación).

Cualquiera fuere el interés del aporte, lo importante es que cada vez más tanto los creadores como los espacios culturales, cuenta con mayores fuentes de financiamiento para desarrollar y cumplir con sus objetivos.

3.2.5. Los medios de comunicación

Determinantes para la realización de actividades y eventos culturales, se han convertido los medios de comunicación, ya que en toda actividad que requiera cierto impacto social, para su convocatoria, debe recurrir a ellos. Es a través de la difusión que se logra llegar al público deseado, y concretar el papel social que juegan los medios de comunicación los transforman en actores culturales.

3.2.6. El público

El público, muchas veces llamado receptor cultural, sin duda forma parte del sistema cultural. Él es quien aprecia el trabajo de los creadores, y puede demandar cierto tipo de trabajo, pero también puede participar de él, que es lo esencial. El público es quien recibe el aporte de los creadores para fortalecer su alma y aumentar sus conocimientos. Lo primordial es que cada grupo o individuo participe de la expresión cultural.

3.2.7. Los espacios físicos culturales

Estos corresponden a los lugares físicos donde se llevan a cabo las actividades culturales. Teatros municipales o los museos y bibliotecas dependientes de la Dirección de Bibliotecas Archivos y Museos, DIBAM, y las universidades.

Los distintos actores culturales antes expuestos forman parte de lo que llamara el sistema cultural, o sea, la combinación de partes que forman el mundo cultural en el país. Cada uno de ellos y en conjunto desarrolla las materias culturales.

Pero, para efectos de la tesis “El Museo Organológico de Valparaíso como organización y su desarrollo en Gestión Cultural” sólo se abordara a éste como actor cultural y espacio físico cultural, ya que constituye el objeto de estudio.

Capítulo IV. El Entorno Cultural

4.1. Las influencias de Gestión del marketing en la difusión del patrimonio cultural.

Para efectos de la presente Tesis se debe hacer mención de la implicancia de la gestión cultural en el ámbito del marketing, que entenderemos como: toda herramienta de marketing, comunicación y distribución que ayude a la difusión de las manifestaciones culturales del MOV con el fin de llevarlo al público, o también, el manejo de otras técnicas para difundir el patrimonio cultural, haciendo parte de estas disciplinas un factor tan importante como es la propia creación artística, como también comprender el entorno que afecta el quehacer de las organizaciones culturales.

Se debe entender también este tipo de manejo, como un proceso que se ha venido dando desde la conceptualización de la Industria Cultural, que en la presente Tesis, se entenderá como un proceso, no como un concepto.

La administración global del campo cultural ya no es algo basado en criterios fijados por artistas y críticos, sino que es un espacio cultural donde se ve con fuerza las influencias de la gestión y del marketing, reorganizándose éstas en relación a conceptos como consumo, procesos de organización de planificación y técnicas promocionales.

Este es un punto importante de destacar, ya que el artista por sí solo, al igual que los museos, no son capaces de difundir, promover, conservar y educar, y se necesita otro tipo de disciplinas que apoyen la manifestaciones artísticas, haciendo que éstas logren llegar masivamente al público donde se participe con gran libertad a través de la GESTION.

Uno de los entes que se ha visto involucrado con la cultura es la empresa privada, la cual mediante la gestión de auspicios logra financiar diversas actividades para la difusión de la cultura. También se decir, para fines prácticos de la Tesis, que las entidades que se encargan de difundir el arte y la cultura, en este caso los museos, deben disponer de una organización sistemática que tome ciertas decisiones referentes a sus políticas de comunicación con los distintos aspectos que los sistemas de las organizaciones requieren.

La empresa privada se ve cada vez más interesada por aparecer apoyando a los museos y sus actividades.

La necesidad de colaboración de las empresas por apoyar la cultura, ganando a cambio mención y una buena imagen. También da como tarea a los museos crear las distintas estrategias para difundir estas exposiciones.

Cuando se realizan programaciones anuales dentro de un museo se toman diferentes estrategias frente al tipo de patrimonio que se exhibe, políticas de promoción, número de personas que trabajarán en las distintas exposiciones, y todos los aspectos que rodean a las instituciones culturales. Esto trae como consecuencia la atracción de corporaciones privadas interesadas en financiar las muestras prestigiosas y usarlas como publicidad o imagen. Sin embargo para ello debe existir una imagen clara de la institución cultural, en este caso una imagen corporativa definida.

4.2. La postura de la industria cultural frente a la cultura patrimonial.

La posibilidad de generar difusión de la cultura patrimonial sin caer en el juego mercantil es un dilema para museólogos, porque, por un lado, no se quiere producir en serie y por el otro, se necesitan fuerzas promocionales para difundir el patrimonio cultural.

Si bien en el presente estudio, el tema de la Industria Cultural no es algo en que se profundiza a raíz de su largo proceso de análisis, debe considerar ciertos puntos, ya que es un concepto que entrega pautas para sustraer conocimientos con respecto al papel que juega el arte en la sociedad actual, específicamente la chilena.

En la investigación se debe explicar una idea sumamente importante, y es la de no someter el arte a una producción en serie, pero se debe tener en cuenta que para que los museos realicen correctamente su labor necesitan recursos, generar diversas actividades, mediante las influencias de la gestión y el marketing, las cuales generan planes de administración, redes de comunicación estratégica, promoción y distribución.

Una de las propuestas más definidas en la industria cultural es el paso entre cultura e industria de la diversión, y cómo esta segunda se apodera de la reflexión de las masas, dejándolos sólo en un plano de espectador sin capacidad de cuestionamiento. Para la presente Tesis es fundamental entender esto como parte del entorno en el que está involucrado el Museo Organológico de Valparaíso, y lo desligado que se encuentra el público masivo de él, pero sólo con ese fin, sin profundizar en el proceso total de la industria cultural.

Lo fundamental es que para generar la difusión patrimonial se necesita que los museos planifiquen y se organicen tratar de acercar el patrimonio cultural a la vida cotidiana y se conviertan en dignas exposiciones al interior de esos espacios museísticos, que necesitan mayor calidez.

4.3. La condición del Estado, la necesidad de la empresa privada.

“El rol del Estado ante la cultura consistirá en estimular la participación del conjunto de la sociedad mediante diferentes mecanismos, a fin de activar potencialidades, compensar desequilibrios, armonizar ofertas con demandas, ensanchar y profundizar los consumos y hacer transparente mediante la información la operación del campo cultural”.¹²

Junto con esto se debe mencionar una serie de modelos de políticas culturales que buscan una relación entre política y cultura, y su concepción del desarrollo cultural, con el objetivo de analizar la participación del Estado en la cultura. Estos modelos extraídos del texto de Nestor García Canclini “Políticas Culturales en América Latina”, se debe aclarar que es poco probable que alguno de estos modelos se presente en estado puro.

- El mecenazgo liberal
- El tradicionalismo patrimonialista
- El estatismo populista
- La privatización neoconservadora
- La democratización cultural

4.4. Desencuentro entre el público y los museos.

Existen serios desencuentros entre emisores y receptores de la comunicación de las exposiciones en los museos. Muchas de las exposiciones que se exhiben están abiertas a confusiones, ya que no existen planificaciones que tomen criterios curatoriales hacia los públicos. No se cuenta con material de apoyo de las exposiciones para dar una retrospectiva de lo que se está exhibiendo.

Entonces, a raíz de esto, se pierde un reconocimiento objetivo de lo que es el tema que se exhiben y la opinión de los públicos frente a estos. Aparentemente, también se pierde la posibilidad que tienen los museos de educar y fomentar la cultura. Se da una visión implícita de lo que expone sin un concepto claro de lo que son cada una de éstas. Con la ayuda de la conceptualización de las exposiciones, visitas guiadas y material gráfico se podría dar al público una idea más acabada del valor patrimonial instrumental del MOV y la posibilidad de educar frente a la cultura.

Lo que se denomina público en rigor es una suma de sectores que pertenecen a estratos socioeconómicos y educativos diversos, con hábitos de consumo cultural y disponibilidad diferentes para relacionarse con los bienes ofrecidos en el mercado.

¹² Gutiérrez, Paulina; “Notas sobre Políticas Culturales: Las Opciones Previas”, Ediciones Flacso, Santiago 1991.

Entonces las interpretaciones y percepciones de las exposiciones por parte del público pueden ser todas distintas. En tanto se deben crear estrategias de condicionamientos para lograr simetrías entre emisión y recepción, para que ésta logre sus buenos resultados.

Para relacionarse con el público, las organizaciones deben realizar políticas de comunicación para los receptores. Estas políticas implican poseer un estructurado funcionamiento interno con sistemas organizados para producir efecto en los receptores. Este punto de análisis de sistemas en las organizaciones se profundizará en el próximo capítulo.

Sólo los programas estratégicos harán que el público se acerque a los museos.

4.5. Los medios masivos y su doble participación.

Por un lado los medios son entendidos como mecanismos para difundir el arte, pero por el otro distraen a las masas para que éstas se acerquen a los museos, quitando la posibilidad que ellos perciban a los museos como medio de entretenimiento y educación, lo cual en estos momentos los medios distan de realizar.

Si bien no es una variable a investigar, la de los medios de comunicación masiva, se debe mencionar que ellos tienen una amplia relación con la cultura popular, pero son sólo teatralizaciones imaginarias de la realidad social. En este sentido, los medios de comunicación masiva son entendidos como herramientas de diversión, en que su función es puramente pragmática.

El pueblo para los medios constituye sólo cifras en los ratings, estadísticas y números en las investigaciones. Popular: “es lo que vende masivamente, lo que gusta a las multitudes”.

El medio de comunicación masiva está llegando a una cantidad de audiencia mucho mayor que la alcanzada por un museo, pues además frena la posibilidad que el museo se perciba como un elemento de distracción para las masas.

4.6. Turismo Cultural

Se debe hacer mención de los conceptos de Turismo cultural, por el grado de implicancia que tienen para el MOV, en la ejecución y desarrollo de este proyecto cultural-turístico.

4.7. Patrimonio Cultural

Para los fines del presente trabajo se entenderá por Patrimonio Cultural la definición dada por ICOMOS-Chile (Consejo Internacional de Monumentos y Sitios) que dice:

“Todas las manifestaciones o producciones humanas, tangibles e intangibles representativas de una determinada sociedad o cultura, pretérita o actual, que posea una importancia arqueológica, histórica, etnográfica, social o artística”¹³.

4.8. Turismo y Patrimonio Cultural

La relación entre Patrimonio Cultural y Turismo viene marcada por los nuevos comportamientos culturales de los ciudadanos, cabe decir que en la sociedad actual, la cultura es uno de los consumos mas habituales y crecientes, y la explicación sociológica de este fenómeno se puede encontrar en las características de la llamada “Civilización del Ocio”, donde el trabajo se ha convertido en un peaje necesario, mientras que el ocio se legitima por si mismo, ocupando un lugar cada vez mas importante en la jerarquía de valores de los individuos, pudiéndose observar un cambio notable en las formas de utilizar el tiempo libre y también en la parte de la renta destinada a ello, respeto a épocas anteriores.

Dicho lo anterior, el turismo es un hecho social, humano, económico y cultural irreversible y su influencia en el campo de los monumentos y sitios es particularmente importante y solo puede aumentar, dados los conocidos factores de desarrollo de tal actividad. Sin embargo, cualquiera que sea su motivación y los beneficios que entraña, el turismo no puede considerarse desligado de los efectos negativos y destructivos que acarrea el uso masivo e incontrolado de los monumentos y los sitios. Esta realidad obliga a perfilar estrategias de gestión innovadoras, y a buscar un equilibrio entre las necesidades de la conservación y el interés de los turistas, residentes y la industria turística. De esta forma el desarrollo sostenible en el sector turismo no debe ser solo un deseo, sino una estrategia para insertar esta actividad en un marco de compatibilidad con la conservación del Patrimonio, el medio ambiente, la sociedad y la economía.

4.9. La Calidad de Servicio en el Turismo Cultural

En esta nueva era del turismo, la prestación de una experiencia turística de alta calidad se ha convertido en una exigencia vital para todas las empresas relacionadas con la actividad turística¹⁴, las que se han visto cada vez mas exigidas por la demanda y prácticamente obligadas

¹³ Fuente: Sernatur , Lineamientos para la Elaboración de una Política de Turismo Cultural, Pág. 17, 2001, Santiago de Chile.

¹⁴ Ver: Fuente: OMT, Introducción al Turismo, Primera Edición 1998, Página 383, España.

a incorporar a sus estándares tradicionales de calidad, atributos de tipo cualitativos, como la calidad del servicio prestado, la diversificación de estos, el prestigio de los insumos con se opera, etc., para con ello satisfacer las expectativas de los turistas, las que cada vez mas están ligadas al trato personalizado, es decir la relación persona-persona que se establece entre las partes¹⁵. En este sentido la tendencia de la demanda, al disponer de una oferta mayor, se hace cada vez más selectiva y exigente respecto a aquellos factores intangibles del servicio que hacen que su experiencia turística sea plena¹⁶. No obstante, la implantación de tal estrategia presenta como principal inconveniente la dificultad de definición y medida de la calidad de servicio, surge debido a las diferentes características que presentan los servicios frente a los productos (intangibles, prestación y recepción simultanea del servicio).

Los Turistas cuando demandan un producto turístico, tienen unas expectativas acerca del servicio que van a recibir. Si el cliente percibe que sus expectativas son satisfechas considerara la acción de la empresa como de calidad. La calidad, por tanto, viene definida por el turista. Es el turista el que decide si un servicio turístico es de calidad o no¹⁷. En el Turismo Cultural, el turista consume un producto turístico con el objeto de conocer recursos pertenecientes al patrimonio cultural con el deseo de cultivarse y comprenderlos bajo la intervención de una persona que sirva de mediador y los ponga en valor. Un servicio de calidad en el turismo cultural puede otorgar la comprensión del visitante acerca de las características significativas del patrimonio, pudiendo generar un mayor disfrute y una experiencia de calidad. En este sentido esta forma particular de turismo busca el entendimiento de otras formas de vida por lo que es necesario entregar un servicio claro, comprensible, en donde se exponga evidentemente los objetivos del Museo Organológico de Valparaíso (objeto de estudio).

4.10. El Componente Cultural de la Oferta Turística

Este componente esta directamente relacionado con la motivación del visitante. Así por un lado es el elemento que distingue el producto de turismo cultural del resto de la oferta turística. Se compone por el objeto o recurso (instrumentos musicales recogidos en las casas de Valparaíso, espectáculos, exposiciones, obras de arte, etc.), el deseo de conocer, aprender y una formula de animación, sea audiovisual, escrita o personalizada. De esta forma, para trabajar con el componente cultural se debe poseer un profundo conocimiento de las necesidades de los distintos segmentos y saber utilizar estrategias apropiadas tanto para atraer a los turistas como para satisfacerlos.

¹⁵ Ver Sernatur, Plan Integral de Calidad Turística – Chile 2001- 2006, página 8.

¹⁶ Ver Sernatur, Plan Integral de Calidad Turística – Chile 2001 – 2006 página 8.

¹⁷ Fuente: Casanueva R., Cristóbal; García, Julio; Caro G., Francisco, “Organización y Gestión de Empresas Turísticas”, Ediciones Pirámide, Tercera Edición, Pág. 353, 2002, Madrid España.

CAPITULO V. Los Sistemas de Comunicación en las Organizaciones

Al llegar a este capítulo, es importante para la investigación, aclarar la relevancia de observar el Museo Organológico de Valparaíso, como organización, para analizar sus relaciones internas y externas.

Entonces, en relación con el ordenamiento interno del museo, la teoría de los sistemas es muy clara en especificar todas las dimensiones, a través de las cuales, un sistema puede ser analizado.

En cuanto a la interacción del Museo Organológico de Valparaíso con su entorno, la teoría del caos y la aplicación de la comunicación estratégica, lleva a comprender los beneficios de planificar y controlar las comunicaciones en relación al contexto.

La estructura teórica de este capítulo se relaciona directamente con el cumplimiento del objetivo general, el cual Desarrollar un Plan de Gestión Cultural Integral para lograr la inserción y Reconocimiento en el Ámbito Cultural del Museo Organológico de Valparaíso.

Este capítulo se encarga de profundizar en el campo organizacional y comunicacional, el rol del museo como organización cultural.

5.1. ¿Qué es una organización?

“Toda organización es, un grupo organizado de seres humanos que forman interacciones”.¹⁸ Las interacciones son una clave para entenderla, lo que les sucede a unos nos afectará a todos de una u otra manera. Otro ámbito de las organizaciones, es entenderla como entidades fundamentalmente empresariales, aunque sus rubros sean tan distintos como los alimentos, los juguetes o la cultura. Se permite usar sinónimos como empresa, compañía o corporación para referirse a ellas. Ahora que se deja en claro que en el entorno hay enormes cantidades de este tipo de entidades, se definirá que se entiende por empresa.

En rigor, empresa es toda acción humana con un objetivo. Una organización se constituye para cumplir una misión, para llevar adelante una empresa. En todo caso, en este estudio, se seguirá considerando empresa como sinónimo de organización, corporación o compañía.

Una organización es un sistema social, con identidad y propósito, sus integrantes colaboran para desarrollarla, al mismo tiempo que satisfacen sus necesidades individuales.

El desarrollo organizacional y personal requiere el trabajo armónico en diferentes planos: relacional, humano, educativo, cultural, productivo y financiero.

¹⁸ Bravo, Juan; “Análisis de Sistemas”. Editorial Evolución S.A. Santiago de Chile.

La gran contribución de la organización se centra básicamente en satisfacer a los clientes. Se trata de resolver necesidades concretas de la comunidad, por ejemplo, en relación a la necesidad que se resguarde el patrimonio y se difundan las manifestaciones culturales, el Museo Organológico cumple con ellas, en términos de ser un cuidador de las obras y por otro lado un difusor de estas mismas.

5.1.1. Características sociales de la organización

Las organizaciones permiten una descentralización de la toma de decisiones a escala social, con lo cual se incrementa en varias veces la eficiencia y efectividad.

Las organizaciones son conservadoras y esa naturaleza no debe perderse, porque le da estabilidad. Lo que promueve es que al mismo tiempo se realicen cambios y se acepten innovaciones que provoquen inestabilidad en los límites de la organización, se entenderá por límites las “fronteras de la organización con el medio ambiente”.¹⁹ Este aspecto es importante porque permite establecer el entorno, es decir, lo que está fuera de la organización, que da origen a sus insumos y salida de productos.

Como sistema lo que se promueve es que la organización tenga una estrategia planificada para llegar a sus fines u objetivos, pero que también exista la posibilidad de la prueba, en torno a la eventualidad de enfrentar nuevas metodologías para su desarrollo.

La identidad de la organización surge como simple consecuencia de ser un sistema, porque no hay sistema igual a otro. La organización busca trascender, crecer y desarrollarse. Crecer también conduce al bienestar social, porque se maximiza la creación y distribución de riqueza. Es bueno dejar en claro que la riqueza sobrepasa el concepto monetario, se puede hablar de una riqueza cultural o social.

Algo que puede parecer obvio, pero que se transformó en una realidad recién durante la era industrial, es el surgimiento de un marco legal de las organizaciones, lo cual, junto con los derechos de propiedad, hizo posible una continuidad más allá de la extensión de la vida humana. Hay algo común a todas las organizaciones que desean perdurar, y esto es el desarrollo armónico de la sociedad y de sus asociados, esta característica significa trascender.

La trascendencia se logra básicamente manteniendo relaciones duraderas y cordiales con cada una de las audiencias o públicos con los cuales organización mantiene vínculos constantes, es decir, proveedores, clientes, consultores externos, los clientes e incluso los competidores. Esto es paralelo a cumplir con la misión de la organización, porque la misión, entendida como el producto y servicio que entrega, puede adaptarse a los lugares donde la organización está presente y a los tiempos que corren.

¹⁹ Sotelo, Carlos; “Introducción a la Comunicación Institucional”, Barcelona, España, 2001

¿Cómo ayudar a la empresa en su desarrollo integral? Con mística, muchos valores, confianza compartida, cumplimiento del deber, desarrollo personal y algo de técnica, lo cual, incluye conocer y probar las diferentes herramientas que el medio va aportando, por ejemplo, la definición de misión y objetivos corporativos, la creación de una identidad corporativa en la organización, identificación de públicos y los mensajes adecuados para ellos y una clara visión de los productos/servicios que se entregan y sus competidores.

5.1.2. Enfoques de la organización.

La diferencia en una empresa no es lo que hace menos mal sino lo que hace muy bien, esto significa destinar a las fortalezas el máximo posible de tiempo y mejorar las debilidades solamente para llevarlas a un nivel aceptable.

Personalidad es un término amplio que consta de varios componentes, todas las piezas del rompecabezas encajan y se puede apreciar un patrón de relaciones recíprocas dentro de la organización. Los valores, la organización, las personas, los sistemas, las destrezas, la tecnología, las máquinas, los materiales y el dinero no son componentes aislados. Forman parte de un todo integral y viviente, finalmente una personalidad bien definida

5.1.3. Cultura de la organización

Cada organización forma una cultura propia: hay reglas, costumbres, ritos, ceremonias, señales, valores, principios, creencias y particulares modalidades de actuación. La cultura incluye cosas que se sienten, aunque no se vea, lo que llama clima organizacional.

Para ayudar en el cambio de la organización, lo mínimo es apreciar cómo es su cultura y alinear con ella todas las acciones. Porque, precisamente por el efecto de comunidad, “la organización rechaza aquello que es ajeno a su cultura y preserva lo que está alineado con ella”. Este es un análisis fundamental para ayudar en la transformación del MOV: tanto el Análisis de los procesos de Gestión y el desarrollo de un Plan de Gestión Cultural Integral, deben estar alineados con la cultura de la organización.

Se podría decir que la cultura de la organización es una acumulación de interacciones y que influye sobre la conducta de todos los participantes.

Finalmente, la alineación y planificación de todos los elementos de la organización, tanto en el ámbito interno como externo, lleva al manejo controlado, como a la proyección de futuras complicaciones que pueden aparecer por diversos motivos, cabe mencionar que se puede controlar, lo que se relaciona con la organización, pero el entorno en que se desenvuelve está en constante cambio, es por eso que el control de las variables internas lleva a minimizar los efectos

que puedan producir los cambios del entorno y así eliminar cualquier acercamiento al caos organizacional.

5.2. Teoría del caos

La teoría del caos ha ayudado a entender los sistemas y la complejidad de estos. En general se piensa que el mundo es determinista y que si no se puede tener certezas de lo que sucede es porque falta información, pero por el contrario la teoría del caos dice que la complejidad es inherente a los sistemas y que está fuera del alcance. Si se le llama caos a esa complejidad, se vera que de igual manera genera un orden, aunque distinto del que se hubiera logrado con la mente entrenada en el mecanicismo.

5.2.1 Definición de caos

“La teoría del caos dice que el comportamiento de un sistema se puede predecir en el corto plazo con una alta probabilidad de ocurrencia. Y que en el mediano y largo plazo su dirección es errática, porque depende de pequeños cambios en múltiples condiciones iniciales que cambian su estado en forma intrínsecamente aleatoria”.²⁰ Entonces, ¿cómo es posible que algunas instituciones construyan extensos planes que no son revisados en meses?.

Por condiciones iniciales, se refiere a la interacción con el medio, esencialmente dinámico y, precisamente, el caos surge de creer que todo seguirá igual. Sin embargo, el comportamiento de esas condiciones en la frontera del sistema es intrínsecamente aleatorio.

Un ejemplo de la teoría del caos, es que una institución cultural como un museo tiene las mejores intenciones para realizar un trabajo de excelencia en lo que a la distribución del patrimonio y la cultura se refiera. Lo más probable es que las condiciones se conserven normales en las siguientes semanas, sin embargo, ¿se podría decir que las condiciones iniciales se mantendrán?. Muchas cosas pueden ocurrir, un conflicto organizacional, una buena oportunidad para realizar exposiciones, la muerte de un integrante clave o en ultimo caso los factores del ambiente de marketing pueden tener una influencia de alto impacto si no se controlan periódicamente, sólo en un afán informativo se mencionara estos factores del ambiente de marketing: el medio económico del país o la zona en que se desarrollan las actividades, los canales de distribución por los cuales se les hace llegar a los clientes o destinatarios el producto o servicio que se ofrece, el medio tecnológico que propicia el desarrollo de la organización y mejora la calidad del producto o servicio, el medio político legal que entrega en los limites de actuación en los que la organización se puede desenvolver libremente, el medio cultural, por su parte da cuenta de lo que la sociedad y el entorno en general, están aceptando como cultura

²⁰ Bravo, Juan; “Análisis de sistemas”, Editorial Evolución SA., Santiago de Chile, 1998.

oficial y por último la anticultura, que se refiere a todas las manifestaciones marginales a la cultura central u oficial.

Entonces se dice que la teoría del caos, contribuye con la organización, en una tendencia a captar información desde el contexto en que ésta se desenvuelve, el cual es generalmente cambiante e incierto. Lo que promueve esta teoría, es la habilidad de la organización para flexibilizar y adaptar las variaciones del entorno en su interior. De lo contrario, una organización que hace rígidos sus vínculos con el contexto, pierde flexibilidad y termina quebrándose, por consiguiente, cayendo en el caos.

5.3. Principios generales de los sistemas

Antes de hablar de los sistemas, se mencionaran algunos conceptos en los que están inmersos. Se tiene una dimensión exterior a los sistemas que denominara contexto. Este contexto, entendiéndose que se esta hablando de organizaciones, “está compuesto por una sociedad, una cultura, una civilización con distintos tipos de grupos sociales»²¹ también se puede mencionar que dentro de este contexto existen otras organizaciones o instituciones, con las que se relacionan e interactúan. Luego, este cúmulo de relaciones e interacciones dan vida a un contexto lleno de vida y por consiguiente cambiante en su constante desarrollo.

5.3.1 Sociedad

Es un conjunto de individuos y grupos, que interactuando naturalmente conforman una unidad de análisis y convivencia más o menos reconocida por sus propios miembros como así también por quienes la observan desde fuera. Si se aplica esta dimensión a un nivel organizacional, se puede observar un mercado o una categoría del mercado, en donde intervienen organizaciones con productos distintos, por ejemplo, todos los museos de Valparaíso conforman una categoría dentro de un mercado que ofrece cultura, pero también existen otras instituciones que ofrecen cultura, como los teatros, las academias de danza, las salas de conciertos, los cines, entre otros.

Aquí se encuentra un mercado que interactúa y conforma parte de una sociedad.

5.3.2. Cultura

Modo de relación y de producción de las cosas y los servicios de una sociedad determinada. En ocasiones se dan diversas culturas dentro de una misma sociedad, como así también diversas sociedades se incluyen dentro de una misma cultura.

²¹ Sotelo, Carlos; “Introducción a la Comunicación Institucional”, Editorial Ariel Comunicaciones, Barcelona España, 2001.

Y ello es así porque la cultura es un modo de vida, un conjunto coherente de modos de comportamiento de las personas, de pautas estandarizadas de conducta a las que se ajustan los individuos en su trato de unos con otros en las más diversas situaciones y en una sociedad determinada. Es en este sentido que el análisis de los procesos de comunicación en una sociedad, un grupo, una familia, una civilización o una organización dadas, se convierte en paradigmático para conocer una cultura, pues el concepto de comunicación es tomado como un fenómeno presente más allá del proceso de transmisión intencional de mensajes, no implica siempre que sus protagonistas sean conscientes de los procesos comunicativos en los que participan

La comunicación se trata de un concepto más abarcador: incluye todos los procesos a través de los cuales la gente se influye mutuamente. Maturana resume finalmente ambos términos así: “comunicación, toda forma de relación entre la gente como resultado de la cual se modifican conductas y cultura como la peculiaridad de vida, determinada por la forma como los sujetos de la misma definen sus relaciones”.²²

5.3.3. Civilización

Estadio de una cultura caracterizado por la predominancia de los valores y usos urbanos, por sobre los hábitos, costumbres y usos agrarios.

5.3.4. Grupo

Unidad mínima de sociedad. Se los suele clasificar en grupos primarios o naturales (familia, barrio, pasaje.) y grupos secundarios o artificiales (asociaciones de todo tipo, empresa, parroquia, iglesia, club, Estado, Municipio). Por supuesto, existen distintos tipos de clasificación según diversos criterios de análisis. A los efectos de esta tesis, es suficiente señalar su existencia y algunas características.

Los grupos tienen valores, hábitos, costumbres, cosmovisiones, actitudes y códigos propios. Sobre sus códigos versa la ciencia de la comunicación social, la cual los estudia a efectos de poder mejorar la comunicación interactiva y de lograr producir mensajes y transmitirlos a grupos, sociedades, culturas y civilizaciones ubicadas en el tiempo y el espacio.

5.3.5. Organización

Toda forma de vínculo y comunicación entre miembros de un grupo. Puede ser formal o informal. En caso de ser formal, con normas, reglas, división explícita del trabajo horizontal y vertical y grados de jerarquía internos.

²² Maturana, Humberto; “La Democracia es una obra de arte”, Bogota, Editorial Magisterio, 1994.

5.3.6. Institución

La institución como sistema social abierto, con límites absolutamente permeables que permiten interrelaciones permanentes con el medio ambiente, que lleva a tener cambios en forma continúa. Todas las situaciones del contexto afectan a la institución, por lo tanto, las situaciones de complejidad e incertidumbre la afectan y afectan a sus componentes internos, a su cultura organizacional.

En una institución las entradas o insumos son los productos, servicios o información que obtiene del exterior para poder funcionar. Los transforma en productos o servicios que devuelve al medio ambiente. La retroalimentación se constituye por las reacciones de esos productos o servicios en los usuarios o en otras instituciones, o en su propio ambiente interno.

Se pueden clasificar las instituciones desde el punto de vista funcional u operativo, distinguiendo entre las que cumplen diversos tipos de misiones. Brevemente se puede distinguir, entre estos tipos a un conjunto de Instituciones existentes de hecho y en muchos casos, de derecho.

Tabla 5.1 Tipos de Instituciones

Instituciones Políticas	Municipio
	Provincia
	Región
	Estado
	Continente
	Hemisferio
	Comunidad Internacional
Instituciones Sociales	Familia
	Escuela
	Centro
	Vecinal
	Sindicato
Instituciones Religiosas	Parroquia
	Iglesia
Instituciones Culturales	Biblioteca
	Museo
	Teatro
	Sala De Conciertos
	Cine
Instituciones Educativas	Escuelas
	Colegios
Instituciones Artísticas	Conservatorio

	Academia
Instituciones Científicas	Universidad
	Instituto
Instituciones Económicas	Empresa
	Cámara
Instituciones Financieras	Banco
	Bolsa de Comercio

Fuente: elaboración propia

Ahora que se ha situado los sistemas u organizaciones dentro de un contexto considerando el medio en que se desenvuelven, se puede hablar de ellos con mayor propiedad, además es bueno considerar que las instituciones pierden fuerza y sentido, si se descontextualizan. Con esto se quiere decir que no se entiende el desarrollo de una organización sin otra entidad o grupo de personas que deban satisfacer. Una organización que se relaciona con el contexto es una creadora de flujos que la llevan al mejoramiento de sí misma y de éste, una entidad desarrollada en el hermetismo suele tener características sectarias.

5.4. Teoría general de los sistemas

Es interesante desarrollar en extenso la teoría de los sistemas, debido a la profundidad de la separación, que se hace en torno a los conceptos de equilibrio entre personal y tecnología, las relaciones internas y externas, al orden, la captación de información desde fuera del sistema y la definición de un estado meta al cual el sistema, desea llegar.

Esto entrega una clara visión teórica, de las distintas dimensiones en donde la comunicación puede intervenir, dentro de una organización que pretende realizar esfuerzos para mejorar su planificación estratégica, tanto en lo organizacional, como en el manejo controlado de las variables externas

Según Juan Bravo Carrasco²³ no existe una definición aceptada de sistema, tradicionalmente se le entiende como energía que toma forma de interacciones y crea los elementos necesarios para su evolución. El sistema posee características que las partes no tienen, en consecuencia, la observación de los elementos no conduce a la observación del todo.

²³ Bravo, Juan; “Análisis de sistemas”, Editorial Evolución SA., Santiago de Chile, 1998.

Todo sistema está regido por principios generales entre los cuales se señalan: “Homeostasis, Interdependencia, Entropía, Incertidumbre, Teleología y Equifinalidad²⁴, la conjunción de todas estos principios, entregan una visión general de todos los alcances que puede tener un sistema.

Muchas de estas características se dan en una misma dimensión, durante el desarrollo normal de cualquier sistema, pero aquí se han separado para examinar cada una y encontrar en ellas las posibilidades de análisis que se necesitan para establecer la posición en que se encuentra el Museo Nacional Organológico de Valparaíso, en lo que se refiere a su sistema de gestión y comunicación, tanto interno como externo. Se mostrara a continuación cada uno de los principios

5.4.1. Homeostasis

Se trata del principio regulador de todo el sistema, es el equilibrio entre los insumos que ingresan y los productos que salen del sistema. Este principio puede establecerse desde el equilibrio que existe entre las personas que trabajan en la organización y los procesos que se usan para el desarrollo de ésta. Entonces, si existe deficiencia en la calidad de la formación técnica profesional del personal o en la capacitación de éste, lo que se traduce en un mal desempeño de sus labores y en el mal uso de la gestión asignada para sus respectivas funciones, se tiene un sistema en desequilibrio. Por otro lado, si dentro de un sistema se encuentran tecnologías deficientes, que no contribuyen al flujo de comunicaciones expeditas dentro del sistema, también se tiene una organización en desequilibrio.

5.4.2. Interdependencia

Son las relaciones que hay entre los diversos elementos del sistema, así como las relaciones que existen entre el sistema y su medio ambiente. Un sistema que es capaz de tener y mantener sus partes relacionadas es capaz de controlar la dirección en que el sistema se mueve, una desunión de los elementos del sistema puede llevar a que éste pierda cohesión y dirección y termina por caer en caos (ver teoría del caos). La otra cara de la Interdependencia, también se refiere a los lazos que existen entre el sistema y el entorno que lo rodea, si el sistema no es capaz de mantener vínculos en este nivel pierde toda posibilidad de mantenerse al tanto de lo que el entorno manifiesta y es probable que pierda la posibilidad de ir renovándose y finalmente llevarlo a la obsolescencia.

²⁴ Morera Justo, Iris; “La comunicación para el cambio en las organizaciones”, Buenos Aires, Argentina, Editorial Caeci, 1993.

5.4.3. Entropía

Se refiere a la desorganización de un sistema. Se relaciona con cualquier dificultad que no permite mantener el orden de un sistema. Puede presentarse bajo dos aspectos: la primera conocida como Entropía positiva, por su intermedio los sistemas tienden hacia el caos y la incertidumbre, en general las estructuras rígidas que no son capaces de asumir los cambios de entorno dentro de sí mismas, sufren de entropía positiva, ello debido al alejamiento que comienza a generarse entre las tendencias del sistema y las del entorno. Mientras más grande sea la distancia entre ellas mayor el caos y la incertidumbre dentro de la organización.

En segundo lugar se encuentra la entropía negativa, a través de ella, los sistemas tratan de evitar la destrucción y lograr la supervivencia, buscando el orden. Este tipo de adaptación al caos se da en organizaciones que han reconocido la importancia de conocer la opinión de todas las audiencias con que ellos se relacionan, conocer las necesidades de la industria, los clientes, los proveedores y los competidores es vital para que la organización pueda planificar su gestión con una clara visión de las fortalezas y debilidades con las cuales se enfrenta al entorno.

5.4.4. Incertidumbre

Implica una carencia de orden, una inestabilidad. En este caso la circulación de información en el sistema, en forma adecuada y planificada, representa una reducción de la incertidumbre. En este aspecto, se pensara que ésta será una de las características en que se desenvolverán las organizaciones, y los hombres que trabajan en las instituciones tienen un límite para soportar la incertidumbre, es por este motivo que las organizaciones deben tener estructuras que le permitan ir captando constantemente la información que el entorno entrega, así se reúne el material necesario para transformar las decisiones en decisiones correctas, así se elimina potencialmente la incertidumbre dentro de la organización.

5.4.5. Teleología

Se relaciona con la tendencia que tiene todo sistema de dirigirse al cumplimiento de un fin u objetivo. Si se relacionada este concepto con uno más relativo a la empresa o a las organizaciones se puede decir con toda seguridad, que corresponde a lo que se define como misión o como la denomina Philip Kotler misión corporativa²⁵, este concepto pone a las organizaciones sobre la idea de una situación ideal, la cual, conlleva a ésta a orientar su gestión de marketing, en todos los ámbitos de su desarrollo para satisfacer su audiencia o a sus clientes, incluso la misión norma la relación de la organización con otras instancias que no son sus clientes, como por ejemplo, los proveedores, los consultores externos e incluso con sus competidores.

²⁵ Kotler, Philip; "Dirección de la Mercadotecnia Editorial Prentice Hall, México.

Se debe aclarar que en los organismos dependientes del estado o del gobierno, la misión se relaciona con los contenidos de las leyes orgánicas que las regulan, puesto que dentro de la administración pública, se rigen en lo que se denomina como marco legal.

5.4.6. Equifinalidad

En un sistema existen varios caminos para llegar a la meta, lo que implica que todos los elementos del sistema buscarán llegar al estado final aunque lo hagan de manera diferente.

Una organización, luego de haber definido su misión corporativa, debe masificar esa misión dentro de si misma, para que cuando ésta última salga al mercado, exista dentro de la organización una real comprensión de los valores definidos para esa empresa. Ahora bien, cada una de las partes, áreas o departamentos de la organización trabaja en una dimensión específica, que contribuye al desarrollo del todo organizacional, es por eso que sus formas de llegar a la posición ideal definida en la misión puede ser radicalmente distinta, pero con un fin idéntico y planificado.

Por otro lado Juan Bravo²⁶, aporta la siguiente perspectiva sobre los sistemas. Un sistema es viable porque es capaz de sobrevivir con autonomía y reproducirse, también es autónomo debido a que el sistema sigue su propio camino y define sus objetivos, los sistemas también poseen una autorregulación. Consiste en que el sistema conserva siempre la identidad y armoniza las relaciones para mantener la coherencia interna en el cambio constante, los sistemas son irreversibles, quiere decir que “lo que pasó, pasó”, cualquier cosa que suceda en un sistema es irrepetible, por tanto, dos situaciones no se pueden reproducir aunque se den todas las condiciones para que esto suceda, el sistema es relacional porque se orienta a las interacciones, dentro de él y con el sistema, es indescriptible debido a que siempre se tiene una visión parcial de éste. Es tan complejo que su descripción está fuera de conocimiento, sólo tiene una descripción parcial sobre la base de descripciones simplificadas, es contextual debido a que tiene que ver con el desarrollo dinámico, ya que se modifica con el solo hecho de observarlos, los sistemas poseen no-localidad esto quiere decir que cualquier evento que ocurra en el sistema afectará al resto y al todo, los sistemas son sinérgicos indica que el todo es mayor que la suma de las partes, y es inteligente porque aprende y avanza hacia niveles superiores de organización y existen dos formas de aprender para un sistema:

1) A través del error, este tipo de aprendizaje se basa en probar posibilidades al borde del sistema, este tipo es efectivo a largo plazo, debido a que éste explora progresivamente gran cantidad de posibilidades, haciendo suyas aquellas que le den mayores beneficios en cuanto a las posibilidades de sobrevivencia y organización.

²⁶ Bravo, Juan; Análisis de sistemas. Editorial Evolución SA., Santiago de Chile, 1998, pp. 99

2) Por extensión de la capacitación, es cuando se envía algunos miembros de la organización a capacitarse y luego los conocimientos de esa capacitación se reparten en el resto de las personas que integran la organización, a través de la interacción con los capacitados.

5.5. Comunicación estratégica

5.5.1. Comunicación organizacional

La comunicación Organizacional puede definirse como ‘el Sistema coordinador entre la organización y sus públicos que actúa a fin de facilitar la realización de los objetivos de los mismos y, a través de ello, al desarrollo de la sociedad’.²⁷ Analizar la comunicación surge como uno de los primeros componentes del sistema coordinador y es la teoría de sistemas el punto de partida para el estudio de la comunicación organizacional.

La comunicación estratégica²⁸ es una interactividad, una hipótesis de trabajo que interviene para asistir a los procesos de comunicación, ya sean éstos en empresas o en cualquier otro sujeto social. La comunicación estratégica estructura todos los elementos de una organización para la obtención de los resultados planificados, este proceso posee un alto potencial multidisciplinario, debido a que conjuga todas las dimensiones de la organización en una columna de comunicaciones, que pretende unificar la organización con los mensajes que se emiten y a sus audiencias o fuentes de finalización También la retroalimentación tiene gran importancia en la generación de nuevas ideas comunicacionales y en la comparación de los objetivos con los efectos producidos con las audiencias determinadas e impactadas por los mensajes.

5.5.2. La estrategia y la táctica

La gestión y comunicación estratégica comprende los siguientes niveles de acción. Primero, la estrategia es un plan de acción global, es el procesamiento de la información del entorno, que facilita saber la ubicación y dirección de la organización. Luego la logística hace una aproximación, para orientar la producción y mantenimiento de todos los recursos necesarios para la consecución de los fines estratégicos. Entonces es cuando se desarrolla la táctica, el arte del mejor empleo de los recursos, así como detectar el momento más adecuado para su implementación.

²⁷ Morera Justo, Iris; “La comunicación para el cambio en las organizaciones”. Buenos Aires, Argentina, Editorial Caeci.

²⁸ Schiesohn, Daniel A. ‘Comunicación Estratégica’, Ediciones Macchi, Buenos Aires Argentina.

La problemática de la táctica se ocupa de los medios que serán utilizados para alcanzar los fines estratégicos. En tal sentido, serán consideradas herramientas tácticas de gestión y comunicación: publicidad, relaciones públicas, promoción, difusión periodística, literatura, papelería, imagen corporativa, eventos, auspicios, entre otros.

Por último, el nivel técnico se refiere a todas aquellas maniobras operacionales que desde cada una de las herramientas tácticas, serán llevadas a cabo.

La comunicación estratégica puede ser resumida de la siguiente manera: la empresa posee un conjunto de mensajes emitidos, que en sus públicos causan diversas impresiones, mediante una adecuada intervención de las comunicaciones, es posible influir en los públicos o audiencias.

Se entenderá mensaje como todo estímulo que la empresa emite y provoca una determinada reacción en el otro. La empresa emite mensajes intencionales que son absolutamente planificados y los no intencionales son impredecibles, por lo tanto ingobernables.

Los públicos son agrupamientos artificiales y meramente conceptuales. Cada empresa segmenta sus públicos, de una manera particular, de acuerdo a sus necesidades. En este sentido, un público puede ser un grupo de personas, una empresa, auspiciadora, un medio de comunicación, etc.

Por otra parte la empresa imaginaria es comúnmente llamada imagen de empresa o imagen corporativa. La imagen es una construcción llevada a cabo, en la mente del públicos, con ella la empresa se relaciona en los distintos ámbitos, los proveedores, los competidores, los clientes, la sociedad y hasta la comunidad geográfica en la cual se ubica físicamente. La empresa imaginaria es el feedback, a través del cual puede comparar los resultados esperados con los efectivamente obtenidos, para que en los casos que así se requiera, se puedan realizar los ajustes necesarios.

5.5.3. La gestión de la comunicación

Si una empresa pretende gestionar adecuadamente su comunicación, habrá de trabajar en consecuencia. La gestión de la comunicación requiere de una línea, que le permita decidir y actuar con soltura. Esta autonomía es imprescindible para poder coordinar el diverso y abundante campo comunicacional.

Se debe considerar que la gestión de la comunicación, no sólo ha de decidir y actuar, sino además asesorar.

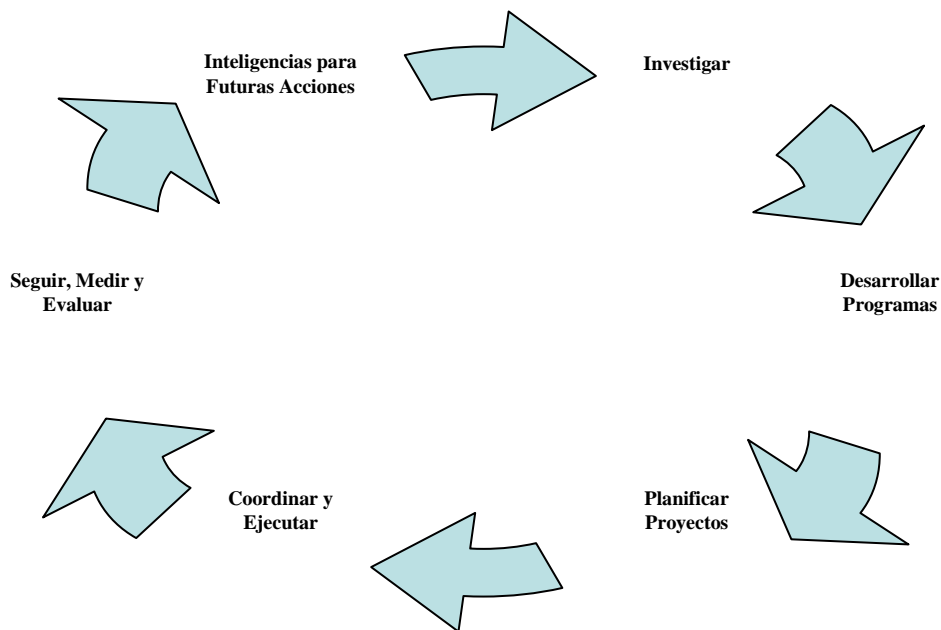


Figura 5.2. : Funciones Básicas de la Gerencia de Comunicación Estratégica. Elaboración propia

La forma funcional ideal para una gestión de la comunicación, es la de una función de staff, ésta trabaja dentro de la organización pero sin estar ubicada en el organigrama de líneas de autoridad.

Esta posición facilita conciliar intereses y ejercer una eficaz supervisión del quehacer corporativo, ya que se posee un contacto muy directo con todas las áreas de la organización, además permite que las sugerencias realizadas por las áreas, no sean tomadas con recelo por parte de las otras áreas, así se disminuyen las resistencias a estas sugerencias por competencia o temor.

Una organización preocupada de la gestión de sus comunicaciones debe tener en consideración, las siguientes variables:

- Número y magnitud de los públicos.
- Mercado o entorno en los que actúa.
- Naturaleza y número de los productos/servicios que entrega al entorno.
- Prestación de actividades comunitarias.
- Organigrama preexistente.
- Misión y políticas corporativas.
- Recursos disponibles y capacidades existentes.

Se pretende que la gestión de la comunicación realice las siguientes funciones y alcances.

- Realidad política, social y cultural en la que se desenvuelve la organización.
- Intervención de la organización en la cultura local, regional o mundial.
- Relevancia de sus responsabilidades.

Desde luego, cuando se realiza una gestión de la comunicación, se investiga, planifica, ejecuta y controla por sí misma, se integra mucho mejor todo este proceso y posibilita la corrección inmediata de errores, deficiencias o desvíos. Pero también es cierto que esto impone una mayor asignación de recursos, pero una buena gestión de la comunicación puede posibilitar las estructuras o estrategias para conseguir esos recursos requeridos, en tomo a definir auspiciadores, patrocinadores o colaboradores para estos propósitos.

5.6. Conclusiones del Capítulo V

Cada disciplina tiene su parte de razón, entonces se trata de complementar los enfoques y no de excluirlos. La comunicación estratégica es el articulador que se propone como eficaz para ello.

Se debe dejar en claro que el MOV es un Museo privado, ya que se encuentra constituido como Sociedad Anónima, por lo cual es necesario que los medios utilizados por este para difundir su valor patrimonial y cultural, sea a través de las estructuras de difusión y promoción utilizadas por la administración privada.

Pero la necesidad por mejorar cada vez más la distribución del arte, el patrimonio y la cultura en la población, hace imperioso y necesario que las organizaciones culturales, en este caso el Museo Organológico de Valparaíso reconozca la importancia de planificar su gestión y sus comunicaciones. Para captar información desde el contexto, realizar alianzas con la empresa privada, mejorar sus productos y servicios, concretar con mayor fuerza un trabajo corporativo que produzca organizaciones más fuertes en su funcionamiento interrelacionado e interno que los lleve a los conceptos de excelencia y calidad en el servicio.

Gestionar la comunicación estratégica significa entonces, no sólo gestionar las comunicaciones, sino además, operar sobre la compleja realidad corporativa. Significa trabajar en la organización, asesorándola en sus comportamientos y sus probables consecuencias. Significa implementar programas de comunicación para dotarla de una mayor gobernabilidad de todos sus actos. Por ello es que la comunicación estratégica está más cerca del management o gerencia, que de la comunicación en sí.

La empresa se haya ante un escenario plagado de enormes desafíos. La internacionalización de los entornos y las sociedades, las vertiginosas modificaciones y evoluciones de la tecnología y de todos los conceptos en general. El acoplamiento a este nuevo sistema implica profundas transformaciones dentro y fuera de las organizaciones culturales.

Es primordial que las organizaciones culturales y en este caso el Museo Organológico de Valparaíso, configure todas las condiciones necesarias para poder abordar estratégicamente sus comunicaciones. Estas condiciones son como mínimo dos.

La primera es de orden conceptual, y consiste en asumir la comunicación como una actividad compleja, dinámica y continua. La segunda es de orden estructural, y consiste en la creación de alguna estructura dentro de sí misma, que permita gestionar las comunicaciones mediante una interdependencia estratégica y una autonomía táctica de las distintas áreas. El factor clave de esta gestión se llama coherencia.

La comunicación estratégica es el instrumento idóneo para poder afrontar estas nuevas realidades.

La comunicación estratégica pretende ser la respuesta para los nuevos desafíos con los que las organizaciones culturales se encontrarán. Para su implementación deberán crear cambios; y todo cambio trae con él, resistencias. Es inútil tratar de implementarla sin un replanteo del modelo general de la organización. Según Fernández Collado,²⁹ se deben analizar conceptos como, la buena definición de la misión corporativa, la calidad del personal, las tecnologías utilizadas para las comunicaciones, la interdependencia interna de la organización, en cuanto a si sus áreas están trabajando juntas y en la misma dirección, la calidad del organigrama y de los productos y servicios que se entregan al entorno de la cultura.

Específicamente se habla de mejorar todos los aspectos de las organizaciones culturales para que perfeccionen la calidad de información que proviene de los asistentes y que emiten sus productos.

A lo largo de este capítulo se ha planteado el dilema en que se encuentran los museos nacionales y otras instituciones que se encargan de difundir la cultura a las masas. Esta consiste en la inminente necesidad de reorganizar la gestión realizada al interior de los museos para conseguir el reconocimiento de los actores sociales y la de conseguir recursos para realizar tanto las tareas operativas, como las de mostrar el patrimonio nacional. Esta tarea no es fácil, ya que hay que replantear la posibilidad de modernizar la administración de estos complejos culturales, ya sea con políticas de comunicación al interior de los museos y manejo de los ambientes externos de estas instituciones.

El arte, además, se mueve entre ser difundido por medios de la Gestión Estratégicas o procesos de Marketing y la producción en serie. Por tanto se cree y se plantea que para conseguir recursos se debe recurrir a estas fuerzas de gestión y marketing, tanto para implementar en las organizaciones una visión organizacional moderna, con un planteamiento estratégico para lograr que los museos difundan el arte y funcionen de forma óptima.

Por lo anteriormente expuesto se postulara crear sistemas dentro de las organizaciones, con una visión estratégica moderna, para así enfrentar la cantidad de dilemas en que se encuentran inmersos los museos, para recaudar recursos con el objetivo de difundir y educar la cultura patrimonial.

²⁹ Fernández Collado, Carlos; “La Comunicación en las Organizaciones”, México, Editorial Trillas, 1995.

CAPITULO VI: Dinámica Territorial

6.1. Características Generales del Entorno Territorial del Museo Organológico de Valparaíso

El presente capítulo tiene como objeto analizar los factores inherentes al territorio en el que se encuentra enmarcado el proyecto de Museo Organológico, que pueden influir en su definición y proyección. Por lo tanto se trata de resaltar los elementos distintivos del territorio en el que se lleva a cabo el proyecto Museo Organológico y que hacen que este acabe siendo de una determinada manera y no de otra.

Se entenderá por territorio aquel espacio natural o administrativo en el que se sitúa el Museo Organológico.

Anteriormente se analizó los factores y variables que podrían intervenir en el desarrollo organizacional del MOV a través del análisis de los procesos organizacionales internos, ahora se consideran los factores externos del ámbito territorial en el que se desarrolla el MOV.

6.2. La importancia del conocimiento de la realidad territorial

Los proyectos serán distintos de una realidad a otra. A la hora de elaborar un proyecto, se debe conocer bien el territorio o la dinámica territorial que se genera, para adaptar la finalidad del proyecto a la realidad.

En el presente capítulo no solo se pretende definir su tamaño administrativo (calle, barrio, ciudad, región, país) sino que la singularidad e identidad de cada territorio hacen la diferencia en el planteamiento del proyecto.

El análisis de la dinámica territorial está centrada en la sociedad sobre la que se desarrolla el MOV. También se contemplan factores geográficos, históricos, urbanísticos, etc., cuando estos son determinantes para comprender la realidad con la que se enfrenta el proyecto de Museo Organológico.

6.3. Tipo de entorno territorial

El objetivo de esta asesoría es estudiar y analizar los procedimientos internos y externos de la gestión del MOV implementando un Plan de Gestión Cultural Integral para lograr el Reconocimiento e Inserción en el ámbito cultural de la región de Valparaíso, se sitúa en un entorno territorial regional ubicado en la región de Valparaíso en la Provincia de Valparaíso.

Superficie Km.2 de la Quinta Región: 16396,1

El Museo Organológico de Valparaíso se ubica en el país Chile, en la Región y la provincia de Valparaíso, en el Cerro Bellavista, calle Héctor Calvo 729 y Ferrari 488.

Distribución territorial de la población³⁰

- Población censo 2002: 1.539.852
- Población Urbana: 1.409.902
- Población Rural: 129.950
- Población Hombre: 752.828
- Población Mujeres: 787.024

Provincia de Valparaíso:

- Quilpue: Superficie Km.2: 536,9
Población Censo 2002: 128.578
- Casablanca: Superficie Km.2: 952,5
Población: 21.874
- Valparaíso: Superficie Km.2: 401,6
Población: 275.982
- Viña del Mar: Superficie Km.2: 121,6
Población: 286.931
- Con-Con: Superficie Km.2: 76,0
Población: 32.273
- Quintero: Superficie Km. 2: 147,5
Población: 21.174
- Pichuncavi: Superficie Km.2: 299,9
Población: 12.954

³⁰ Fuente: INE Quinta Región.

6.4. Indicadores Económicos de la Región de Valparaíso

6.4.1. Índice de Precios al Consumidor (IPC)

El Índice de Precios al Consumidor en Enero 2007, registró una variación mensual de 0,3, con esto acumula respecto de Enero 2006 (variación en 12 meses), un aumento de 2,8%.

Tabla 6.1.: Variación índice de precios al consumidor

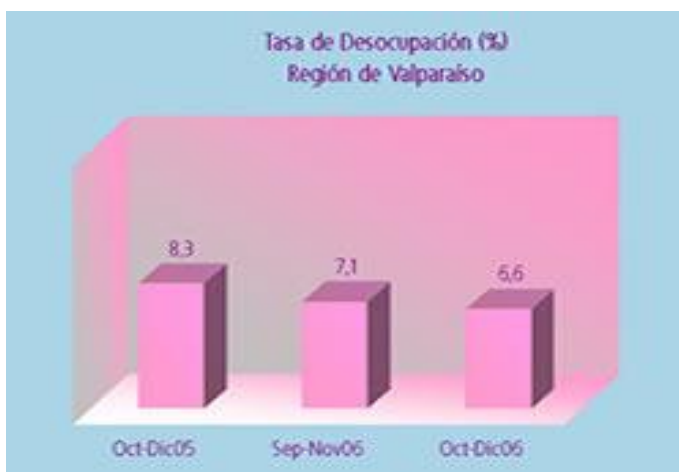


Fuente: INE Valparaíso.

6.4.2. Tasa de Desocupación

Para la Región de Valparaíso, la tasa se estimó en 6,6%, disminuyendo en 4,7 puntos porcentuales.

Tabla 6.2.: Tasa de Desocupación



Fuente: INE Valparaíso.

6.4.3. Índice de Actividad Económica regional, Región de Valparaíso (INACER)

El INACER en el trimestre Julio - Septiembre 2006, presenta una disminución de 2,7% respecto de igual trimestre del año anterior. Esto se explica, por un decrecimiento de 13,4 en la actividad del Sector Productivo, y un crecimiento de 8,2 en el Sector Servicios.

Tabla 6.3.: Variación Índice de Actividad Económica Regional

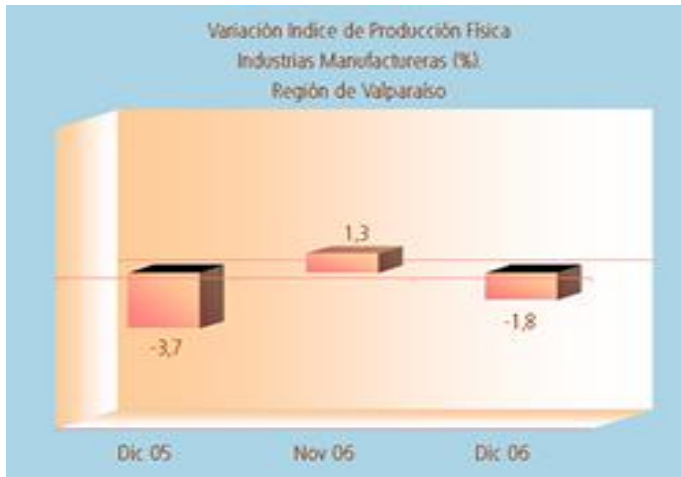


Fuente. INE Valparaíso.

6.4.4. Índice de Producción Física Industrias Manufactureras, Región de Valparaíso (IPF)

Durante el mes de Diciembre, el Índice de Producción Física de las Industrias Manufactureras Región de Valparaíso, experimenta una disminución de 1,8%, al compararlo con igual mes del año anterior.

Tabla 6.4. Variación Índice de Producción Física Industrias Manufactureras.



Fuente: INE Valparaíso.

6.4.5. Índice de Venta Física de las Industrias Manufactureras, Región de Valparaíso (IVF)

Respecto del Índice de Venta Física de las Industrias Manufactureras Región de Valparaíso, durante el mes de Diciembre presenta una disminución de 0,7%, respecto de igual mes del año anterior.

Tabla 6.5.: Variación Índice de Venta Física Industrias Manufactureras.



Fuente: INE Valparaíso.

6.5. Datos Culturales Generales del Entorno del MOV

6.5.1. Inventario de Entidades Culturales.

Esta Cartografía Cultural de equipamiento cultural, entrega información detallada de quienes son los agentes participantes, su ubicación, y forma de contacto. Ver anexo de Cartografía Cultural de la Región de Valparaíso³¹. En donde se encuentran:

Agentes Culturales

Tabla 6.6. Inventario Entidades Culturales

Agentes Culturales	Numero de Agentes Culturales de la V Región
1. Artistas en el área de Artes Escénicas, Visuales, Audiovisuales, Danza, Literatura y Música.	811
2. Técnicos, Productores y gestores Culturales.	117
3. Profesores de Disciplinas Artísticas.	703
4. Artesanos.	498
5. Infraestructura Cultural.	366
6. Instituciones y Medios de Prensa Culturales.	232
7. Agrupaciones Culturales y Religiosos.	181
8. Conservación y Restauración.	9

Fuente: Cartografía Cultural de la V región 2005.

6.5.2. Análisis por áreas y actividades culturales de la zona central

El análisis de la llamada zona central, abarca las regiones V, VI, VII y VIII. A partir del análisis de datos zonales, destacan las particularidades territoriales, viendo como por ejemplo como persisten en la V región los ecos de la gran vitalidad cultural de los siglos XIX y principios del XX, tanto en su arquitectura, como en las diversas expresiones artísticas. También se destaca por la importante tradición universitaria, la que le asegura una importante presencia en las actividades artísticas que requieren de aprendizajes formales.

³¹ Cartografía Cultural de la Región de Valparaíso, Biblioteca del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, formato digital.

La distribución de las áreas culturales al interior de la zona central se observa por ejemplo que el 40,0% de los individuos se ubican en el área de artes visuales³², a continuación se ubica el área de la música con un 22.5 % de los registros de la zona central.

Tabla 6.7.: Distribución de las áreas culturales al interior de la zona central

	Música	Artes Visuales	Artes Audiovisuales	Artes Escénicas	Artes Coreográficas	Literatura	Área Transversal	Total
Zona Norte	26,5	38,5	4,3	9,8	3,8	12,9	4,1	100
Zona Central	22,5	40,0	3,6	9,2	2,9	17,8	4,0	100
Zona Metropolitana	27,9	24,1	14,9	10,0	9,3	10,8	3,0	100
Zona Sur	26,1	51,5	1,6	3,7	1,9	12,8	2,3	100
Total País	25,7	37,5	6,7	8,3	4,8	13,7	3,3	100

Fuente: Cartografía Cultural de Chile, 2001

6.5.3. Origen de aprendizaje de las Actividades Culturales

La zona central presenta una distribución interna del origen de aprendizaje muy similar a la media nacional, estando levemente por sobre ella en el caso de la educación no formal (45,2 % sobre un 43,9% nacional) e informal (22,8% sobre un 21,5% y bajo la media e la educación formal (32,0% frente a un 34,6% nacional). Es decir, prima el aprendizaje no formal (autodidacta y transmisión local/familiar), seguido por la enseñanza educación informal (taller o con maestro).

Destaca dentro de la educación formal el alto porcentaje de educación universitaria completa (58,5%), siendo en gran parte la V región la que explica esta tendencia. En el caso de la educación informal, esa leve alza del promedio nacional, se explica en parte por la presencia de talleres, los que se concentran especialmente en la V región. Finalmente en la educación no formal, si bien prima el autodidactismo como en el resto del país, esta tendencia es mas leve, habiendo una importante presencia de transmisión familiar y local (17,8% versus 13,9% a nivel nacional), teniendo las regiones VI, VII y VIII una presencia destacada de este tipo de origen del aprendizaje.

³² Ver; Anexo de Cartografía Cultural de Chile 2001, “distribución Porcentual de Actividades Culturales (Individuos) al interior de cada Zona Territorial.

Tabla 6.8: Origen de aprendizaje al interior de cada región de la zona central

	Autodidactismo	Transmisión Local/Familiar	Maestro	Talleres	Técnica incompleta	Técnica Completa	Universitaria Incompleta	Universitaria Completa	Total
V Región	27,2	10,3	8,1	17,5	5,1	5,6	5,8	20,3	100
VI Región	26,0	23,1	7,5	13,8	2,8	5,2	4,6	16,9	100
VII Región	32,2	18,1	5,6	17,8	2,2	3,0	3,7	17,4	100
VIII Región	27,6	29,4	3,2	13,8	2,0	3,2	2,2	18,6	100
Total Zona	27,3	17,8	6,9	15,9	3,7	4,9	4,7	18,8	100
Total País	30,0	13,9	5,5	16,0	2,8	4,1	4,0	23,7	100

Fuente: Cartografía Cultural de Chile, 2001

6.5.4. Instituciones Culturales

La zona central concentra el 29,3% de las instituciones culturales el país, ubicándose bajo la RM, pero sobre la zona norte y zona sur.

Al analizar la distribución de los tipos de instituciones al interior de la zona central, destaca que en ella se mantiene, en general, la distribución nacional, mayoría de instituciones de conservación, que incluye bibliotecas, en un segundo grupo las instituciones de exhibición, los medios de comunicación y las instituciones formativas, descendiendo luego hacia las instituciones de producción y distribución y a las sin fines de lucro. La única diferencia con la tendencia nacional, es la relevancia de los medios de comunicación, que corresponde al 19,2% de las instituciones de la zona central, destacando 4,1 puntos sobre el promedio nacional.

Tabla 6.9: Distribución tipos de Instituciones al interior Zona Central.

	Fomento y Promoción	Producción/ Distribución	Exhibición/ Comercialización	Formativas	Medios de Comunicación	Conservación	Total
Zona Norte	5,1	4,6	23,4	20,5	15,1	31,2	100
Zona Central	4,1	4,1	22,6	16,9	19,2	33,2	100
Zona Metropolitana	5,4	19,7	13,3	9,9	11,1	40,7	100
Zona Sur	4,1	3,3	28,3	18,3	16,3	29,7	100
Total País	4,7	9,5	20,6	15,3	15,1	34,8	100

Fuente: Cartografía Cultural de Chile, 2001

La zona central se encuentra levemente sobre el promedio en: exhibición o comercialización (2 puntos sobre la media) y formativas (1,6 puntos sobre la media). Si se analiza estas dos tipos de instituciones según la distribución entre zonas del país, se ve que la zona central ocupa un rol destacado. En el caso de las instituciones formativas, considerando solo las instituciones universitarias, la zona central destaca como la segunda zona en cantidad de instituciones universitarias de educación artística, ya que si bien la RM concentra el 57,3% de estas, la zona central la sigue con un 23,4% muy superior al 10,5 y 8,9% de las otras dos zonas. La importancia de la zona central en la formación universitaria, se remite al peso de las ciudades universitarias; Valparaíso y Concepción.

6.5.5. Agrupaciones Culturales

La zona central concentra un 28,1% de las agrupaciones del país, en segundo lugar después de la zona norte. En la distribución de tipo de agrupaciones al interior de la zona central priman las agrupaciones artísticas (73,9%), al igual que en la media nacional. Destaca el alto porcentaje de organizaciones culturales (20,1%), solo comparable a la Región Metropolitana

Tabla 6.10: Distribución de tipo de Agrupaciones al interior de la Zona Central

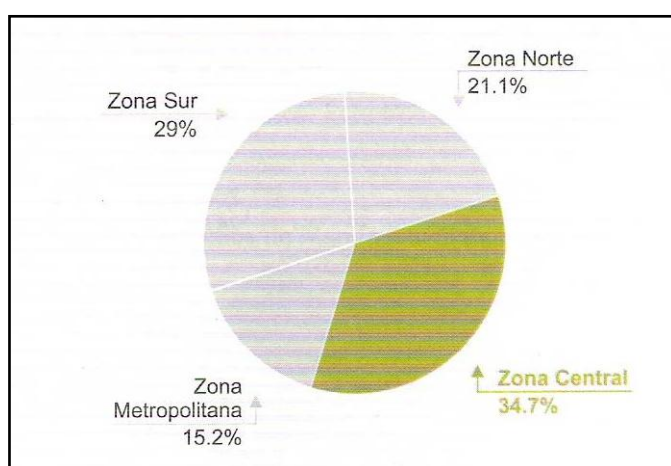
	Asociaciones Gremiales	Organizaciones Culturales	Agrupaciones Artísticas	Bailes Religiosos	Total
Zona Norte	1,6	11,2	56,6	30,5	100
Zona Central	2,2	20,1	73,9	3,8	100
Zona Metropolitana	2,5	19,6	77,3	0,7	100
Zona Sur	1,4	16,5	82,1	0,0	100
Total País	1,9	16,7	71,2	10,1	100

Fuente: Cartografía Cultural de Chile, 2001

6.5.6. Patrimonio Cultural y Natural

La zona central concentra el 34,7% del patrimonio del país, lo que se explica en gran parte debido a que se concentra el 18,8% (es la región con mayor cantidad de registros patrimoniales).

Grafico 6.11 : Distribución del Patrimonio según Zonas Territoriales



Fuente: Cartografía Cultural de Chile, 2001

Se destaca la V región, ya que posee el porcentaje más alto de patrimonio relevado por la propia comunidad (66,8%), destacando sobre todo el patrimonio local (37,9%), por sobre los monumentos conmemorativos (28,9%). Esto concuerda con la idea de “Ciudad Patrimonial”

donde los edificios, plazas, y recursos propios de un centro urbano, han sido reconocidos como patrimonio, mas que aquellos elementos que fueron erigidos con un fin conmemorativo.

Tabla 6.12: Distribución del tipo de patrimonio al interior de cada región de la Zona Central

	Monumentos Conmemorativos	Monumentos Nacionales	Patrimonio Local	Parques Nacionales	Total
V Región	28,9	30,9	37,9	2,3	100
VI Región	33,7	32,7	31,6	2,0	100
VII Región	24,6	49,2	10,8	15,4	100
VIII Región	31,8	34,1	28,4	5,7	100
Total Zona	29,7	33,9	32,1	4,4	100

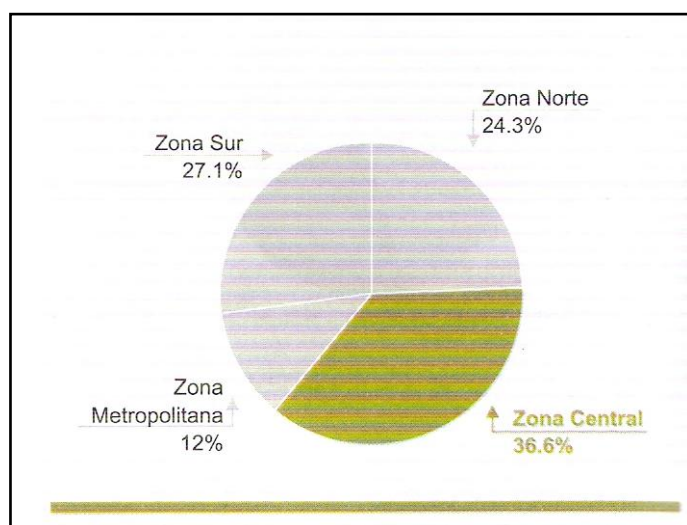
Fuente: Cartografía de la Cultura de Chile, 2001

6.5.7. Manifestaciones Colectivas

La zona central posee el mas alto nivel de festividades y encuentros del país, ya que un 36,6% de ellas se concentra en dicha zona, distribuyéndose por igual entre la V, VI, VII, VIII región.

Si se analiza el tipo de festividades que destacan, vemos que los encuentros culturales estables están claramente por sobre la medida nacional (60,3 sobre 54,6%). Si se analiza el tipo de encuentros culturales que prima en la zona central: un 71,1% de estos corresponden a manifestaciones tradicionales o comunitarias (rodeos, festivales folklóricos, fiestas de la primavera, muestras artesanales, etc.) habiendo solo un 23,1% que corresponde a encuentros artísticos propiamente tal.

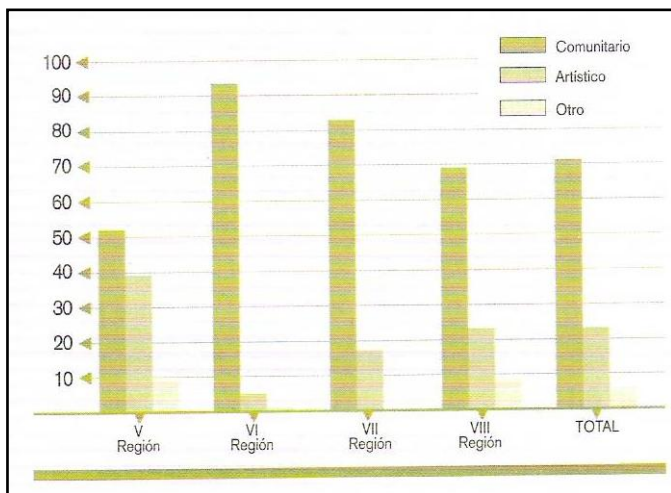
Grafico 6.13: Distribución de Manifestaciones según Zona Territorial



Fuente: Cartografía Cultural de Chile, 2001

El tipo de encuentros culturales varía según las regiones, ya que la V región, los encuentros artísticos aumentan su importancia, alcanzando el 39,2% de los registros, lo que subraya el carácter particular de la V región, donde se ha dado un desarrollo artístico-cultural importante.

Grafico 6.14: Tipo de Encuentros Culturales en cada región de la Zona Central



Fuente: Cartografía Cultural de Chile, 2001

En términos de la distribución entre zonas, la primacía de la zona central es notable, llegando al 56,5% de los datos. Este tipo de festividades habla de la celebración de la propia comuna, festividades destinadas primordialmente a recrear los sentimientos de pertenencia de los vecinos.

Tabla 6.15: Distribución tipos de manifestaciones Colectivas al interior de la Zona Central.

	Carnaval	Festividades Religiosas	Encuentros Culturales	Aniversario	Total
Zona Norte	6,3	60,1	31,7	1,9	100
Zona Central	3,8	24,0	60,3	11,9	100
Zona Metropolitana	1,1	10,6	81,6	6,7	100
Zona Sur	0,5	36,1	55,7	7,7	100
Total País	3,2	34,5	54,6	7,7	100

Fuente: Cartografía Cultural de Chile, 2001

6.6. Niveles de Consumo de Ocio y Cultural

El consumo cultural se entiende como la apropiación de bienes y servicios simbólicos y creativos, en especial lo que dice relación con los sistemas especializados de arte, que implican formas de acceso, apropiación y uso, de gran riqueza y complejidad simbólica.

Los datos recopilados corresponden a la información recabada en la “Encuesta de Consumo Cultural y Uso de Tiempo Libre”, realizada el año 2004. esta encuesta fue realizada de manera conjunta entre el Consejo nacional de la Cultura y las artes y el instituto Nacional de Estadísticas.

Tabla 6.16: Realización y deseo de realización de actividades.

Actividad	% realiza actividad	% desea hacerlo y no la realiza	% realiza o desea hacer actividad	Actividad	% realiza actividad	% desea hacerlo y no la realiza	% realiza o desea hacer actividad
Ir al cine	20	53	73	Ir a clubes sociales	15	16	31
Ir al teatro	13	49	63	Realizar cursos a distancia	3	16	19
Ir a museos	12	43	56	Visitar librerías	33	16	49
Ir a zoológicos	9	42	51	Arreglos en la casa	69	15	84
Ir a exposiciones	16	39	55	Asistir a reuniones de iglesia	16	15	31
Ver espectáculos de danza	10	35	45	Jugar juegos tradicionales	7	13	20
Estudiar	26	30	56	Jugar juegos de salón	36	12	49
Ir a parques de diversiones	18	30	48	Estar con su pareja	65	12	77
Ir a restaurantes	39	28	67	Jugar juegos de azar	44	12	55
Participar en asociación cultural	10	27	36	Asistir a conferencias o seminarios	16	11	27
Ir a parques, plazas, áreas verdes	53	26	79	Leer	73	11	84
Navegar en internet	35	25	60	Jugar pool o billar	14	9	23
Hacer artesanía	11	24	35	Estar con amigos	79	8	87
Hacer deportes	39	24	63	Ir a malls, centros comerciales	82	7	89
Visitar una feria de artesanía	44	23	67	Jugar video juegos	26	7	33
Ir al estadio a ver fútbol	10	22	32	Descansar	91	5	96
Salir de visita o paseo	68	19	87	Hablar por teléfono	84	4	88
Ir a misa	24	18	42	Realizar labores domésticas	85	3	87
Grabar música	24	18	42	Escuchar música	95	2	97
Realizar fiestas en hogar	36	18	54	Escuchar radio	92	2	94
Asistir a deportes (excepto fútbol)	12	17	29	Estar con la familia	98	1	99
Ir a bares, pubs, discotecas	26	17	43	Ver televisión	96	1	97
Escribir	28	16	45	Conversar	98	1	99

Fuente: Consumo Cultural en Chile, 2004.

Como se puede apreciar la tabla: 6.16., muestra que existiría un deseo – o al menos la declaración de un deseo- de aumentar el consumo cultural. Las tres principales actividades en que se detecta un mayor deseo insatisfecho son de consumo cultural: cine (53% de la población), teatro (49%) y museos (43%). Al considerar la relación entre la realización de la actividad y el deseo por realizarla: en relación con el teatro, hay 3 personas que desean asistir pero no lo hacen por cada persona que efectivamente va. En esas actividades es donde no solo el deseo es más alto en términos absolutos, sino también en relación con su cumplimiento.

En la topología de uso del tiempo libre y consumo cultural, se clasifican a cinco grupos que se describen de la siguiente manera:

Familiares (12%): Dedicar un gran porcentaje de su tiempo libre a estar con los seres queridos, un 30% de ellos se dedican a las tareas del hogar. En otras palabras personas que están en el hogar.

Estudiantes (10%): el grupo que mas tiempo dedica a estudiar y coherentemente con lo anterior un 95% de ellos se declara estudiante, jóvenes y solteros.

Comprometidos (27%): 9 horas diarias a trabajar. Un 77% de ellos trabaja remuneradamente y en segundo lugar también hay dueñas de casa. El grupo con menos tiempo libre.

Recreados (28%): dedican 4 horas a trabajar y 3 horas a recrearse el día de la semana, y 2 horas y media y 4 horas el fin de semana. Son el grupo que tiene mas tiempo para actividades de recreación (seguido por los estudiantes), pero a la vez no dejan de trabajar, o sea, las personas con un horario típico de días de semana y que tienen libres los fines de semana.

Tabla 6.17: Topología de Uso del Tiempo y Consumo Cultural.

	Familiares	Estudiantes	Comprometidos	Recreados	Trabajo	Total
Asistencia a Exposiciones de Artes Visuales	23	35	16	19	21	21
Teatro (alguna vez en el año)	24	38	15	21	19	21
Conciertos (alguna vez último año)	17	36	12	21	23	21
Acostumbra a escuchar música	95	99	92	95	95	95
Lee libros (excepto manuales o textos de estudio)	44	54	35	35	42	40
Lectura diarios (1 vez a la semana o más)	54	49	58	54	58	55
Lectura revistas (1 vez al mes)	29	34	24	22	32	27
Acostumbra a escuchar radio	92	83	90	93	92	91
Ve películas VHS/DVD (1 vez al mes o más)	33	71	31	33	49	41
Fue al cine en último año	21	67	29	27	40	35

Fuente: Consumo Cultural en Chile, 2004

La tabla muestra el porcentaje de cada grupo que ha realizado la actividad que se menciona en la fila. Y los resultados son bastantes claros: el grupo de estudiantes es el que realiza más consumo cultural en prácticamente todas las actividades: van más a exposiciones, al teatro, a conciertos, leen más libros, ven más películas y van más al cine.

6.7. El Consumo Musical Chileno

Escuchar música es la actividad preponderante del consumo cultural de los chilenos de comienzos del siglo XXI. Es muy probable que también lo haya sido a comienzos del siglo XX, la diferencia es que, en ese tiempo, si se quería escuchar música, era necesario cantarla y tocarla, una practica que ha decaído con el tiempo. El porcentaje actual de audición musical aumenta aun mas al considerar otras actividades que suponen música, como escuchar radio, y ver televisión, cine y teatro, lo que sitúa la música en la cúspide del consumo cultural del país. El chileno compra discos en disqueras y centros comerciales (60%), pero también en la calle (36%), donde abunda la piratería; los consigue prestados (31%), en muchos casos para copiarlos; se los han regalado (19%), o los baja de Internet (9%), lo que también es una forma ilegal de copia. De este modo los porcentajes de adquisición legal e ilegal de música son equivalentes, lo cual es preocupante para el buen desarrollo de la vida musical nacional

6.7.1. Preferencias Musicales

La música popular constituye un 80% de las preferencias musicales del chileno y la música docta un 20%. Dentro de la música popular, lo que más escuchan los chilenos y chilenas de toda condición social es la balada romántica y el bolero (78%). Le siguen las distintas manifestaciones del rock (46%), predomina entre los sectores juveniles medios. Mas atrás se encuentra música tropical y la cumbia (24%), que la prefieren sectores medios y bajos de 15 a 45 años; la música de raíz folklórica (14%), que predomina entre todos los sectores de mas de 46 años; y muy cerca siguen el tango (13%), preferido por mujeres de sectores bajos de mas de 60 años; y la música mexicana (12%), favorita entre adultos de sectores bajos.

6.7.2. Practica Musical

El consumo cultural posee una faceta que podemos calificar como activa, lograda a partir del desarrollo de prácticas artísticas por parte del público aficionado, para lo que se requiere un cierto equipamiento cultural en casa. En el caso de la música, un 56% de los encuestados afirma poseer instrumentos musicales, amplificadores, y software de composición, arreglos y edición musical.

Un 35%, de los encuestados dice tener instrumentos musicales en casa, pero los sectores bajos, medios y altos tienen diferencias considerables en la tenencia de estos instrumentos, con 7,37 y casi 72 puntos respectivamente.

Resulta interesante destacar que estas personas constituyen un importante público potencial para el desarrollo de prácticas musicales en el ámbito aficionado, lo que mejora la calidad de vida de las personas mientras al mismo tiempo aumenta el nivel de público especializado. En efecto, la experiencia musical provoca una actitud más activa de consumo en el público – opinante, crítico e informado-.

6.7.3. Públicos Musicales

Al hablar de público consumidor de música, se habla principalmente de un público recluido en su hogar, escuchando más de cuatro horas diarias de programas musicales en la radio y reproduciendo en el equipo de música sus casetes y sus discos. Los porcentajes de asistencias a conciertos y a espectáculos en vivo en general son bajísimos. Un 80% de los encuestados, sin importar condición social, género o edad, no asistió a ningún concierto de cualquier tipo de música entre 2003 y 2004, y un 30% de los encuestados, en especial de sectores sociales bajos, no ha ido nunca a un concierto.

Quiénes más asisten a conciertos son los menores de 29 años de sectores altos, los que llegan a cuadruplicar a los sectores bajos y a los mayores de 30 años, produciéndose, en este caso, un

dramático descenso de 4,2% a 0,4%, variación que puede responder al cambio de hábitos que ocurre al pasar e la vida soltero a la vida en familia.

De las múltiples razones que tiene el público para realizar actividades de consumo cultural, la mayoría de ellas justifican el consumo de música: la entretención (76%), tendencia mayoritaria en todos los sectores; el desarrollo personal (34%), tendencia preponderante entre mujeres de sectores altos de más de 30 años; la evasión (15%), que impera entre las mujeres de más de 60 años de sectores bajos y medios; la búsqueda de felicidad (15%), preponderante entre hombres y mujeres de sectores bajos de todas las edades; y la búsqueda de belleza (8%) tendencia que impera entre sectores medios y altos de más de treinta años.

6.8. Análisis de las Dinámicas Territorio-Cultural. Ruta Bellavista

Para hablar del análisis de las dinámicas territorio-cultural se abordara el proyecto cultural-turístico; la Ruta Bellavista de la cual es MOV participa. A continuación se expondrá el contexto geográfico y cultural en donde se encuentra esta Ruta Cultural.

6.8.1. Grado de Identidad Cultural del Territorio Cerro Bellavista

a) El Cerro

El cerro Bellavista posee este nombre por la hermosa vista que desde él se tiene, debido a que está situado en el sector central de la cadena de cerros porteños, permitiendo una visión privilegiada de la bahía de Valparaíso, del plan y del resto de los cerros. En el pasado tuvo un gran mirador que lamentablemente desapareció con las edificaciones que se levantaron contiguas a él.

El cerro está limitado por las quebradas del Circo y de Yervas Buenas. En la actualidad ambas fueron convertidas en calles; quebrada del Circo es la calle Ferrari, en homenaje al Regidor Municipal Ricardo H. de Ferrari, que permaneció por varios períodos en la corporación porteña. La quebrada de Yervas Buenas mantiene su nombre, recordando la batalla librada el 26 de Abril de 1813.

b) La Ruta Bellavista

Este proyecto nace por la gestión de un grupo de personas que vive y trabajaba en uno de los cerros de Valparaíso: el Cerro Bellavista. Estas personas de diversas profesiones y oficios: empresarios, artistas, profesores, artesanos, comerciantes y simples vecinos. Este grupo de personas que llevan viviendo hace poco tiempo, otros llevaban años en él, y aunque entre ellos no se conocían, todos pensaban que su cerro era especial, que tenía lugares únicos, senderos

luminosos, sitios de interés y sorpresas agradables para el que decidiera recorrerlo a pie y con los ojos bien abiertos.

Y ocurrió entonces que algunos invitaron a otros para reunirse y pensar juntos como hacer de ese entorno un recorrido interesante y revelador para gente que viniera de otros lugares, y que además los beneficiara a todos. Aquello que ya estaba en el aire cuajó de inmediato. Cada uno mostró lo que estaba haciendo en su espacio propio y pronto todos se dieron cuenta que en ese cerro el destino, el azar y la voluntad de algunos había trazado un camino que recorrer, una ruta promisoría, entretenida y de bajada, cosa muy importante en un cerro, que se orientaba definitivamente hacia el mar, la cultura y la poesía, sin descuidar, claro, las funciones básicas como el comer, el dormir y el vestir.

Así nació la ruta turística llamada: RutaBellavista... a la cultura y la poesía, inaugurada oficialmente el 22 de Agosto del 2006, y que hoy se encuentra a la disposición de todos los que quieran vivir la aventura de recorrerla.

c) Componentes de la Ruta Bellavista

Este conglomerado de servicios y de atractivos culturales se encuentra integrado por³³:

Cultura

- Museo Organológico
- La Sebastiana
- Teatro Mauri
- Espacio 214
- Escenalborde
- Fundación Valparaíso

Gastronomía

- Café Nemesio
- Valle de Quintil
- Gato Tuerto

Alojamiento

- Puerto Natura
- Hostal Caracol

Arte y Diseño

- Corazón de Melón

³³ Ver: Anexo de Mapa de la Ruta Bellavista.

- Diseños Kaman
- Vitrales Carolina Gálvez
- Cerro Arriba
- Café Nemesio
- Espacio 214

d) Atractivos del Cerro Bellavista³⁴

Villa Hispana

Villa ubicada en el pasaje Temuco, construidos por don Sebastián Collado, en el año 1925. Está compuesta por el museo La Sebastiana, El B&B Puerto Natura y uno de los castillos ubicados en el pasaje Temuco

Parroquia Nuestra Señora del Carmen

Las CARMELITAS, construida entre 1930 y 1937, funcionó como convento y perteneció a Los Padres Carmelitas, para pasar luego a la Diócesis de Valparaíso. Fue construida pensando en las iglesias de Europa. Su estilo gótico y la riqueza de su interior, la hacen única. Tanto el altar como sus santos son de madera policromada, traídos especialmente desde España, al igual que sus vitrales.

Ascensor Espíritu Santo

Es uno de los accesos al Cerro Bellavista. Fue construido por Federico Page y se comienza a construir en el año 1904, y comienza a funcionar hacia 1911.

Este ascensor es el más corto de la ciudad, con 40 mts., de largo. Su estación inferior se ubica en calle Aldunate y la superior en calle Rudolph en el Cerro.

Es uno de los hito de mayor significación que existe en Valparaíso. Se cuenta que fue alzado para invocar la protección divina de los navegantes que se acercaban a estas costas y como protección a la ciudad. Fue construido el 16 de enero de 1904, en un terreno del Obispado de Valparaíso, que en esos años era un mirador de la ciudad. Está compuesto por la figura de *Cristo*, ubicada en el centro alto de la construcción y debajo del mismo, las esculturas de los pontífices, *León XIII*, *Pío IX*, y un *león*. Las figuras son de fierro forjado bronceado.

³⁴ Ver anexo; Fotografías del Cerro Bellavista.

Paseo de los Sueños

Paseo recubierto con mosaicos, un bellissimo paisaje. Es un proyecto de restauración realizado por privados, producto de un fondo concursables. La iniciativa es de Rodrigo Burgos.

6.8.2 Desequilibrios Existentes en el Desarrollo Cultural Territorial de la Ruta Bellavista

Este conglomerado de servicios, culturales, gastronomía, de alojamiento y de producciones artísticas y de diseño, se han reunido para impulsar al cerro Bellavista en conjunto a través de la ruta, pero además están generando el desarrollo de cada uno de estos servicios. Es decir se encuentran trabajando en promocionarse como grupo de servicios culturales y turísticos en forma conjunta, pero a la vez les genera un enorme beneficio a cada uno de ellos.

Gracias a esta unificación y al trabajo de gestión, lograron que la I. Municipalidad de Valparaíso, les proporcionara financiamiento para implementar la señalética de esta Ruta, esto ha significado un gran beneficio para cada uno de estos servicios culturales-turísticos, ya que si bien en el caso de el MOV no poseía hasta ese entonces una señalética de vinculación con su entorno cultural. Esto es un ejemplo de lo que se ha generado el desarrollo de esta Ruta Bellavista.

Si bien este proyecto ha comenzado recién, se espera que se mantenga la gestión hasta ahora realizada por el equipo de trabajo de la ruta, para llegar a consolidar a esta importante ruta Cultural de Valparaíso, que albergue en su territorio a Museos tan importantes y reconocidos a nivel mundial, como es el Museo La Sebastiana

6.8.3. Desequilibrios de la Ruta Bellavista

La Ruta Bellavista se encuentra compuesta por un conjunto de atractivos culturales y servicios turísticos, diferentes y a su vez con enormes desequilibrios, ya que no se pueden comparar instituciones con un prestigio internacional como es el caso de La Sebastiana y el caso del MOV, que aspira a ser reconocido a nivel regional.

Si bien es atractivo que esta oferta de Ruta Cultural, englobe servicios tan variados, es importante que a medida que se consolide la ruta deberán cada uno de los componentes de este servicio de ruta, mantener un servicio de calidad, ya que trabajan en conjunto por lo tanto deben mantener un nivel de calidad equilibrado entre cada uno de los componentes de la Ruta Bellavista.

6.9. Conclusión del capítulo VI

Luego de recolectar la información con respecto de la dinámica territorial en la cual participa el Museo Organológico, considerando como principal ámbito cultural, que la presente Tesis tiene como objetivo de estudiar y analizar los procedimientos internos de la gestión del MOV implementando un plan de Gestión Cultural Integral para lograr el Reconocimiento e Inserción en el Ámbito Cultural de la región de Valparaíso.

Si bien se debe dejar en claro que el principal problema del MOV es la falta y carencias de procesos de Gestión Organizacional Internos, esto acarrea una problemática comunicacional a nivel externo, una desconexión con su entorno territorial, y como consecuencia el desconocido y desvinculación, en el ámbito cultural de la región de Valparaíso.

En consecuencia con el estudio y análisis del ámbito educacional, turístico y cultural en el que interactúa hoy en día el MOV, (mencionadas en el capítulo I, Pág., 2) y de los factores geográficos y culturales (consumo cultural en Chile, actores culturales, cartografía cultural territorial de la Zona Central, ruta cultural-turística, etc.), en el cual se encuentra situado el Museo Organológico de Valparaíso. Es necesario que el MOV tenga conocimiento de lo que sucede en el contexto territorial, e identificar el entorno cultural en el que esta inmerso.

Esto significa interactuar y tener conocimiento de las políticas culturales³⁵ o por ejemplo programas educacionales, conocimiento de porcentajes de consumo cultural o de asistencia a los museos, ya que podrían ser oportunidades de desarrollo de nuevos servicios o la creación de alianzas estratégicas de cooperación.

Un ejemplo de una adecuada interacción, realizada por el MOV, es la participación en la Ruta Bellavista, ya que logro involucrarse con el conglomerado de servicios turísticos culturales que integran la Ruta Bellavista, mantuvo una conexión, con el entorno que lo rodea, una comunicación. Con este primer paso el MOV logra comenzar un proceso de identificación territorial, al ser un componente reconocido por la Ruta Bellavista. Y comenzar un proceso de integración al ámbito cultural de su entorno más cercano que es el del Cerro Bellavista.

Sin embargo es necesario que el MOV desarrolle y mejore sus procesos de Gestión Organizacional, ya que no se encuentra en óptimas condiciones, para entregar un servicio de calidad, y para ser un servicio competitivo frente a las otras ofertas culturales que participan de la Ruta Bellavista.

³⁵ Ver anexo : Legislación Cultural

Si no es capaz de mantener un adecuado estándar de servicios, comenzara nuevamente un retroceso en su Gestión. Y al final no servirá de nada el hecho de pertenecer a una ruta cultural.

Es decir si no mantienen una adecuada organización interna, no podrá comunicarse ni vincularse con su entorno, ya que no lograra estar al nivel de sus competidores. Además la problemática central radica en su gestión organizacional y su comunicación interna. Sino establece un patrón o modelo de gestión a su sistema organizacional, caerá en una entropía, en una incertidumbre y finalmente en el caos.

Es importante mantener una adecuada interacción con el medio o entorno territorial, ya que los factores o variables que interactúan en el entorno, podrían afectar, modificar el desarrollo del Museo Organológico de Valparaíso.

CAPITULO VII: FODA Museo Organológico de Valparaíso

7.1.- Análisis Externo del MOV

7.1.1.- Oportunidades en el ámbito Cultural para el Museo Organológico de Valparaíso

- Valparaíso Ciudad Patrimonio de la Humanidad.
- Valparaíso sede del Ministerio de las Artes y la Cultura, Capital Cultural de Chile
- Aumento de los incentivos para inversión Cultural.
- Desarrollo y Concreción de importantes obras de infraestructura publica. (Programa de Recuperación y desarrollo Urbano de Valparaíso. Valpomío).
- Nuevas reformas educacionales, permiten que el Ministerio de Educación, promueva innovadoras formas de educar en materias culturales y artísticas.

7.1.2.- Amenazas en el ámbito cultural para el Museo Organológico de Valparaíso

- Desconocimiento de la existencia del Museo Organológico de Valparaíso por parte del público.
- Dificultad de entendimiento de la palabra “Organológico”, por el publico, provocando aun mas el desconocimiento del museo.
- Deficientes Señalética del Museo Organológico
- Falta de reconocimiento Cultural del Museo a nivel Publico y Privado
- Alto grado de desarrollo de productos sustitutos en el ámbito cultural, a partir del nombramiento de Valparaíso por la UNESCO, gran oferta de proyectos Culturales.
- Inadecuado espacio para la exposición de los Instrumentos Musicales (Búsqueda de asesoramiento en materia de Diseño de Ambientes).
- La administración del Museo recae en solo una persona
- Toda la responsabilidad recae en el director del Museo existe un centralismo administrativo.
- Carencias de seguros y resguardos del patrimonio conformado por los recursos infraestructurales e inmuebles.

7.2.- Análisis Interno del MOV

7.2.1. Fortalezas en el Ámbito Cultural para el MOV

- Proyecto Innovador y único en la Región de Valparaíso, y a nivel Nacional.
- El alto grado de adhesión y compromiso con el proyecto, por parte de los directivos de la sociedad y del pequeño equipo que trabaja para el Museo.
- Potencialidad del Museo Organológico al abordar el arte de la Música, y reflejarlo en cada uno de sus servicios. Es un sistema de servicios integrado por la música.
- Ubicación con niveles altos del mercado artístico y cultural, gracias a la ubicación entre la Sebastiana, Museo Cielo Abierto y Escena al Borde, con un reconocimiento regional y nacional.
- Alto Grado de Conocimiento, desarrollo y aplicación del tema Organológico (estudio de los Instrumentos Musicales) por parte del equipo que trabaja en el Museo.
- La Ubicación del Museo en un floreciente eje y circuito cultural, gracias a la cercanía de la Sebastiana, Museo Cielo Abierto y Escena al borde.
- Oportunidad de Salida a dos avenidas Principales del cerro Bellavista como son Ferrari y Héctor Calvo.
- La muestra que recoge una nutrida colección conformada a lo largo de 32 años por el Arquitecto Fernando Ramírez, gestor de la iniciativa y director actual del museo Organológico.

7.2.2.- Debilidades del MOV

- Carencia de un Plan de Gestión Cultural, Turístico y Educacional para el Museo Organológico de Valparaíso.
- Falta de desarrollo de Planes de Difusión Comunicacional del Museo.
- Inexistencia de reconocimiento de la Imagen Corporativa del Museo Organológico
- Falta de desarrollo de plan de marketing y relaciones públicas tanto para el Museo Organológico como los servicios que presta a su interior.
- La edificación del museo contempla solo dos plantas de 100 m² cada una, las cuales son insuficientes para las exigencias y requerimientos del consumo cultural de la ciudad.
- Carencia absoluta de reconocimiento visual del museo con respecto a su entorno, pasa desapercibido a nivel peatonal y vehicular, carencia de una imagen corporativa.
- Inexistencia de un equipo de trabajo que diseñe y postule proyectos a nivel Público y Privado.
- Incapacidad del Museo de Autofinanciamiento económico de infraestructura y servicios.
- Falta de Fortalecimiento de los vínculos existentes con entidades Académicas.
- Ausencia de vínculos culturales y artísticos con Conservatorios Musicales.

- Incumplimiento del horario establecido, por falta de personal.
- Pagina Web incompleta
- Ausencia de Vías de Comunicación, falta de Internet y teléfono, en las inmediaciones del Museo.

CAPITULO VIII: Dinámica Sectorial del Museo Organológico de Valparaíso.

8.1. El Museo como Institución

Dado que el objeto de estudio es un museo, es relevante conocer el rol y las funciones que esta institución debe llevar a cabo en su quehacer como organismo difusor de cultura.

El Museo

El Museo es una institución eminentemente creativa, gestora de cultura que irradia su acción a través de elementos de comunicación.

Su nacimiento se remonta “desde los antiguos museoin griegos, los cuales eran templos dedicados a las musas, hasta el museo propiamente dicho, promovido por las elites ilustradas de fines del siglo XVIII y principios del XIX, pasando por los tesoros acumulados en los conventos durante la Edad Media y por las posteriores colecciones reales, el impulso que llevaba a acumular objetos y obras de valor ha tenido como denominador común la conservación de productos representativos de diversas épocas de la humanidad, y como resultado la transmisión de la cultura a través de los siglos.

El museo es una institución vinculada al mundo de la cultura, por lo tanto su carácter es permanente, en donde se reúnen las manifestaciones originales de los pueblos protegiendo aquellos bienes culturales que forman parte del patrimonio de una nación y de la humanidad.

8.1.1. Origen histórico de los museos

Se considera que es de real importancia señalar cómo ha sido el origen del museo como institución y, por lo tanto, el desarrollo que ha experimentado a través del tiempo. En primer lugar, el origen histórico objetivo de esta institución se remonta al tesoro de los atenienses en Delfos, al saqueo de las antigüedades griegas y al Museo Alejandrino, por tanto se remontaría a dos instituciones: el *museoin* y la *pinakotheke*. El primero era un lugar en el cual se recogían los conocimientos de la humanidad y la segunda, que es mucho más próxima a nuestro concepto de museo tradicional, era el lugar en el que se conservaban los estandartes, cuadros y obras del arte antiguo.

La segunda forma de considerar el origen de los museos es bastante diferente, y se relaciona con el fenómeno de la evolución cultural de la humanidad en la cual podemos identificar tres etapas; la primera es el período pre-industrial, en que la iniciativa cultural está difusa, donde cada hombre y cada grupo social es creador de cultura, entendiendo que en esta etapa el concepto

cultura es una cosa viva, por lo cual no se habla de ella y, por tanto, no se acumula ni se conserva, de manera que el museo no tiene cabida ni razón de ser durante este período.

La segunda etapa es la revolución industrial y la evolución industrial, que dura hasta la II Guerra Mundial. Dadas las circunstancias de la guerra las actividades culturales se concentran en las ciudades y los sectores rurales sólo se dedican a restaurar los campos devastados.

La tercera etapa es el período post industrial, en el que los poderes económicos, políticos y culturales de los países industrializados se concentran en el desarrollo de las metrópolis y por ende la iniciativa cultural es sustituida por la innovación tecnológica.

De esta manera, a partir de principios del siglo XIX, el desarrollo de los museos a nivel mundial sufre un fenómeno puramente colonialista, pues los países europeos han impuesto al del resto del mundo su método de análisis del fenómeno y patrimonios culturales, “han obligado a las elites de estos países y a los pueblos a ver su propia cultura con ojos europeos. Por tanto, los museos de la mayoría de naciones son creaciones de la etapa histórica colonialista”.

8.1.2. El Museo hacia fines del siglo XX

El museo continúa siendo una institución que rescata y conserva bienes culturales, investiga dichos bienes, los documenta con el fin de establecer un registro de ellos, los exhibe a través de exposiciones de variada naturaleza y finalmente, los difunde con el objetivo de hacerlos extensivos a la sociedad. Pero es importante señalar que el público que asiste al museo es parte fundamental de éste, pues sin ellos no tendría razón de ser la existencia del museo. Un aspecto relevante en cuanto a la institución denominada Museo es la existencia de museos especializados que dedican su atención a técnicas, períodos determinados y personajes que han sido considerados importantes dentro de la historia de una nación.

8.2. Función del museo

El museo como institución, “encierra todo aquello que se considera digno de ser contenido en él: las variadas manifestaciones de la belleza o aquella documentación que ayuda a fijar la identidad colectiva de una comunidad, de una nación o de la humanidad en su conjunto”³⁶. De esta manera, el museo aspira a distinguirse del espacio que lo rodea y al mismo tiempo guardar sus posesiones en un espacio de respeto propio, convirtiéndose en un recinto que protege bienes culturales que conforman su naturaleza y reliquias culturales contenidos en él.

Es importante señalar que todo museo debe cumplir con las siguientes funciones básicas:

³⁶ Revista de occidente N° 181, Junio 1997, “Sobre la lógica de los Museos”, Madrid, España.

1. La *conservación* parece ser “una actividad pasiva que no reviste mayor complejidad; sin embargo, es necesario puntualizar que conjuntamente al simple hecho de cobijar en los museos las colecciones o bienes culturales, se deben desarrollar tareas o acciones concretas para mantener y recuperar físicamente dichos bienes. La conservación pretende resguardar las obras de posibles daños que puedan causar la luz, el calor y la humedad que deteriore los materiales de ésta. Es importante que señalemos que toda obra, cualesquiera sea su técnica, científicamente tiene vida y es por esta razón que puede sufrir alteraciones en su estado a través del tiempo. Para que el museo pueda llevar a cabo dicha función, debe contar con un grupo de profesionales especializados que conozcan las técnicas, métodos y normas de conservación, pues existe un cuerpo completo de conocimientos técnicos en esta materia y especialistas que saben aplicarlos y perfeccionarlos continuamente.

2. La *restauración* es el estudio de la patología de las obras y la reposición química de éstas. Además es un proceso en el cual se repone, agrega y rejuvenecen las valencias de los soportes de la obra,³⁷ que puede tener un valor artístico o sentimental.

3. La *investigación* y el estudio de las colecciones que conserva, para lo cual los museos deberían disponer de profesionales especializados que en forma constante se encuentren investigando las colecciones con el fin de catalogarlas o inventariarlas con el objetivo de mantener publicaciones periódicas y/o temporales que den cuenta del Patrimonio Cultural depositado en ellos.

4. La *educación* es una función intrínseca del museo, dado que éste es una institución muy importante en el complemento de la educación, haciendo extensivo a los visitantes el contenido de los bienes culturales que custodian. El Museo está abierto a todos aquellos que quieran visitarlo, ya sean niños, jóvenes, adultos, analfabetos o sabios. “Los museos son un medio de comunicación de masas muy poco aprovechado, pues se cree que los museos están destinados a conservar el pasado”³⁸, y podemos decir que los museos educan en forma permanente sin demandar previos requisitos de edad, estrato social o nivel de conocimiento.

5. La *exhibición* es el medio de expresión del museo, pues la razón de existir de éste, radica en la necesidad de extender y difundir a los visitantes los bienes culturales que posee. “La exhibición o presentación de las colecciones al público constituye una de las funciones fundamentales del museo. Por esta razón, es necesario conocer en detalle las formas en que esta tarea se realiza y la importancia que tiene como medio de comunicación de bienes culturales. Esencialmente, el museo comunica a través de sus colecciones y de las muestras de variada índole que realiza, sean éstas de carácter temporal, permanente o itinerante, de esta manera se establece el nexo vital

³⁷ Se entiende por soportes de la obra a todo aquello material que da vida al objeto artístico-cultural.

³⁸ Mostny, Gtere; “Los Museos de Chile”, Editora Nacional Gabriela Mistral Ltda., Santiago de Chile.

entre el público visitante. Obviamente, la exhibición de los objetos es el último paso de una serie de actividades preliminares efectuadas por el personal del museo, siendo la conservación, documentación e investigación las que posibilitan exhibir las colecciones en forma óptima”³⁹

Cuando las funciones anteriormente señaladas se llevan a cabo en forma ordenada y como parte de la estructura básica de la institución, se favorece el desarrollo de la sociedad en cuanto al crecimiento cultural de ésta.

Los museos simbolizan la conservación de los bienes culturales, y sería lógico pensar que una de sus funciones elementales es la protección en todas sus formas de dichos bienes con el fin de otorgarles el máximo de vida para que la sociedad haga usufructo culturalmente de la riqueza que dichos bienes nos pueden brindar. Pero es fundamental señalar que todas las funciones anteriormente descritas son igualmente importantes entre ellas, aunque parezcan ser independientes, se interrelacionan en forma constante en la gestión que se desarrolla al interior de un museo o por lo menos así debería ser.

8.2.1. Museología y Museografía

Dentro del museo se encuentran dos tipos de disciplina que están relacionados, en primer lugar con el estudio y la investigación que se realiza dentro de la institución y en segundo lugar, con los aspectos prácticos que se vinculan a la instalación de los objetos dentro del museo.

La primera, “la museología se ocupa del estudio de la historia de los museos de su papel en la sociedad, de sus sistemas específicos de investigación, documentación, selección, educación y organización, así como de las relaciones de la institución con el contexto social”.

Un aspecto que aborda la museología en la actualidad, se refiere a la documentación y registro de los objetos en cuanto a su ordenación.

Por otra parte, encontramos en segundo lugar una disciplina que se relaciona con la instalación de los objetos la cual se denomina Museografía y que se ocupa de “la teoría y la práctica de la construcción de los museos, incluyendo los aspectos arquitectónicos, de circulación y las instalaciones técnicas”.⁵⁶ Si a esta disciplina agregamos los problemas de adquisiciones, métodos de presentación, almacenamiento de reservas, medidas de seguridad y de conservación, restauración y actividades culturales proyectadas desde los museos, constituye una nueva disciplina más amplia que recibe el nombre de Museología.

La Museografía se preocupa respecto a la presentación misma de los objetos, pues se plantean diversos problemas.

³⁹ Aránguiz, Santiago; Bentacur, Jorge; “Los Museos de Chile: Diagnóstico”, Ediciones de la Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos. Santiago de Chile.

Otro aspecto del cual se ocupa la museografía, es la protección de los museos y de los objetos que contienen contra los peligros de incendio, robo y actos de vandalismo, lo cual plantea la necesidad de un conjunto de medidas de seguridad, cuyo fin es resguardar el estado de los bienes culturales depositados en el museo.

8.2.2. Organización museográfica del Museo Organológico de Valparaíso

El proyecto Museo Organológico de Valparaíso S.A., surge como un referente en el estudio integral de las especies materiales de la música, de este modo el invaluable capital de seiscientos instrumentos musicales de cuerpo presente ordenados en cuatro familias según el investigador Curt Sachs⁴⁰ (Membranófonos, Idiófonos, Aerófonos y Cordófonos), enriquece y nutre con mayores antecedentes la investigación, permitiendo conocer sobre sus procedencias, transmisión, divulgación y permanencia de los estratos de la música del mundo.

Valparaíso, hoy Patrimonio de la Humanidad, guarda en los muros de las casas marineras el testimonio material de instrumentos de lejanas latitudes, siendo este el modo más directo de formar esta colección.

El puerto cosmopolita ha permitido recibir de los visitantes de otros pueblos la historia y la enseñanza necesaria para ejecución de tan diverso patrimonio instrumental.

El salvaguardar este patrimonio ha llevado a emprender tareas multiformes y complejas con el objeto de reunir una serie de informaciones relativas no solo a los aspectos musicales, sino también a todos los demás aspectos que constituyen su contexto sociocultural, de allí que junto a los instrumentos se dispone de una extensa y precisa bibliografía y del hecho anecdótico del encuentro.

⁴⁰ Historia Universal de los Instrumentos Musicales

8.2.3. Guía para Recolectar Instrumentos Musicales Tradicionales

Los instrumentos musicales forman parte de las creaciones más complejas del espíritu humano. Encarnan un patrimonio musical que ha representado siempre un elemento fundamental, tanto físico como mental y espiritual, en la vida de los grupos y las personas. “La aldea en la que no hay un músico, no es lugar donde el hombre pueda permanecer”, dice un proverbio dan⁴¹, lo que es una verdad existencial para los pueblos de todos los continentes y de todas las épocas.

La función de la música y de su utensilio, el instrumento, no se reduce a producir sonidos armoniosos. Una y otra transmiten no solo los valores culturales y espirituales más profundos de una civilización, sino también conocimientos en muchos campos. Los instrumentos, ya sean creaciones de los artesanos más expertos o bien objetos rudimentarios, aunque no por eso menos expresivo, forman parte de los bienes más significativos del patrimonio etnológico. Son testigos de culturas cuya expresión musical se perpetúa y se renueva con ellos.

Recoger en el terreno los testimonios materiales de una cultura es el modo más adecuado de formar colecciones etnográficas. Únicamente este procedimiento, en efecto, permite reunir de manera directa y sistemática la documentación relacionada con el objeto, lo que no favorecen otros modos de adquisición convencionales, como la donación, el legado y menos aun la compra a intermediarios comerciales (anticuarios, coleccionistas, revendedores).

La recolección en terreno atañe en especial a esos testimonios culturales excepcionales que son los instrumentos musicales. Cada vez más y por doquier, toma conciencia de la importancia del patrimonio musical de las sociedades tradicionales. La música y su utensilio, el instrumento, desempeñan en ellas un papel considerable, ya que intervienen en todos los niveles de la vida del grupo. Su función no se reduce a la mera producción de sonidos armónicos, sino que además transmiten valores culturales y espirituales más profundos de una civilización, y aseguran la transmisión de conocimientos en muchos campos: religión, mitología, historia, literatura oral.

A nadie se le oculta el interés que hay en recoger, estudiar y conservar tradiciones musicales destinadas a transformarse o a extinguirse a plazo más o menos largo. Por ello, gran número de instituciones de todo el mundo se dedican a esta tarea.

⁴¹ Citado por Abdourahmane Diop en *Patrimoine culturel et création contemporaine en Afrique et dans le monde arabe*, obra preparada bajo la dirección de Mohamend Aziza, Les Nouvelles Editions Africaines, Dakar, 1977

El instrumento musical no es un objeto como los demás; es un utensilio a la vez productor de sonidos y portador de sentido. Su adquisición debe dar lugar a una encuesta sistemática a fondo con objeto de reunir una serie de informaciones relativas no solo a los aspectos musicales, sino también a todos los demás campos que constituyen su contexto sociocultural.

8.2.4. Presentación Sucinta de las Grandes Familias de Instrumentos⁴²

La división de los tipos de instrumentos en cuatro categorías (Idiófonos, Membranófonos, cordáfonos, aerófonos) es una clasificación casi universalmente adaptada por los organólogos y los museólogos⁴³, se basa a la vez en la propiedades sonoras de la materia y del aire y en algunos procedimientos para hacer vibrar el instrumento.

8.3. Organismos de apoyo a la institución museo

Las elites ilustradas de fines del siglo XVIII y principios del XIX demostraron tener un interés extraordinario por todas las cuestiones relacionadas con el arte, la cultura y la ciencia. A esto se suma que en este período se caracterizó por un esplendor artístico en que se acrecentaban actividades como reuniones literarias, salones de lectura y círculos científicos entre otras. De esta manera, surgen muchos museos, producto a veces de la iniciativa individual de algún mecenas donante de objetos o colecciones de valor, y en ocasiones, como resultado de la gestión colectiva de diferentes grupos socioculturales.

Bajo ese contexto, tras el nacimiento de grandes museos surgieron grupos de apoyo, convertidos más tarde en Asociaciones de Amigos de los Museos, vigentes hasta nuestra actualidad, “cuya acción se tradujo en el apoyo económico a la institución y en la propagación pública de sus objetivos culturales”.

Entre las funciones principales de las Asociaciones de los Amigos de los Museos destacan:

1. Apoyar económicamente al museo, como por ejemplo la recaudación de fondos para la adquisición de alguna obra de arte o para el montaje de alguna exposición.

⁴² Será conveniente consultar la obra sobre este tema editada por el CIMCIM, que contiene gran número de esquemas.

⁴³ Hay que tender, en efecto, a la universalización de los métodos, facilitando a los investigadores de las distintas regiones del mundo el estudio de las colecciones, como recomienda el ICOM y sobre todo el CIMCIM en sus publicaciones.

2. Aportar a la propagación de las actividades culturales que el museo realiza, potenciando la difusión cultural y la proyección exterior de la institución para la cual trabajan.

3. Intensificar las relaciones entre el público y el museo a través de su “sociedad de amigos”. De esta manera “las Asociaciones de amigos o socios de los Museos ... están formadas por miembros del gran público, sin fines lucrativos, y se organizan para la promoción y desarrollo del museo como institución al servicio del Hombre”.

Estos organismos de apoyo a la institución museística, pueden ser denominadas Corporaciones Culturales.

Pueden colaborar con un aporte personal o bien contactarse con empresas del sector privado con el fin de que éstas auspicien a través de su aporte, ya sea monetario o por canje, (en el caso de que la empresa aporte con productos o servicios), para lo cual se entiende por auspicio como un instrumento de comunicación orientado a emitir un mensaje dentro de un sistema complejo. Por medio de éste, una organización (empresa, fundación o individuo), a través del aporte de recursos a un tercero (institución, fundación, asociación, etc.), y de la comunicación expresa de dicha colaboración, pretende hacer llegar un mensaje a un público determinado. Dicho sistema de comunicación está constituido por variados elementos interrelacionados e interdependientes: Un emisor (el auspiciador), un receptor (el público objetivo), Una organización intermedia (auspiciado) y los medios utilizados para comunicarse entre sí”.

CAPITULO IX: Análisis Interno de la Organización Gestora

9.1. ORIGEN/ PUNTO DE PARTIDA DEL PROYECTO MOV

La recolección de información obtenida a través de la entrevista realizada al director del MOV, Fernando Ramírez⁴⁴, para de esta manera obtener información de cómo surge el proyecto de Museo Organológico

Definición de la Organología desde el punto de vista del Director del Museo Organológico de Valparaíso.

La práctica del arte de la música se pierde en los albores de la historia del hombre.

Podemos, entonces, hablar de una milenaria evolución de una actividad que continúa siendo parte importante de la vida. A la consagración de esta ciencia llamada Organología, hemos dedicado treinta años y con esta inacabada colección de instrumentos, contribuimos al desarrollo del estudio integral de las especies materiales de la Música, como referencia para estudios más profundos.

El tener seiscientos instrumentos de cuerpo presente enriquece y nutre con mayores antecedentes la investigación, permitiendo dar luces más amplias sobre sus procedencias, transmisión, divulgación y permanencia en los estratos de la Música del Mundo.

Los instrumentos musicales, forman parte de las creaciones más complejas del espíritu humano. Encarnan un patrimonio musical que ha representado siempre un elemento fundamental, tanto físico como mental y espiritual, lo que es una verdad existencial para los pueblos de todos los Continentes y de todas las épocas.

Así los instrumentos, ya sean creaciones de los artesanos más expertos, o bien, objetos rudimentarios, aunque no por eso menos expresivos, forman parte de los bienes más significativos del patrimonio etnológico. Son testigos de Culturas cuya expresión musical se perpetúa y se renueva con ellos.

Valparaíso, hoy patrimonio de la Humanidad, guardó en los muros de las casas marineras, el testimonio material de instrumentos de lejanas latitudes, este ha sido el modo más directo de

⁴⁴ Ver Anexo; Trayectoria profesional de Fernando Ramírez

formar esta colección. El Puerto "cosmopolita", nos ha permitido recibir de los visitantes de otros pueblos la enseñanza necesaria para la ejecución de tan diverso patrimonio instrumental.

La otra gran parte, la hemos recibido de viajeros, de los que retornan, de los que se han acercado en otras tierras, quienes al volver se han sumado a este esfuerzo portando instrumentos, que de no ser así, traen planos, fotografías e información que nos ha permitido construir instrumentos únicos en el país, el complemento lo hemos conocido in situ, directamente de nuestras etnias y hechos folklóricos.

Este trabajo organológico se presenta con la esperanza de ser considerado más que como un punto de partida, como un hito en el largo camino de la Música, con la única pretensión de ser un estudio serio que recoge estudia y conserva instrumentos musicales de gran parte del Orbe... desde este último rincón de la Tierra.

Fernando Ramírez Escare, Organólogo

9.1.1 Momento en que surge el MOV

“El momento en que surge el museo lo podemos consignar a dos tiempos: 12 de septiembre de 1973 como el comienzo del acopio de los instrumentos pues había que protegerlos de la desaparición, por haber formado parte del canto comprometido de este país, por lo tanto estaban proscritos. Y el segundo tiempo es cuando logro darme cuenta de que el acopio soluciona en parte la desaparición en todo el mundo de las especies materiales de la música situación que reafirma a Valparaíso como lugar patrimonial de la humanidad y que en esta muestra traduce su ser cosmopolita y devuelve a la humanidad lo que ella misma deposito en este puerto paso obligado al atlántico y lugar de llegada de los marinos mercantes, verdaderos embajadores de Valparaíso.” F. R.E

9.1.2. Motivaciones que impulsaron la creación del MOV

1º. Poder contar una historia distinta de Valparaíso a través de los instrumentos musicales venidos de todos los confines del mundo.

2º Lograr que los forjadores de este museo quedaran insertos en la historia de Valparaíso patrimonial.

3º Ser una posibilidad cierta de estudio comparativo de la organología dada su inclusión en los programas de estudio del ministerio de educación y de las carreras universitarias que dicen relación con la música y la globalización.

4º Convertirse en un referente en la creación y destino de las producciones musicales de los jóvenes músicos

9.1.3. Evolución del MOV

Junto con acopiar los instrumentos, estudio las procedencias, materialidades, y realizo una vida (hoy día de 34 años) junto a casi todas las manifestaciones musicales surgidas en Valparaíso solo faltaba que el estado invirtiera fondos en el respaldo de lo que yo en forma personal afirmaba para lo cual se determina la participación en un concurso CORFO de capital semilla ordenando este sueño en fríos números lo que con éxito es logrado por Jaime De la Horra (segundo socio). Una extensión especial de este proyecto es la musicoterapia de la que da cuenta un tercer socio (Rafael German) que siendo médico al pertenecer a la agrupación “médicos del mundo “ recorre gran parte de este y da fe en sus prácticas de que en otros mundos este instrumental es usado con ese fin Médico cirujano, odontólogo especialista en dolor.

Fernando Ramírez Escare.

CAPITULO X: Análisis de la Estructura formal del Museo Organológico de Valparaíso

10.1. Trayectoria del Museo Organológico de Valparaíso

10.1.1. Finalidad General

El proyecto Museo Organológico de Valparaíso S.A., surge como un referente en el estudio integral de las especies materiales de la música, de este modo el invaluable capital de seiscientos instrumentos musicales de cuerpo presente enriquece y nutre con mayores antecedentes la investigación, permitiendo conocer sobre sus procedencias, transmisión, divulgación y permanencia en los estratos de la música del mundo. Así este proyecto va dirigido al turista nacional e internacional, al alumnado de todos los colegios y todos los cursos en donde los planes de estudio contemplan el conocimiento de los instrumentos musicales.

De este modo, se pone al servicio del turista, estudiantado y profesores un Museo Organológico que muestra en una exposición permanente, instrumentos musicales de las más diversas culturas del mundo, encontrados en su gran mayoría en Valparaíso, recopilados y contruidos por el organólogo y director del museo el Arquitecto Fernando Ramírez Escare, presente en el Museo.

Desde una perspectiva diferenciadora e innovadora respecto a los que nos ofrece el mercado, los emprendedores; Fernando Ramírez Escare, Jaime Carlos de la Horra Correa y Rafael German Rojas Moreno deciden crear un MUSEO ORGANOLOGICO con el fin de reunir en una muestra permanente instrumentos de las más diversas Culturas y lugares del mundo, con el objetivo de enriquecer y nutrir con mayores antecedentes la investigación en el estudio de sus procedencias, la transmisión, divulgación y permanencia en la Música del Mundo.

En este contexto, se permitirá que el usuario y visitante del Museo Organológico ya se turista o estudiante pueda comparar especies materiales de la música de las más variadas culturas, mediante la exposición permanente e itinerante de los instrumentos musicales, estableciendo características fundamentales entre ellos, situación que lo hace único, al no estar orientado a una cultura o lugar geográfico reducido.

Este trabajo organológico se presenta con la esperanza de ser considerado mas que como un punto de partida, como un hito en el largo camino de la música, con la única pretensión de ser un estudio serio que recoge, estudia, muestra y conserva instrumentos musicales de gran parte del orbe... desde el puerto de Valparaíso patrimonio de la humanidad. Esta es la definición con la que se presenta el MOV a si mismo.

10.2. Evolución de la Organización

La muestra que recoge una nutrida colección conformada a lo largo de 32 años por el Arquitecto Fernando Ramírez, gestor de la iniciativa, es la única exposición en su tipo en América y, posiblemente en el mundo, ya que no solo agrupa a instrumentos típicos de nuestro país, sino que de los cinco continentes.

*“gran parte de ellos los he encontrado en ferias de las pulgas. Si hasta he dado con ellos cuando eran usados como nidos de pájaros” comenta Ramírez, quien gracias a su pasión por la música ha aprendido el trabajo de luthier, oficio que desarrollara en el Museo organológico y origen de los instrumentos. Por ello el nombre de organológico, palabra que deriva del latín organum (instrumento musical), y que se traduce en la disciplina que estudia los instrumentos musicales (procedencia, materias primas de construcción, afinación, manejo e historia)”.
Fernando Ramírez.*

Gracias al capital semilla de CORFO, sobre el cerro Bellavista de Valparaíso, durante el segundo semestre del año 2005, abrió sus puertas el primer museo en su género en América Latina.

10.3. Tipo de actividad desarrollada

El museo Organológico de Valparaíso se ha constituido como una Sociedad Anónima Cerrada. El domicilio legal de dicha sociedad es la ciudad de Valparaíso.

El objeto del museo, dentro de sus primeras intenciones fue la de lograr un posicionamiento a nivel regional e insertarse en la trama cultural nacional en una primera instancia se postulo a la CORFO a través del concurso Capital Semilla siendo uno de los ganadores, sin embargo a través del tiempo no se concretan todos los objetivos que se declararon en la postulación a la CORFO, a continuación se analizaran cada una de las propuesta, para el surgimiento del Proyecto Cultural, Museo Organológico de Valparaíso.

Tabla 10.1 Descripción actual del MOV

Numero	Servicio o Sub-Proyecto aspiración del Museo	Descripción Actual del logro real alcanzado
1.	La muestra en forma permanente de instrumentos musicales de las más diversas culturas y lugares del mundo.	<i>Se cumple este servicio, sin embargo la calidad de su espacio, entorno, material interactivo para la exhibición inexistente y carecen de calidad y estética apropiada para cautivar al usuario.</i>
2.	Impartir cursos básicos y prácticos de música	<i>Aun no se ha llegado a concretar el taller de música, por falta de gestión por parte del equipo de administración del Museo Organológico de Valparaíso (MOV).</i>
3.	Promocionar la formación de agrupaciones musicales	<i>Este objetivo no ha sido posible por la carencia de reconocimiento en el ámbito de las Industrias Musicales.</i>
4.	Desarrollar talleres de Lutheria.	
5.	Fabricar toda clase de instrumentos musicales y comercializarlos.	<i>Si bien existe un espacio destinado a la fabricación de instrumentos musicales en el Museo, solo se fabrican esporádicamente, para el aumento de la colección del museo y por pequeños encargos. Sin embargo la falta de conocimiento de la existencia de este servicio, la nula promoción de este, a llevado a tener una mínimo de demanda de este servicio</i>
6.	Grabar producciones musicales	<i>Se han realizado producciones musicales para el grupo aurha, el cual representa al Museo Organológico, ya que ejecutan numerosos instrumentos que se encuentran el museo, sin embargo no existe alguna producción relevante y que aporte la promoción de la sala de grabación. Por lo tanto nuevamente el desconocimiento de este servicio lleva a la escasa demanda de este.</i>
7.	Ofrecer servicios de música terapia y relajación.	<i>En este caso es casi inexistente el servicio ya que no es conocido esta nueva forma de relajación y el espacio no se encuentra acondicionado adecuadamente para prestar este servicio.</i>
8.	Producción de toda clase de eventos culturales.	<i>El MOV, no ha llegado a concretar este sub-proyecto ya que la producción de eventos culturales necesita de un equipo con capacidades necesarias para llevar a cabo un servicio de esta magnitud. Si bien el MOV, ha participado de muestras musicales aun no ha llegado a tener las capacidades necesarias para concretar la producción y</i>

		<i>ejecución de eventos culturales.</i>
9.	Distribuir y producir fonografía y obras audiovisuales	<i>Al igual que los anteriores servicios nuevamente, no se ha llegado a realizar una importante distribución y producción fonográfica por la falta de reconocimiento en el entorno de la Industrias Musicales.</i>

Fuente: elaboración propia

Los administradores del Museo, no han llevado una adecuada Gestión Organizacional interna, por esta causa, estos problemas al interior de la organización han repercutido a nivel externo, generando las siguientes complicaciones en las áreas de la Gestión:

Diagnostico analizado de acuerdo a la siguiente estructura:

Nivel Interno

- Desconocimiento de los procedimientos de la gestión
- Falta de personal con capacidades adecuadas para la administración
- Falta de un plan de difusión
- Carencia de Plan de Investigación del entorno en el que se desenvuelve
- Investigación y estudio de los clientes o usuarios a los cuales pretende llegar
- Falta de reconocimiento a nivel cultural, académico, educacional y turístico
- Carencia de un plan de difusión para el MOV
- Falta de una imagen corporativa del MOV

Nivel Externo

En referencia este punto se debe dejar en claro que a causa de una adecuada organización interna el MOV no es capaz de reflejar una clara identidad corporativa, esto trae que el entorno en el cual debería desenvolverse el museo es casi completamente desconocido. Por esta razón la falta de reconocimiento e inserción en el entorno regional y nacional

La constitución de esta sociedad ha llevado al Museo Organológico, a limitar sus posibilidades de búsqueda de financiamiento. Y a causa de esta falta de recursos monetarios la gestión del museo y la calidad de sus servicios no ha sido apropiada ni adecuada para generar una sustentabilidad y reconocimiento en el ámbito cultural, turístico y educacional.

Si bien a causa del nombramiento de la UNESCO, como Patrimonio de la Humanidad al Casco histórico de la Ciudad de Valparaíso, además de ser capital Cultural de Chile y los nuevos financiamientos nacionales e internacionales que han llegado a la región de Valparaíso, ha traído consigo una enorme oferta de servicios turístico-culturales, los cuales cada vez comienzan a ser

mas competitivos en el mercado cultural de la región, obligando a todos los actores culturales y turísticos a mantener un elevado servicio de calidad.

Es por esta razón que el museo Organológico se ha estancado en la proyección de sus objetivos y solo ha llegado a completar parte del proyecto propuesto a la CORFO, de los objetivos anteriormente nombrados solo se ha llegado a concretar los siguientes:

1. Exposición y muestra de mas de 600 instrumentos musicales
2. Producción esporádicamente de Eventos Culturales

Provocando la falta de reconocimiento e inserción a la comunidad cultural y turística de la región de Valparaíso.

10.1.4. Forma jurídica de la Organización

Sociedad Anónima Cerrada; Museo Organológico de Valparaíso S.A.

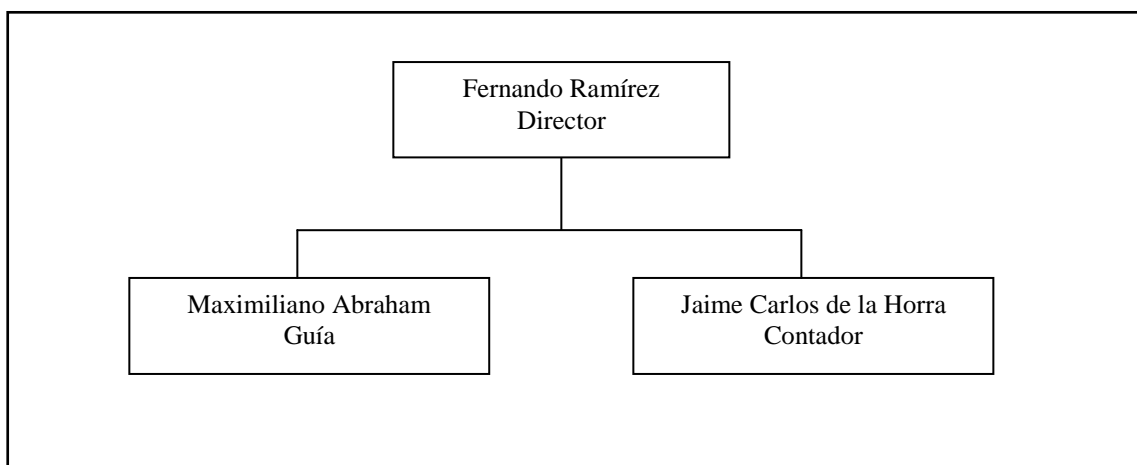
a)Tamaño

La sociedad es administrada por tres miembros titulares:

1. Jaime Carlos de la Horra Correa
2. Fernando Alberto Ramírez Escare
3. Rafael German Rojas Moreno
4. Maximiliano Abraham Rojas (Guia)

b) Organigrama

Tabla 10.2. Organigrama



Fuente: Elaboración propia

c) Funciones

Fernando Ramírez E. cumple las siguientes funciones:

- Charlas con respecto a la Organología y Lutheria
- Fabricación de instrumentos musicales
- Relaciones Publicas
- Miembro activo del Grupo Aurha
- Guia para Colegios y Turistas al Museo

Jaime Carlos de la Horra Correa

- Contador y Representante Legal del Museo

Maximiliano Abraham Rojas:

- Guía para Colegios y Turistas al Museo
- Encargado Audiovisual de las presentación del museo y del Grupo Aurha

d) Normativa y reglamentos

No existe ningún tipo de reglamento a nivel interno para los empleados. Sin embargo el Museo se encuentra reestructurada su muestra de acuerdo a Curt Sachs, investigador y autor de Historia Universal de los instrumentos musicales.

10.2. Funcionamiento interno del Museo Organológico de Valparaíso

No existe un adecuado funcionamiento interno de la organización, existe una falta de las siguientes puntos:

- Captación y circulación interna de la información
- Sistemas de planificación
- Toma de decisión
- Coordinación
- Mecanismos operativos
- Mecanismos de estímulo y motivación
- Mecanismos de control y calidad.
- Comunicación Interna
- Regulación de conflictos
- Organización real-informal
- Otros

10.3. Recursos disponibles

10.3.1. Recursos humanos

- Jaime Carlos de la Horra Correa
- Fernando Alberto Ramírez Escare
- Rafael German Rojas Moreno
- Maximiliano Abraham Rojas

10.3.2. Recursos económicos

Actualmente el MOV no genera suficientes recursos económicos para mantener el adecuado funcionamiento del Museo.

Fuentes de Financiamiento

El MOV recibe solo financiamiento por el concepto de entrada, y esporádicamente el arriendo de la sala de grabación. En el proceso de recopilación de los recursos económicos del Museo, se pudo observar la falta de claridad frente a las cifras y porcentajes de usuarios, no llevan un registro detallado del número de visitantes, ya que además se mencionó en la entrevista con el director del MOV y su contador, que a veces no se cobra entrada. En conclusión que se quiere decir con estos antecedentes que no se maneja ordenadamente los datos financieros del MOV, esto conlleva a la dificultad de recopilar esta información por parte del presente tesista.

Otro punto que se debe mencionar es la característica legal que posee el MOV, que es la de sociedad anónima, por lo tanto es difícil bajo este marco legal, lograr financiamiento por parte de las instituciones públicas y privadas. Ya que debería ser el propio Museo Organológico el generador de sus recursos.

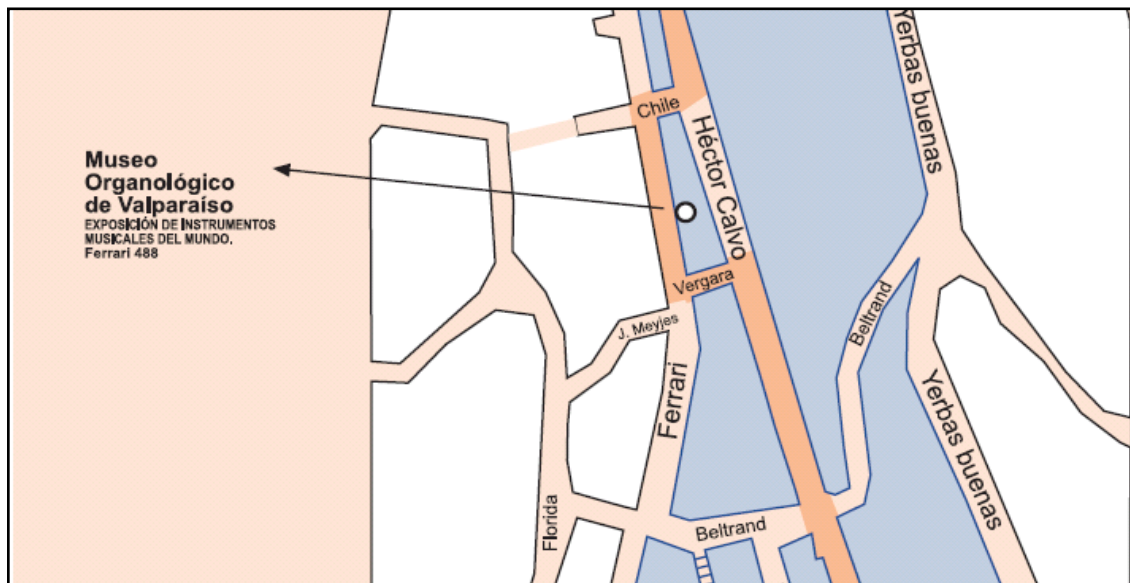
10.3.3. Recursos infraestructurales

a) Descripción General.

El Museo Organológico de Valparaíso se ubica en el país Chile, en la Región y comuna de Valparaíso, en el Cerro Bellavista, calle Héctor Calvo 729 y Ferrari 488.



Entrada Principal Calle Ferrari



Mapa Ruta Bellavista, Ubicación de Museo Organológico,
Fuente: Ruta Bellavista.⁴⁵

⁴⁵ Ver Anexo de Mapa Cerro Bellavista.

La casa en la cual se ubica el Museo tiene conexión a dos calles a saber, calle Ferrari (transito peatonal y de vehículos particulares) y Calle Héctor Calvo, (de tránsito peatonal, vehículos particulares y taxis colectivos de transporte de personas).

El programa de la edificación se basa en dos plantas de 100 m² cada una. En el primer piso se encuentra el Museo en cuatro espacios en donde se exponen los instrumentos agrupados en 4 grandes familias, se mantendrá el sector cocina que yuxtapuesto al ante jardín, además se encuentra el sector de baños en el primer piso se mantiene el sector cocina junto al ante jardín y hoy este espacio es ocupado por los miembros del museo como sector de colación. Se conserva el sector de baños, sin embargo es un espacio no adecuado para el público si bien se encuentra con los implementos necesarios, el espacio destinado no es el adecuado su entrada es muy compleja y junto a él se encuentra la entrada principal de lo que era originalmente la casa.⁴⁶

Y por último se encuentra un espacio destinado a taller de luthería, para la creación de instrumentos musicales.

El segundo piso (100 m²) se encuentra una pequeña sala destinada hoy en día a recabar elementos bibliográficos e instrumentales, sin embargo con una enorme falta de ordenamiento bibliográfico y una falta de diseño de ambiente de acuerdo a los objetivos de convertirlo en una sala de estudio para los visitantes del museo. Estudio de grabación, sala de música terapia, y pequeña oficina administrador. Existe además un segundo baño, sin embargo no se encuentra habilitado.

En conclusión de acuerdo a la infraestructura del Museo, no es apropiada para la entrega de un servicio de calidad, le falta adecuar cada espacio; sala de exposiciones, con imágenes en donde se proyecte una imagen visual interactiva; Entrada del Museo para discapacitados; Baños, Sector de Cocina, para la implementación de un posible sub-proyecto de servicio de café, la adecuación de la Sala de Grabación, ya que hoy en día por la ubicación que tiene en la casa recibe a una cierta hora del día toda la luz y una elevada temperatura perjudicial para los equipos tecnológicos necesarios para la grabación; Sala de Musicoterapia, carencia de un entorno y elementos adecuados para este servicio de relajación y reflexiología.

En relación a lo anterior no existe una adecuada y coherente forma de entrega de los servicios no se pueden cumplir con los objetivos que persigue el museo, es necesario que la acogida de los visitantes y clientes sea de manera integral en donde los espacios se conecten entre sí y que el visitante no se desconecte al momento de ingresar a este espacio, es elemental que cada servicio

⁴⁶ Ver; Anexo de Fotografías del Museo Organológico de Valparaíso

con su respectivo espacio tengan un punto en común en donde se refleje un museo interactivo y que invite al visitante a participar en la construcción de un sentido vivencial de experiencias.

En el siguiente capítulo se desarrollara la asesoría propuesta al Museo implementando un Plan de Gestión Cultural Integral para el Reconocimiento e Inserción en el ámbito Cultural del Museo Organológico de Valparaíso, teniendo como base la investigación y diagnóstico realizada al museo.

CAPITULO XI: ANALISIS DE LA INFORMACION

11.1. Análisis del entorno del Museo Organológico de Valparaíso

Hoy en día las nuevas políticas gubernamentales y las nuevas proyecciones culturales y turísticas para la región de Valparaíso indican que existe un creciente mercado potencial para ser explotado por proyectos de índole cultural. El Museo Organológico ha sido concebido como un proyecto dirigido a la comunidad estudiantil, al mercado turístico interesado en temas culturales y al habitante de la región interesado en temáticas asociadas al Patrimonio y la Cultura. En este contexto, el proyecto es abordable por cuanto se trata de mercados con potencialidad de crecimiento respaldado por una política que impulsa el desarrollo del patrimonio y la cultura en la ciudad de Valparaíso

No obstante, una de las debilidades del proyecto, dice relación a que no existe un Plan de Negocios sólido para generar Asociatividad y desarrollar el proyecto al alero de acuerdos con Mineduc Regional y entidades asociadas al Turismo como Sernatur, Consetur, Cámaras de Comercio, Ministerio de la Cultura, Municipalidades, etc.,..... El proyecto descansa en un tablón débil, pero que se puede hacer muy fuerte, si se generan las instancias para lograr o generar los mecanismos de Asociatividad con las entidades públicas y privadas anteriormente mencionadas.

En efecto, el Museo Organológico debe estar inserto a la brevedad en los circuitos de turismo regional de las empresas encargadas de promover la Ciudad Patrimonio de la Humanidad, para generar las instancias que motiven el mantenimiento y participación en la Ruta Bellavista, de una ruta Turística Cultural debidamente promovida por los Agentes participantes.

Cuando el Museo se inserte en el Circuito Turístico y de Educación, estarán dadas las condiciones para promover el Museo Organológico en otras ciudades del país, transformándose en un Museo Itinerante, con exposiciones en los diversos puntos donde exista una política de promover la Cultura. Por tanto la tarea de sus administradores no debe ser otra que trabajar para generar las instancias que permitan la inserción del Museo en los Planes de Visita de Mineduc y en los circuitos turísticos.

Durante el desarrollo de este estudio, el Museo la Sebastián, colindante con el Museo Organológico, actualmente, las estadísticas indican que se han superado las 100.000 visitas al año, con una participación mayoritaria de turistas extranjeros interesados en cultura y patrimonio, precisamente el mercado que interesa abordar al MOV. Lo anterior se traduce en una oportunidad excelente, para formalizar una Asociatividad con la Sebastiana y promover la visita al Museo.

11.2. Sistema de comunicación interno en el Museo Organológico de Valparaíso

A continuación el siguiente análisis pretende situar el MOV, respecto a su comunicación organizacional a nivel interno.

De acuerdo a los beneficios de una empresa en torno a la descentralización de las decisiones, el MOV trabaja parceladamente debido a que las decisiones las toma solamente el director, sin embargo el director debe ocupar su tiempo en desarrollar su área profesional que es la de ser arquitecto para obtener ingresos, ya que el MOV no le genera un beneficio monetario. Por lo tanto no se realiza una gestión en el MOV constante, y a esto se le debe sumar que la poca gestión que se realiza en el MOV no es la adecuada ya que no es el área que maneja el director del MOV. Y por ultimo el factor de falta de profesionales para desarrollar cada área de gestión del MOV, necesarias para desarrollar un servicio global adecuado.

Pero, no obstante, a esta imagen de poca gestión el museo posee un cúmulo de fortalezas que encuentran en posee una colección de instrumentos musicales única en el país, el rescatar parte de ellos en las propias casa de Valparaíso, conformándose el patrimonio tangible e intangible del MOV, además de la ubicación en un contexto cultural, y que hoy en día se esta generando una propuesta de Ruta Cultural, en la cual el MOV es integrante. Y por ultimo en el contexto social en el que se encuentra, en donde cada vez mas la región de Valparaíso es el epicentro de manifestaciones, nuevos programas culturales y turísticos, lo que le genera una enorme ventaja al MOV. Solo se necesita de que el MOV sea capaz de interactuar con el medio para ser reconocido y insertado en la dinámica sectorial cultural y turística de la región de Valparaíso.

Por otro lado los puntos débiles del MOV, en primer lugar, la poca valoración de la cultura por parte de la sociedad chilena, situándola muy desmedradamente en relación con los intereses económicos y se reitera, además, la carencia de espacio para un mayor número de exposiciones. Durante el desarrollo de esta investigación se pudo constatar que el museo, se ve a si mismo como una institución pobre y deprimida por la falta de recursos, para otras actividades que no se refieran específicamente a lo expositivo.

El museo no tiene estructuras que le permitan captar información desde el contexto y en realidad es importante que las organizaciones culturales deban organizar el flujo de información hacia los especialistas, para que éstos tomen decisiones regulares y estructuren las necesidades de información para ello.

Todo lo expuesto evidencia la imperiosa necesidad que las organizaciones culturales manejen sus comunicaciones, para que enfrenten el entorno y los cambios de éste, para que puedan ir adaptándose y así mejorar sus relaciones internas y externas. Las organizaciones culturales,

deben dejar la idea que las estructuras de marketing y comunicaciones son sólo para las empresas privadas, puesto que queda demostrado que pueden utilizarlas sin perder de vista sus objetivos de contribución social sin fines de lucro y optimizar su gestión para beneficio de ellas y de la sociedad.

Se sugiere que el Museo genere un cargo, cuya responsabilidad sea generar mecanismos de Asociatividad, promover las Relaciones Públicas y Lobby, que se traduzcan en el desarrollo y mejoramiento de la Imagen Corporativa de la Empresa. Apoyado por un Plan de Difusión, su principal responsabilidad será la de insertar al Museo en los circuitos de visitas apoyadas por Mineduc Regional y además, insertar al Museo en los circuitos turísticos que promueven Valparaíso. Una vez logrado estos objetivos, estarán creadas las instancias para promover la formación de la Ruta Turística Cultural y además, promover el Museo Itinerante, lo cual ampliará la cobertura del museo a través del país, con el consiguiente beneficio para la imagen Corporativa y la rentabilidad del negocio.

11.3. Los síntomas del Museo Organológico de Valparaíso

El siguiente análisis pretende reflejar la realidad actual en la cual está inserto el Museo Organológico de Valparaíso.

Este Museo posee una gran responsabilidad debido a que los productos que entrega al entorno, son mucho más que artes visuales instrumentales, son bienes, es patrimonio cultural, los cuales, dan identidad a la sociedad que los crea, los recibe y los demanda.

Es necesario que los museos tengan expertos en comunicación, para que pueda captarse la información del contexto y así saber cómo satisfacer mejor al público, en cuanto a entregar mejores productos y cubrir aquello que quiere ver. De lo contrario se cae en los problemas actuales del Museo Organológico de Valparaíso, el cual se encuentra descontextualizando del entorno nacional e internacional, con los consiguientes problemas que esta situación trae, en lo que se refiere al poco manejo de los medios de comunicación, a la poca captación de los intereses del público, al desconocimiento de la relativa importancia que la cultura cumple en la sociedad y, en concreto, a una deficiente gestión cultural.

Por tanto al no reconocer las organizaciones culturales como *empresas* y la importancia de la *gestión* dentro de ellas, se encuentra en riesgo de perder información proveniente desde el entorno, lo que impide tomar oportunidades y contrarrestar las amenazas. Una organización que no considera al contexto dentro de sí misma, se hace rígida, pierde flexibilidad, es permeable a las informaciones externas y corre el riesgo de perder dirección y de caer en el caos.

Pero no todo está perdido para el Museo Organológico, las posibilidades que entrega el manejo de las comunicaciones, junto a una planificada gestión cultural, permitiría replantear la imagen y la forma de enfrentar los escenarios futuros donde la organización podría incursionar.

Básicamente la gestión cultural y la gestión de comunicación, pueden poner al Museo Organológico de Valparaíso, en una situación que mejoraría la posibilidad de captar recursos y el mejoramiento de la difusión de expresiones culturales en el ámbito con el cual se relaciona el MOV.

Pero es inevitable que una organización cultural bien planificada, mejore sus relaciones con el entorno y produzca una óptima definición de sus bienes culturales, los cuales ayudan a la relación del público con la cultura. Es así como la comunicación estratégica pretende ser la herramienta útil y necesaria para mejorar las organizaciones culturales como el Museo Organológico de Valparaíso.

11.4. Conclusiones de la Investigación

Luego de estudiar y analizar la organización cultural Museo Organológico de Valparaíso y su entorno, a través de la recopilación de información y de entrevistas efectuadas al Director del MOV, se puede determinar que éste, en el presente, se ve en la necesidad de ser reconocido en su entorno cultural regional.

Es a través de este análisis que se ha podido identificar el entorno cultural en que está inmerso el Museo Organológico de Valparaíso.

Tomando en cuenta la situación que se describe, las organizaciones culturales como el MOV, debieran organizarse internamente y planificar tanto su comunicación como su gestión, así como se describe en el capítulo X (Sistemas de Comunicaciones en las Organizaciones).

En este sentido queda muy bien descrita la situación interna del Museo Organológico de Valparaíso, en cuanto al manejo de todos los elementos internos que hacen de esta organización un sistema que necesita coordinación para mejorar su situación y su dirección. El estudio de la planificación de la comunicación es otro punto que se intentó analizar, dentro del MOV, para clarificar la relación del objeto de estudio con su entorno inmediato.

De lo expuesto se desprende que el MOV necesita modernizarse y coordinarse internamente para mejorar su conservación, investigación, educación y exhibición, definida como la difusión de manifestaciones culturales las cuales dentro del Museo Organológico de Valparaíso son conocidas como artes visuales y audiovisuales. Así estas se hacen relevantes en términos de generar interacción entre el público y la cultura, donde a través de este intercambio debiera generarse una instancia de Dinámica e Interacción.

De esta manera el Museo Organológico de Valparaíso entrega el espacio físico para que lo anterior suceda, mediante las exposiciones que allí se realizan. En cuanto a estas presentaciones, el Museo ha realizado un simple trabajo en donde se instalan los instrumentos en vitrinas de exposición, sin embargo se insiste en la idea que los montajes debieran ser más innovadores, pero no ocurre, así sea por falta de espacio y recursos. Por tanto el Museo cumple sus funciones a un nivel básico, ya que en lo que respecta a investigación éste no se realiza de la mejor forma.

Se ha dilucidado que el Museo Organológico de Valparaíso, lleva a cabo las funciones que debe realizar como institución museística, pero en un nivel limitado, principalmente por falta de recursos financieros y humanos.

Por lo anteriormente descrito se hace necesario crear sistemas que orienten, ejecuten y que a la vez extraigan las variables adecuadas para evaluar el funcionamiento de dicha entidad.

A través del estudio realizado se propondrá la aplicación de un Programa de Análisis creada por el presente alumno tesista, que facilita el análisis de la organización cultural, en el caso, el Museo Organológico de Valparaíso, de modo que se pueda evaluar los recursos disponibles, que conlleven la optimización de la Gestión Cultural para la difusión de las manifestaciones culturales.

CAPITULO XII PROPUESTA: Evaluación del Proceso de Gestión Cultural que el Museo Organológico de Valparaíso Desarrolla en la Actualidad.

12.1. Argumentación del desarrollo de las variables de análisis.

A partir del estudio, la gestión cultural luego de un análisis teórico se puede definir como: *El proceso permanente de investigación, desarrollo de programas, planificación de proyectos, coordinación, ejecución y evaluación. En donde interactúa el Estado, las organizaciones culturales y los artistas, el sector privado y la sociedad civil, con el fin de extender la cultura y las manifestaciones culturales a toda la sociedad, para que ésta usufructúe los beneficios que pueda obtener de la cultura*, de la cual se puede extraer las siguientes variables, la necesidad de una organización ordenada, con una clara definición de recursos y estructura. Por otro lado la organización necesita coordinar y dirigir todos sus esfuerzos en la consecución de sus objetivos, sus públicos y los elementos que comunica, teniendo en cuenta la interacción de estos. La organización debe planificar su esfuerzo global, específica y coherentemente. Además de preocuparse de su planificación, la organización debe interactuar e identificar su entorno para esclarecer su ubicación en él.

Luego todas estas variables se analizan en una matriz que considera las siguientes grandes áreas, variables estructurales, corporativas, comunicacionales y la consideración de las variables externas, con el objetivo de evaluar a las mismas, que también se consideran en la Gestión Cultural. Entonces la aplicación de la matriz en el Museo Organológico de Valparaíso arrojará como resultado la evaluación del proceso de Gestión Cultural que esta organización desarrolla en la actualidad.

Tabla 12.1.: Matriz de Diagnóstico para la Gestión Cultural en el Museo Organológico de Valparaíso.

VARIABLES INTERNAS			
1. Estructurales			
	Estado Mínimo	Estado Medio	Estado Ideal
- Recursos Organizacionales	Identificar los recursos con que cuenta la organización	Cada recurso cumple con su función	Los recursos se comunican y trabajan en forma interrelacionada e interdependiente
- Recursos Humanos.	Personal poco apto en el desarrollo de sus labores	Personal medianamente capacitado, desarrollando muchas labores	Personal apto realizando solo las labores que el competen al cargo
Organigrama Estructural	Identificar tipo de estructura de la organización	Definir organigrama	Fusionar la estructura y la comunicación a través de un flujo grama.

2. Corporativas			
	Estado Mínimo	Estado Medio	Estado Ideal
- Misión	Definir Misión	Comunicar en forma interna la misión	Involucrar a cada Individuo de la organización con la misión.
- Objetivo	Definir Objetivos	Interrelacionarlos con la misión	Llevar a cabo los objetivos para cumplirlos
-Identidad Corporativa	Definir Identidad Corporativa grafica y conductual	Desarrollo grafico y conductual	Aplicación gráfica total y vivencia de valores en el personal
- Públicos	Definir Grupo Objetivo	Determinar públicos posibles	Generar estrategias diferenciadoras para los públicos específicos
- Mensajes	Definir Intención de los mensajes de la organización	Estructura del mensaje	Creación y emisión del mensaje
- Producto o servicio Cultural	Definir producto o servicio	Definir necesidades que satisface	Distribuir el producto servicio a los publicos
- Competencia	Definir el nivel de la competencia de la organización		

3. Comunicacionales	
	Elementos a considerar dentro del desarrollo de un programa de Comunicación.
Desarrollo de un programa de Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Definición de los Objetivos Generales. • Definición de los Objetivos para cada actividad. • Estructurar un Plan de Acción Global. <ul style="list-style-type: none"> - Concepto Central de Comunicación • Identificar acciones específicas. <ul style="list-style-type: none"> - Publicidad - Relaciones publicas - Promoción - Difusión Periodística - Publicaciones - Eventos - Auspicios • Definir Cronogramas de Actividades <ul style="list-style-type: none"> - Tareas asignadas para el desarrollo de cada actividad - Tiempo asignado para la ejecución de estas actividades • Definir elementos de evaluación

VARIABLES EXTERNAS	
	Variables externas a analizar
Análisis del Entorno	• Rol del Estado en al cultura
	• Apoyo de la empresa privada
	• Participación de los medios de comunicación en la difusión cultural.

Fuente: Elaboración propia.

12.2. Aplicación de las Variables de Diagnóstico en el Museo Organológico de Valparaíso

A continuación, se realizara la aplicación de la matriz de diagnóstico en el objeto de estudio, con el propósito de analizar el Museo Organológico de Valparaíso como organización cultural y su actual desempeño en relación a la gestión cultural que éste realiza.

Tabla 12.2: Aplicación de las Variables de Diagnóstico en el Museo Organológico de Valparaíso

VARIABLES INTERNAS	
1. Estructurales	
<ul style="list-style-type: none"> Recursos Organizacionales 	<p>Actualmente el Museo conoce cuales son sus recursos, Organizacionales pero algunos de éstos no cumplen las funciones que deberían desarrollar. Por ende el paso siguiente es que estos recursos cumplan con sus funciones para luego trabajar interrelacionadamente y así poder controlar la dirección del trabajo organizacional (en esta variable el Museo se encuentra en el estado medio, sin embargo no se cumple cabalmente).</p>
<ul style="list-style-type: none"> Recursos Humanos 	<p>Hoy en el Museo no existe personal capacitado para realizar sus funciones, sin embargo debido a la poca cantidad de personas que trabajan en él, éstas deben desarrollar muchas labores que no competen directamente con su área de trabajo. El ideal en esta variable sería la posibilidad de contratar más personal, con el fin que cada uno desarrolle las labores que le corresponden específicamente a su cargo (en esta variable el Museo se encuentra en el estado mínimo).</p>
<ul style="list-style-type: none"> Organigrama Estructural 	<p>En el Museo esta variable se presenta en el nivel mínimo, Estructural debido a que no existe una identificación clara de estructura. Existe una definición de organigrama, sin embargo no se fusiona la estructura y la comunicación.</p>

2. Corporativas	
<ul style="list-style-type: none"> Misión 	<p>Con respecto a esta variable el Museo se sitúa dentro de un estado mínimo, ya que si bien cada área tiene una definición de misión, ninguna de ellas sabe exactamente cuál es la real. Esto sitúa al Museo en la necesidad de tener que definir claramente la misión y comunicarla en forma interna a cada una de sus áreas, para que así, esta se internalice y sea adoptada por cada persona que trabaja en la organización.</p>
<ul style="list-style-type: none"> Objetivo 	<p>De acuerdo al análisis realizado y con respecto a esta variable, el Museo se sitúa dentro de un estado medio ya que tiene definidos sus objetivos pero si no tienen clara su misión, difícilmente podrán interrelacionar sus objetivos con ésta y cumplirlos en su total cabalidad.</p>
<ul style="list-style-type: none"> Identidad Corporativa 	<p>El Museo cuenta con una identidad corporativa y una aplicación de ésta en los soportes gráficos. Sin embargo no existe un manual de identidad corporativa que norme los aspectos específicos del tratamiento gráfico. Con respecto a esto se ve claramente que no existe una aplicación conductual de dicha identidad. (se encuentra en un estado mínimo)</p>
<ul style="list-style-type: none"> Públicos 	<p>El Museo tiene definido que sus esfuerzos se dirigen a la sociedad como público general, pero no generando estrategias diferenciadoras para cada uno de estos públicos, como lo son las empresas privadas, los medios de comunicación que puedan colaborar en el proceso de la optimización de la gestión cultural para la difusión de las distintas manifestaciones que se</p>

	realizan en el Museo (de acuerdo a estas variables el Museo se encuentra en el estado mínimo).
<ul style="list-style-type: none"> • Mensajes 	El Museo define la intención de sus mensajes, pero es en la estructura donde surge el problema en términos de formato, soporte y distribución. Por ende la creación y emisión de un mensaje persuasivo no se logra en su totalidad.
<ul style="list-style-type: none"> • Producto o Servicio Cultural 	El museo sabe que servicio entrega, pero no realiza una difusión adecuada y efectiva de la distribución de sus productos y servicios, por no contar con personal especializado en el manejo de la Gestión Cultural y de las Comunicaciones (ante esta variable el Museo se sitúa dentro de un estado medio).
<ul style="list-style-type: none"> • Competencia 	El museo se sitúa dentro de esta variable en un estado mínimo, debido a que este no tiene conciencia y ni estudios adecuados de los competidores en el ámbito cultural que no son necesariamente solo museos.

3. Comunicacionales	
	Elementos a considerar dentro del desarrollo de un Programa de Comunicación.
Desarrollo de un Plan de Comunicación	Este punto no se desarrolla, debido a que la creación de un programa de comunicación no está dentro de un programa de comunicación no está dentro de un diagnóstico ni dentro del análisis, sino que se intenta en el trabajo que el MOV debe realizar luego de solucionar su situación en torno a la estructura organizacional, al desarrollo corporativo y a la captación de información desde el entorno.

VARIABLES EXTERNAS	
	Variables Externas
Análisis del Entorno	<p>El Museo carece de las herramientas necesarias para enfrentar la situación estatal, las políticas culturales y el apoyo presupuestario en que actualmente se encuentra, lo cual incide en la gestión que realiza el Museo Organológico de Valparaíso, en torno a la difusión de manifestaciones culturales.</p> <p>El Museo reconoce el apoyo que la empresa privada está destinando al sector cultural. Sin embargo no ha podido lograr captar los recursos necesarios que le permitan difundir los bienes culturales a todos quienes conforman la sociedad chilena.</p> <p>El Museo reconoce los medios de comunicación como entes difusores de cultura. Sin embargo no ha creado las estrategias apropiadas para convertirlos en herramientas difusoras y partícipes de la gestión cultural.</p>

Fuente: Elaboración propia

Se puede concluir, luego de la aplicación de esta Matriz, que el Museo Organológico de Valparaíso como organización, se encuentra en un estado medio bajo, en cuanto a sus variables de recursos organizacionales, humanos, organigrama estructural, objetivos, mensajes y productos o servicios culturales.

En cuanto a su misión, identidad corporativa, públicos y competencia, son variables que dentro de la organización se encuentran en un estado mínimo, lo cual refleja que el Museo Organológico de Valparaíso, debe replantearse dichas variables con el fin de mejorar su funcionamiento organizacional, para que éste pueda realizar una Gestión Cultural que optimice la difusión de las manifestaciones culturales y específicamente del patrimonio cultural.

Por tanto se concluye finalmente que una organización cultural, como es el caso del Museo, se debe situar en un nivel estable en que se tenga en consideración el entorno en el cual ésta se desenvuelve y el desarrollo de programas de comunicación que consideren la estructura organizacional, el desarrollo corporativo y la captación de información, desarrollando e implementando procesos de Gestión.

DESARROLLO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE GESTIÓN CULTURAL INTEGRAL

Tabla 13.1: Objetivos del proyecto de tesis.

Objetivo General	Objetivo Especifico
Desarrollo del Plan Estratégico de Gestión Cultural Integral para el Reconocimiento e Inserción en el Ámbito Cultural del Museo Organológico de Valparaíso.	<ul style="list-style-type: none">• Identificar el entorno cultural en que esta inmerso el Museo Organológico.• Análisis Interno de la Organización Museo Organológico de Valparaíso• Evaluación del proceso de Gestión Cultural que el Museo Organológico de Valparaíso desarrolla en la actualidad.• Desarrollo del Plan Estratégico de Gestión Cultural Integral.

Fuente: Elaboración propia.

CAPITULO XIII: Gestión Cultural Integral

13.1. DEFINICIONES ESTRATEGICAS

13.1.1. Definición de las Líneas Estratégicas

Insertar, reconocer, conservar, hacer accesible, difundir a nivel regional y nacional, en el ámbito público, privado y académico, al Museo Organológico de Valparaíso, para ponerlo al servicio de la comunidad y el desarrollo de las personas y la identidad cultural de la región de Valparaíso.

Tabla 13.2: Objetivos Estratégicos

Numero	Descripción
1.	Desarrollar e implementar Procesos de Gestión al interior del Museo Organológico de Valparaíso.
2.	Mejorar la Calidad de los servicios entregados por el Museo
3.	Incrementar el número y variedad de servicios culturales musicales con el propósito de complementar los servicios existentes en el Museo.
4.	Incrementar el numero de usuarios que accede a los servicios del museo
5.	Poner a disposición de la comunidad local el museo, como espacios de reflexión, información, esparcimiento y educación formal e informal, privilegiando el rescate en su quehacer de la identidad local de la región.
6.	Incrementar la calidad de los servicios culturales del MOV, tanto en su gestión, producción como provisión.
7.	Fortalecer la participación privada en el financiamiento y gestión de los servicios culturales turísticos, con el fin de mejorar continuamente los servicios proporcionados por la institución a usuarios.
8.	Profundizar la participación ciudadana activa, integrando a la comunidad en el, desarrollo, rescate, conservación, investigación y difusión del patrimonio cultural instrumental chileno y del mundo.
9.	Contribuir al posicionamiento y reconocimiento del MOV ⁴⁷ como eje de la investigación, recuperación y divulgación del patrimonio cultural instrumental y musical.
10.	Profundizar en modernizar la Institución en cuanto a la introducción de nuevas tecnologías y formas de trabajo, en los ámbitos de los servicios y de la gestión, para el mejoramiento continuo de los servicios proporcionados por la institución a usuarios.
11.	Propuestas de mejoramiento y Adecuación del entorno físico y espacial del Museo
12.	Creación de Redes Comunicacionales con instituciones publicas y privadas

Fuente: Elaboración propia.

⁴⁷ MOV: Museo Organológico de Valparaíso.

13.1.2 Formulación de la misión y los objetivos del MOV

Tras analizar donde se encuentra el Museo Organológico de Valparaíso, el siguiente paso es delimitar hacia donde se pretende llegar. El MOV debe definir la misión y las metas que se propone. Ello consiste en responder a preguntas como las siguientes; ¿Cuál es el propósito de la organización? ¿Qué pretende conseguir? ¿Qué hay de singular en lo que hace? ¿Cuáles son las prioridades de la organización?

El MOV no posee una definición de su misión, es por esta razón se formulara una misión basada en sus interés.

El Museo Organológico de Valparaíso tiene la misión de coleccionar, interpretar y exhibir las manifestaciones instrumental musical de Valparaíso y del mundo.

Si bien en el caso de muchos museos, sitios históricos, monumentos y demás patrimonio cultural una misión que esta por encima de todas es la conservación y preservación de las obras. Otros, sin embargo ponen el énfasis en la experiencia del visitante. En el primer caso es una misión centrada en el producto y en el segundo ante una misión centrada en el mercado. Un enfoque de marketing centrado en el producto corre el riesgo de incurrir en una “miopía del marketing”. El interés de los individuos por los productos en concreto puede variar, pero las necesidades perduran⁴⁸. Si el MOV adopta una perspectiva centrada únicamente en el producto y en la conservación del patrimonio se puede perder de vista otras necesidades que buscan satisfacer el visitante, como son el aprendizaje, la interpretación o la comunicación del proceso creativo.

En cuanto a los objetivos estos deben reflejar las aspiraciones y métodos concretos que pretende desarrollar el MOV. Para esto se propone el siguiente objetivo general para el MOV.

El Museo Organológico de Valparaíso tiene como objetivos fundamentales, la restauración y protección de los Bienes de Interés Cultural Instrumental, la concienciación de la sociedad con los valores que el patrimonio instrumental tiene, contribuir a que la sociedad conozca su identidad cultural instrumental y se implique en la promoción y protección de nuestro rico patrimonio histórico y conservar y difundir esta magnífica herencia.

⁴⁸ Marketing del Patrimonio; Carmen Camarero Izquierdo, Maria José Garrido Samaniego, Pág. 78.

13.1.4. Formulación de la estrategia

La estrategia indica lo que debe hacer el MOV para alcanzar sus objetivos. La formulación de la estrategia se basará en la inserción y reconocimiento del Museo Organológico de Valparaíso en el ámbito de la cultura. Esta estrategia se concretará en la selección del público objetivo, la imagen o posicionamiento que se debe alcanzar el MOV y las políticas de marketing operativo: mix de producto (recursos, servicios, valores), promociones, red de distribución e interpretación y comunicación. Todas estas decisiones se analizarán en los próximos capítulos

13.1.5. Gestión Integral

Hoy en día el MOV necesita y tienen que encontrar la forma de estar abierto a nuevos enfoques de gestión, manteniendo sus objetivos de preservación del patrimonio y el cumplimiento de una función educativa. Para conseguir la sostenibilidad a largo plazo desde el punto de vista económico, social y cultural se requiere también obtener rentabilidad. Una orientación basada únicamente en el beneficio social no podrá satisfacer todos los requerimientos necesarios para crear un desarrollo turístico, cultural y educacional sostenible para el MOV.

La gestión no debe limitarse a controlar la oferta, sino también a estimular la demanda a través de estrategias de comunicación y marketing. Para ello es necesario desarrollar e implementar un Plan de Gestión Integral, llegando a un consenso entre la perspectiva empresarial y pública. A partir de una adecuada planificación conjunta entre las entidades antes mencionadas, permitiendo así el desarrollo turístico, educativo y la preservación del patrimonio.

El desafío de este Plan Estratégico de Gestión Cultural Integral será el de mantener un equilibrio entre la conservación del patrimonio instrumental cultural y la adecuada gestión administrativa del Museo Organológico de Valparaíso.

Knerr (2000) propone que es necesario añadir a la gestión dos aspectos:

1. La noción del servicio al consumidor
2. Los métodos de la dirección por proyectos

La noción del servicio al consumidor

El servicio que debe entregar el MOV a su público objetivo es a través de la interactividad, la descentralización de la comunicación, emplear diferentes formas para la distribución del servicio y la individualización del contenido informativo a las expectativas, intereses y necesidades del consumidor cultural

Los métodos de la dirección por proyectos

Persigue un doble fin: de un lado, el logro de una mayor eficiencia, y conseguir una mayor efectividad, mejorar la calidad del producto, la comunicación y los procedimientos de trabajo que implemente el MOV.

El plan pretende conseguir el desarrollo sostenible del Museo Organológico de Valparaíso, a través de su aprovechamiento cultural- social, turístico y educacional.

13.1.6. La Gestión del Museo Organológico de Valparaíso

Hoy en día la gestión de los museos esta adaptando una orientación al mercado para hacer el museo y sus colecciones mas accesibles al publico.

Esta orientación al visitante responde a diversas causas:

- Los museos se ven forzados cada vez más a hacer autosuficientes en su mantenimiento y a generar fondos.
- El incremento en el número de museos ha elevado la competencia. Por ello es necesario captar la atención del público.
- Muchos visitantes se encuentran perdidos entre diversas opciones y prefieren una visita corta y efectiva a un museo. Por ello muchos museos a nivel nacional e internacional ofrecen un recorrido rápido con una exposición retrospectiva de modo que la gente pueda dedicar un rato al museo y seguir con el resto de las actividades que le ofrece la ciudad.

El MOV debe implementar las tres dimensiones básicas de un museo: la educación, la accesibilidad y la comunicación.

Tabla 13.2: Estilos de dirección de los museos

Dimensiones del Servicio	Estilo que enfatiza la conservación	Estilo que enfatiza el Marketing
Educación	Importancia a la estética, mantenimiento y conservación de las colecciones	Importancia al visitante, crear impacto, diferenciarse, entorno amigable para el visitante
Accesibilidad	Horarios de apertura estandarizados, el consumidor puede acercarse de forma limitada a ver las colecciones.	La interacción entre el personal y el visitante es constante
Comunicación	Predomina la observación pasiva, mensajes estandarizados, atención impersonal, escasa implicación del visitante.	El visitante participa en la experiencia, mensajes más individualizados, implicación emocional del visitante.

Fuente: Gilmore y Rentschler (2002).

El estilo de dirección que debe implementar el Museo Organológico de Valparaíso, es una combinación de los dos estilos; Estilo que enfatiza en la conservación y el Estilo que enfatiza el marketing. El estilo de dirección puede incidir en los resultados del museo, tanto internos como externos (entre la organización y el visitante). Es necesario que el Museo Organológico combine su objetivo tradicional (conservar el patrimonio instrumental de Valparaíso y el estudio de los instrumentos, Organología) y con el marketing; con una serie de actividades de promoción de estos objetivos y que tienen un impacto económico probado sobre la comunidad local y sobre el propio museo.

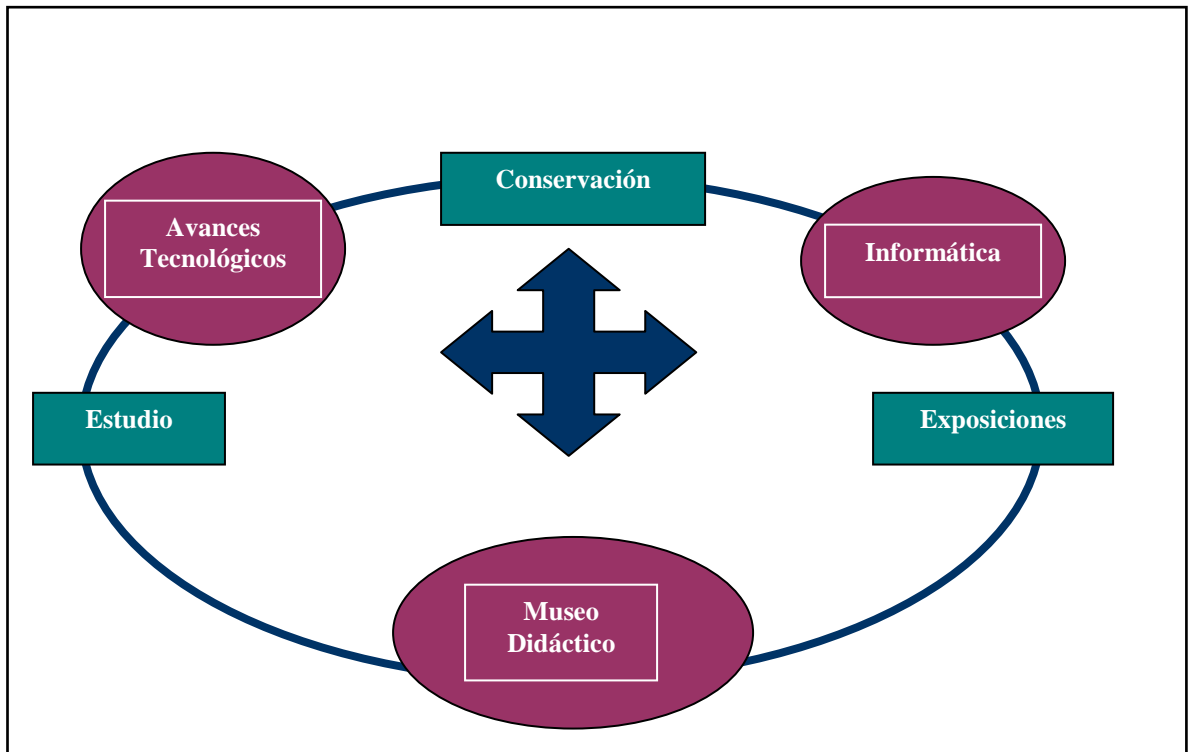
El cambio que debe experimentar el MOV se relaciona directamente en el área de la gestión.

A continuación se definirán las nuevas visiones que deberá considerar el MOV en su gestión.

- i. Técnicas de gestión más sofisticadas, la innovación en el producto ofrecido. Es decir desde una institución dedicada a la preservación de los instrumentos a un Centro Cultural de la Música que trabaja para el público.
- ii. El concepto de público también va a evolucionar. Ya no significa el simple visitante, sino que, por el contrario, representa la comunidad a la cual pertenece el museo. Se busca una relación más estrecha con la comunidad.
- iii. Cambia el papel del museo. Aunque las funciones de preservación, investigación y exhibición se mantienen, cambia su importancia. El MOV se convierte en un productor de cultura.

Se debe dejar en claro que el MOV, se postulo como un centro de actividades culturales ligadas al área instrumental bajo el concepto de Museo, sin embargo en el transcurso del desarrollo y consolidación de este proyecto llamado Museo Organológico de Valparaíso; no se logro completar el 100% de las actividades que se postularon inicialmente presentado a la CORFO el año 2006.

Es importante que el MOV se defina de la mejor manera, ya que hoy en día los museos son Centros Culturales.



Esquema 13.3. Modelo de Museología que debe implementar el MOV, Dinámico e Interactivo.

Fuente: Elaboración Propia

13.1.7. Modelo de Museología que debe implementar el MOV; Centro de Carácter Dinámico e Interactivo

Hoy en día se busca el desarrollo de Museos Interactivos en donde exista una dinámica constante y la gestión del Museo sea capaz de adecuarse al entorno.

Actualmente los museos se entienden como centros que generan actividades de todo tipo: conferencias, exposiciones, charlas, etc., lugares vivos y participativos. Se busca una institución abierta, donde la obra realmente estableciese un contacto directo e íntimo con el espectador.

CAPITULO XIV: Gestión del Marketing

14.1. La aplicación del Marketing al Museo Organológico de Valparaíso

El marketing aplicado al patrimonio cultural en este caso el MOV, se definirá como el proceso de gestión de los recursos culturales cuyo objetivo es satisfacer las necesidades de los diferentes usuarios o visitantes con interés cultural, Consumidores culturales (residentes, estudiantes, turistas y sociedad) de forma rentable. En el desarrollo de este Plan de Gestión se tratara de favorecer la aceptación de los elementos de valor que incorpora el patrimonio y de atraer, mantener e intensificar las relaciones con los visitantes.

Es evidente que se habla de la gestión de un recurso en la cual existen varias organizaciones implicadas, varios públicos objetivos y fines lucrativos frente a fines no lucrativos. Existen tres puntos que caracterizan la asesoría al MOV.

1. Existencia de varias organizaciones implicadas en su gestión.

- Área de Turismo
 - Sernatur
 - Camara de comercio y turismo
 - Agencias de turismo
- Área de Educación
 - Ministerio de Educación
 - colegios
 - universidades
 - institutos
 - conservatorios
 - centros de formación técnica
- Área de Cultura
 - Consejo Nacional de la Cultura y las Artes
 - Departamento de Cultura de la I. Municipalidades de Viña del Mar y Valparaíso
 - Centro culturales
 - Corporaciones
 - Museos

2. Satisfacer las necesidades de múltiples públicos objetivo (ver esquema 15.3 Posibles usuarios)

Relaciones de intercambio con los visitantes y turistas, con agencias de turismo, con los establecimientos educacionales, con la sociedad, con otros destinos turísticos, a fin de realizar ofertas que se complementen; con residentes de la zona de Valparaíso, que busquen mejorar su calidad de vida y que tengan un interés y deseo de aprender del valor patrimonial instrumental de la región; y con gestores de infraestructuras y servicios culturales de ocio global coordinada. Además de los donadores, mecenas y coleccionistas de instrumentos musicales que aportan recursos. Es importante que el MOV, implemente políticas de marketing orientadas al desarrollo y mantenimiento de relaciones estrechas y fructíferas con cada una de estas partes que permitan la satisfacción de las necesidades y los objetivos conjuntos e individuales.

14.1.1. La Orientación Estratégica del MOV al Mercado

La orientación estratégica al mercado que debe implementar el MOV supone conjugar la orientación al cliente, la orientación social y al largo plazo, la orientación a la competencia, la orientación al canal de marketing y la orientación interna del MOV. Es necesario buscar un equilibrio entre la satisfacción de los visitantes, los beneficios económicos, la protección de los recursos y el interés del público de la región de Valparaíso.

El MOV debe implementar una orientación estratégica a:

1. *Orientación al cliente.* Contempla la adaptación y satisfacción de las necesidades del visitante. Las gestiones del MOV deben estar implicadas en iniciar, mantener y desarrollar una relación adecuada con el visitante. La prioridad ha de ser conocer sus necesidades y deseos y satisfacerlos de forma rentable. Es necesario que el MOV, invierta los recursos necesarios para ejecutar una adecuada Investigación de Mercado. Los visitantes llegan con una diversidad de necesidades, interés y preferencias y hay que intentar satisfacerlos mediante un conjunto de experiencias y actividades que respondan a sus expectativas y les procuren satisfacción.
2. *Orientación social y al largo plazo.* Un objetivo del Plan de Gestión del MOV es conseguir la perfecta conservación y desarrollo del patrimonio y el respeto y la mejora de la calidad de vida de los residentes de la región de Valparaíso.
3. *Orientación interna (recursos).* El MOV cuenta con una serie de recursos culturales y patrimoniales, sin embargo no se han desarrollado de la mejor forma, por esta razón es importante mejorar la calidad de los recursos y servicios ofrecidos para incorporar otros recursos que consigan crear una oferta global de servicios. A este respecto, es importante la búsqueda de un equilibrio y armonía con la región de Valparaíso y el entorno cultural.

3. *Coordinación interfuncional.* Se trata de adoptar una filosofía presente en todos aquellos en quienes reside la responsabilidad de gestionar el Museo Organológico de Valparaíso.
4. *Orientación a la competencia.* En la orientación al mercado esta presente la vigilancia de la competencia. Se debe establecer las características diferenciadoras del MOV con respecto a las otras ofertas culturales y de ocio. Y conseguir que los consumidores aprecien esta oferta como superior.

CAPITULO XV: Análisis del comportamiento y la experiencia del visitante en el Museo Organológico de Valparaíso

El turismo cultural esta considerado como la superación del turismo de masas, consumista y de evasión. También se considera unido a la idiosincrasia de los pueblos y a su desarrollo económico. El turista cultural no es un turista accidental, sino el que decide lo que desea visitar.

Un análisis de la demanda del MOV debería incluir:

- Evaluación de la demanda de turismo cultural y su previsión.
- Selección de información sobre el uso por el público de las ofertas de ocio y recreación existente en Valparaíso.
- Examen de la imagen actual del MOV.
- Identificación de otras atracciones de ocio y turismo que compiten con el MOV
- Análisis de los segmentos de mercado.

15.1. El proceso de decisión del visitante

El practicar turismo cultural es escogido voluntariamente por el visitante, entre varias alternativas de actividades de ocio. La opción de visitar sitios de interés cultural supone elegir un conjunto concreto de expectativas y valores en detrimento de otros. Es por esto que es necesario que el MOV haga hincapié en transmitir las cualidades y valores únicos que la gente encontrara en el MOV, pero no en otras actividades culturales y recreativas.

Los individuos siguen a menudo un proceso identificable al elegir entre una diversidad de bienes y servicios y actividades alternativas. Los expertos en marketing han desarrollado varios modelos que intentan explicar este proceso de decisión de los visitantes. En medida en la que es deliberado, no impulsivo, el proceso de decisión abarca las cinco etapas siguientes: aparición de la necesidad, recopilación de información, evaluación de la decisión, ejecución de la decisión y valoración y acción después de la decisión.

15.1.1. Aparición de la necesidad

Es importante que el equipo de gestión del MOV comprenda como los visitantes desarrollan su interés inicial por visitar al MOV para saber como estimular el interés de los individuos.

Factores desencadenantes: el interés por visitar o ser participe de las actividades del MOV pueden estimularse mediante factores internos o externos. Es importante que el equipo encargado de marketing del Museo sea capaz de sondear a los visitantes para averiguar los principales tipos desencadenantes que estimulan su interés por una actividad recreativa-cultural particular. Ciertos factores como, la clase social, y el estilo de vida. Contribuyen a modelar las percepciones, actitudes y motivaciones de las personas en relación con las actividades de ocio.

Necesidades y valores arraigados: según Maslow, hay una serie de categorías en las necesidades del hombre, se encuentre donde se encuentre, y a todas ellas hay que buscar, en la medida de lo posible, dar respuesta satisfactoria.

1. De seguridad. Es necesario que el MOV dote el espacio del museo con los elementos necesarios para que el visitante se pueda moverse con tranquilidad en el; aspectos como una correcta señalización orientadora, una correcta información que le permita conocer la globalidad de la oferta, así como la posibilidad de seleccionar y diseñar su visita, con algunos de los factores que permiten que un visitante se sienta seguro en un espacio turístico cultural.
2. De pertenencia y amor. En un mundo globalizado un individuo busca los vestigios de su identidad y espera distinguirse, por lo que anhela vivir experiencias que le permitan creer que son únicas, han sido diseñadas para el o para el colectivo con el que se identifica. El objetivo es conseguir que el turista nacional, extranjero se sienta participe de lo que visita. Para ello es necesario que el servicio que ofrece el MOV (folletos, guías, audio guías, exposiciones, actividades de animación), se dirija al público en primera persona, convertirlo en el protagonista de una historia que con su participación se convierte en propia.
3. *De autoestima.* Este punto trata de la formación de aquellas personas del MOV que tienen contacto directo con el visitante (guías). Así se podría implementar un programa de formación integral que contempla no solo a guías o personal de atención al visitante sino también al personal de establecimientos hoteleros, de restaurantes e incluso policía local y taxistas. Este programa contemplaría dar a conocer el museo a aquellas personas que tengan contacto directo con los turistas.
4. *De actualización.* Es importante mantener el servicio del MOV dinámicos que combinen sistemas clásicos de museo, con nuevas tecnologías, esto es, la actualización no solo de contenidos sino de formas.
5. *De conocimiento y comprensión.* Es una de las necesidades mas relevantes para el MOV, ya que el conocimiento y la comprensión llevaran a una mayor valoración de los servicios que ofrece el MOV para el visitante.

6. *Estéticas*. Lo que implica tener un especial cuidado con el diseño de todos los soportes informativos e interpretativos que utilice el MOV para comunicarse.

Deseos específicos. Estos deseos específicos se desarrollan en individuos que tienen claro que es el MOV y cuales son los servicios que ofrece, por esta razón sabrán que necesidad podrá suplir el MOV.

15.1.2. Recopilación de Información que debe realizar el MOV a los visitantes

Para el proceso de recopilación de información de los visitantes, el MOV debe diferenciar dos dimensiones:

1. Necesidad de información. Los visitantes varían notablemente en cuanto a sus necesidades de información, desde aquellos que toman decisiones casi instantáneas hasta los que pasan días reuniendo información antes de decidirse.
2. Fuentes de información. Los visitantes pueden reunir información a partir de diversas fuentes: personal, por amigos, familiares; por agentes de marketing, medios de comunicación, folletos, anuncios. Es importante saber conocer las fuentes de información de los visitantes del MOV.

15.2. Factores determinantes de la visita al MOV

Las motivaciones que guían al visitante pueden ser muy variadas; y es necesario que el MOV conozca cuales son las motivaciones de los visitantes, para trabajar propuestas en base a estas motivaciones.

- Factores étnicos y culturales
- Factores de clase social
- Factores de ciclo de vida
- Factores de estilo de vida
- Grupos de referencia
- Factores de sociabilización
- Factores de influencia social

15.3. La experiencia del visitante con el patrimonio del MOV

“El visitante recuerda el 10 % de lo que oye, el 30% de lo que lee, el 50% de lo que ve y el 90 % de lo que hace”.

El MOV debe diferenciarse de las otras ofertas culturales mediante las experiencias que ofrece a los visitantes. El concepto de experiencia se convierte en un concepto clave para el Museo Organológico de Valparaíso.

Los visitantes son, en cada caso diferente, personas y grupos que visitan el lugar que les interesa por alguna razón. Es primordial que el trato que establece el MOV con sus visitantes sea de la mejor manera posible, el visitante espera encontrar facilidades en la visita: información, respeto y seriedad en la organización de horarios e itinerarios en el Museo y en su equipo de trabajo. El consumidor lo que realmente busca es una experiencia total, que puede abarcar el ocio, la cultura, la educación y la interacción social.

Cuadro 15.1: Gama de experiencias recreativas

Emoción	Diversión	Contemplación	Aprendizaje
Entusiasmo. Aventura. Fantasía. Experiencia de inmersión.	Alegría. Juego. Placer. Risa. Sociabilidad. Esparcimiento.	Reflexión. Meditación. Ensueño. Abstracción. Experiencia estética.	Curiosidad y descubrimiento. Observación. Diferenciación de modelos. Instrucción. Practica de adiestramiento. Experimentación.
	Visceral	Emocional	Intelectual

Fuente: Kotler y kotler (2001).

Tucker (1991^a y 1991b) señala los principales factores que afectan a la experiencia de los visitantes:

- Rapidez en la entrega del servicio; tiempo de acceso.
- Conveniencia; localización y horario de apertura, es decir como el servicio se adecua a las exigencias del visitante.
- Edad. Los servicios son ofrecidos en función de la edad de los visitantes.
- Elección. Es necesario diferenciar al MOV del resto de la oferta cultural.
- Estilo de vida. Es fundamental conocer el estilo de vida de los visitantes del MOV para saber los servicios que valora.
- Descuentos. Para atraer a nuevos visitantes.
- Tecnología. Necesario para mejorar el servicio ofrecido por el MOV.

Rowley (1999) establece seis etapas para evaluar la experiencia total del visitante:

- Etapa 1. *Construir el perfil de un visitante tipo*. El objetivo es establecer una secuencia de las actividades que son realizadas por los visitantes y el orden en que son efectuadas.
- Etapa 2. Diseñar un cuestionario. Este cuestionario tiene que recoger una serie de preguntas que sirvan para valorar la experiencia del consumidor con la visita.
- Etapa 3. Ejecutar el cuestionario diseñado. El cuestionario debe ser efectuado a un grupo de visitantes elegidos al azar y se ejecuta tantas veces como sea necesario, el objetivo es conseguir la mayor cantidad posible de información cualitativa.
- Etapa 4. Análisis de los datos. El objetivo de esta etapa es doble: analizar los datos de tipo cualitativo que posteriormente permitirán realizar una investigación cuantitativa mas formalizada y, de otro, estudiar la información obtenida de la secuencia de actividades llevadas a cabo por el visitante.
- Etapa 5. Introducir los cambios recomendados en el Plan Estratégico de Gestión. Es muy importante que todo este proceso este integrado en los futuros planes estratégicos del MOV.
- Etapa 6: modificar el cuestionario. La necesidad de modificar el cuestionario se plantea en las siguientes ocasiones: en el caso de que se introduzca algún cambio en el proceso de planificación, y en el caso de que haya actividades que precisen una mayor investigación y sea necesario examinar las preguntas del cuestionario.

15.4. Segmentación y selección del público objetivo

El MOV debe identificar sus públicos objetivos y emprender iniciativas específicas para llegar a ellos y servirles. Las características de los visitantes, sus orígenes, deseos, educación, etc., van a acondicionar en parte la oferta del MOV.

Es necesario que el MOV realice una recopilación de información que puede conseguir a través de datos primarios (investigación específica del mercado por observación, encuestas o cuestionarios), o bien a través de fuentes secundarias (otros estudios, estadísticas o informes anteriores).

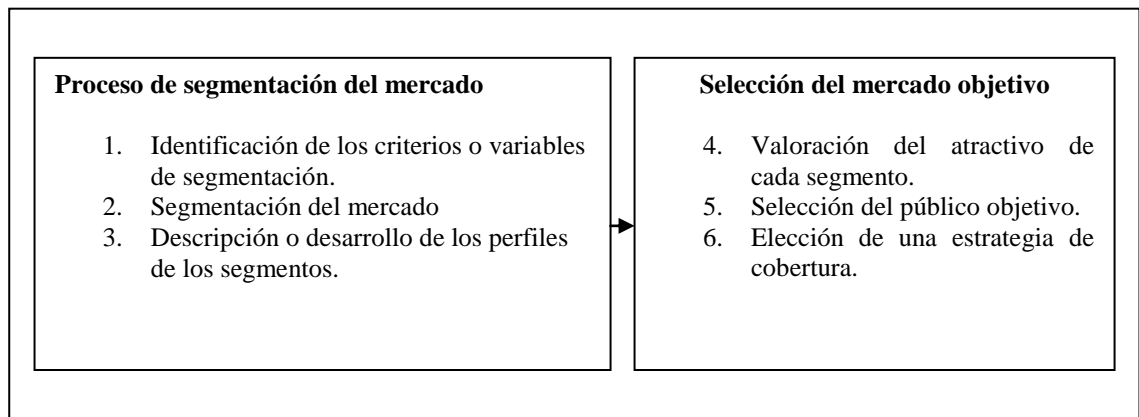


Figura 15.2: Proceso de segmentación y selección del mercado objetivo que debe implementar el MOV. Fuente: Marketing del Patrimonio Cultural

15.4.1. Criterios que debe considerar el MOV para la segmentación de mercados

Es necesario que el MOV conozca o maneje en su estudio de mercado cuatro criterios de segmentación del mercado de bienes culturales:

1. Segmentación geográfica
 - visitantes locales
 - visitantes a corta distancia
 - visitantes a larga distancia dentro del país
 - visitantes extranjeros

2. Segmentación demográfica; variables tales como edad, sexo, tamaño de la unidad de familia, nivel educativo, ocupación, religión, raza y etnia.

3. Segmentación psicográfica
 - clase social
 - estilo de vida
 - personalidad

4. Segmentación por comportamiento del visitante; esta segmentación divide a los visitantes en grupo según su uso de un determinado servicio; ocasión, estatus de usuario, estatus de fidelidad, estadio de predisposición.

15.4.2. Selección del Público Objetivo

Luego de segmentar el mercado, el MOV debe proceder a la descripción y evaluación de los segmentos, a fin de determinar su grado de atractivo, y a la selección del mercado objetivo de entre todos aquellos segmentos compatibles con los recursos y capacidades del MOV.

A continuación se elabora un esquema con los posibles usuarios potenciales del MOV.

Tabla 15.3: Posibles Usuarios del MOV

Numero	Nombre
1.	Estudiantes de enseñanza pre-escolar, básica, media y universitaria.
2.	Adultos
3.	Turistas
4.	Investigadores
5.	Profesores
6.	Organismos Públicos (Ministerios, Universidades, etc.)
7.	Organismos Privados (Empresas, Corporaciones, Fundaciones, etc.)
8.	Grupos Musicales Emergentes
9.	Medios de Comunicación
10.	Organismos Privados que cautelen bienes patrimoniales de uso público (museos y centros culturales privados, ONG's, etc.)
11.	Público en General

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo al estudio realizado por el presente tesista, se logro observar que el público objetivo del MOV, corresponde a los estudiantes de enseñanza básica y media y a todos aquellos consumidores con interés turístico-cultural

15.5. Propuesta de acercamiento del MOV a los establecimientos educacionales

En el marco curricular de los establecimientos educacionales de enseñanza básica y media, existe el ámbito de la Libre Disposición, la cual corresponde al marco curricular que implementa el propio establecimiento; diseñando sus propuestas de gestión educacionales. Es esta oportunidad es la que debe aprovechar el MOV, estableciendo alianzas estratégicas, para involucrarse en las propuestas que desarrolle los establecimientos, en cuanto al área artística y cultural que implemente en sus programas educativos.

15.6. Propuestas de Alianzas Estratégicas con los Establecimientos Educacionales de enseñanza básica y media.

- Promocionar en los establecimientos educacionales la visita al MOV.
- Desarrollar en los establecimientos educacionales el Museo Itinerante. “llegar a la sala de estudio con los instrumentos mas característicos del MOV”.
- Contar la historia de Valparaíso a través de los instrumentos Musicales.
- Talleres de creación de instrumentos musicales, para los alumnos.
- Ofrecer la posibilidad de utilizar la sala de grabacion del MOV para los alumnos de talleres de coro, o de bandas, que pueda tener el establecimiento educacional.
- Incorporar socios o amigos del museo a los estudiantes, ya que de acuerdo a los estudios de consumo cultural, son los principales consumidores de cultura.⁴⁹

15.7. Estrategia de Segmentación

El MOV puede abordar el mercado de las cuatro formas siguientes:

1. Marketing indiferenciado o de masas
2. Marketing diferenciado o de segmentación
3. Marketing concentrado o de nicho
4. Marketing de segmentos de uno

⁴⁹ Ver: Tabla 3.16 Tipología del Uso del Tiempo y Consumo Cultural

El marketing de segmentación de nicho y de segmentos de uno proporciona claras ventajas para el MOV y las características que este ofrece a sus clientes y es más factible afinar mejor las ofertas del MOV para que den respuesta a los deseos de los visitantes objetivos. También se puede reajustar los precios, canales de distribución y combinación de estrategias promocionales de acuerdo con las características de cada segmento. En vez de intentar atraer a todos los visitantes potenciales con un enfoque indiscriminado, en la visita al patrimonio cultural se pueden crear varios programas de marketing independientes dirigidos a mercados y visitantes específicos.

15.8. Propuesta de programas de actividades del Museo Organológico de Valparaíso

Un programa específico para cada segmento

El Museo Organológico de Valparaíso ofrece un conjunto de servicios organizados en un programa de actividades para todo tipo de personas, con interés en el conocimiento instrumental de Valparaíso y del mundo, los visitantes encontrarán una amplia oferta tanto por su variedad como por su contenido. Podemos encontrar entre otros:

- Programas de Educación Musical (conocer el MOV): este programa tiene aproximadamente dos horas de duración y va dirigido a estudiantes y profesores de educación básica y media, organizados en pequeños grupos de trabajo y conducidos por un monitor. La metodología es fundamentalmente participativa y esta basada en actividades de observación, aprendizaje, participación activa y lúdica.
- Programa de Grabación musical: este programa está desarrollado para personas específicas con el interés de grabar su material audiovisual en el estudio de grabación del MOV.
- Museo Itinerante: este programa está dirigido a establecimientos educacionales con interés de desarrollar el patrimonio cultural de la región y en sus alumnos, la idea es llevar al museo a todos los rincones posibles del país, mostrando la gran variedad de instrumentos musicales y la puesta en escena de ellos a través del Grupo musical Aurha; que está involucrado directamente con el museo, ya que el director del MOV es integrante del grupo Aurha.
- Programa de Turismo Cultural: estos programas van dirigidos a adultos mayores y familias nacionales y extranjeras. Dichas las actividades (observación, actividades de animación, pequeña muestra musical de los instrumentos expuestos, charlas) harían posible disfrutar y conocer el espacio cultural y patrimonial del Museo Organológico de Valparaíso.

Estos serían posibles servicios del MOV, dejando en claro, a que público objetivo se quiere llegar e implementado todos los elementos necesarios para satisfacer las necesidades del visitante y entregando un servicio diferenciado del resto de la oferta cultural. Es importante que el MOV gestione sus servicios mejorando la calidad, adecuado a las necesidades y aspiraciones de los visitantes, esto sin embargo no se puede llegar a conocer sin hacer previamente un estudio exhaustivo del mercado, y por último entregar un servicio didáctico y lúdico donde participe activamente el cliente o usuario del MOV.

CAPITULO XVI: Formación de la Oferta Cultural que debe Implementar el Museo Organológico

La formación del producto o servicio cultural no solo conlleva la consideración de los recursos, sino también de otros servicios adicionales para el consumidor y unos valores intrínsecos al bien que se transmite al visitante. Sin olvidar una adecuada gestión de la calidad global ofrecida y la imagen en el mercado y el entorno como destino cultural, turístico y educacional del MOV.

Una imagen positiva connota la expectativa del visitante de una experiencia diferente. Actualmente la imagen y el posicionamiento de la oferta o producto cultural del MOV resultan prioritarios para conseguir la diferenciación frente a otras ofertas culturales alternativas.

16.1. Composición del Producto Patrimonial-Cultural del MOV

Sobre el patrimonio cultural del MOV como producto cultural turístico y educacional se pueden hacer las siguientes consideraciones:

1. El patrimonio cultural (instrumental y musical) aporta al visitante una serie de beneficios básicos y utilidades (psicológicas o simbólicas), que deben satisfacer sus expectativas.
2. El producto patrimonial-cultural del MOV está constituido por elementos tangibles (infraestructura del museo, instrumentos musicales, sala de grabación) e intangibles (valor patrimonial de los instrumentos rescatados de las casas de Valparaíso, historias, anécdotas de la recolección de los instrumentos). Junto con los recursos patrimoniales, el producto cultural abarca también un conjunto de servicios ofrecidos al visitante y una serie de valores que conforman la imagen global del MOV.

16.1.1 Beneficios Básicos del Patrimonio Cultural del MOV

El patrimonio cultural del Museo Organológico de Valparaíso proporciona dos beneficios básicos al visitante: turismo y ocio, y educación (formación) y cultura.

Turismo y ocio: Algunos individuos visitan el patrimonio histórico y cultural de una zona en busca de ocio y esparcimiento. La visita a un museo puede derivar de distintas formas de turismo, en este caso el Turismo Cultural. La base de esta modalidad turística es el patrimonio cultural (monumentos, museos, rutas históricas, culturales; ciudades patrimonio de la humanidad).

Educación y Cultura: El patrimonio cultural ofrece al visitante vivencias, experiencias sensoriales, ideas y satisfacciones que no se pueden encontrar en otros lugares. Es importante que el MOV refleje en toda su gestión la relevancia que implica formar y ser un Museo de Instrumentos Musicales, que se forma a partir de la recolección de historias, anécdotas y por supuesto el rescate de instrumentos nacionales y extranjeros en las casas de Valparaíso en donde a comienzos del siglo XX abrió sus puertas para recibir a personas de todo el mundo, quienes trajeron de sus países de origen la riqueza instrumental y musical. Y que hoy en día podemos apreciar en el Museo Organológico de Valparaíso. Esta riqueza única y singular de este Museo es el más grande valor patrimonial que posee, pero que debe saber gestionar para mantener viva esta riqueza cultural.

La búsqueda de cultura atrae a los visitantes que acuden impulsados por una curiosidad histórica que los llevara a tratar de comprenderlo e incluirlo en una red de conocimiento que ya posee de ante mano o que esta dispuesto a adquirir.

16.1.2. Elementos del patrimonio-cultural del MOV

Los componentes del producto-cultural del MOV se pueden englobar en tres niveles, a saber: los recursos, los servicios y equipamiento que se ofrecen y los valores que transmite el Museo Organológico de Valparaíso.

Los recursos

La labor que se debe desarrollar en el MOV, respecto a los recursos tiene que orientarse hacia el diseño de una oferta que reúna o combine recursos con características materiales e inmateriales, simbólicas o de imagen que los turistas o visitantes desean.

Es necesario que el MOV realice una combinación de un conjunto de elementos tangibles e intangibles para conformar el producto patrimonial-cultura del Museo. Por otro lado, la función educativa hoy en día ha evolucionado a una función de entretenimiento, y es primordial que el MOV diseñe programas de servicio educativos en base al entretenimiento de los niños y jóvenes que visiten el Museo. El producto del MOV se debe concebir como la unión de actividades educativas y culturales unido a la tecnología del mundo del entretenimiento. La idea es que aprender resulte divertido.

La oferta que debería desarrollar el Museo Organológico de Valparaíso estaría compuesta de una combinación de varios elementos:

- Contexto propio del MOV. Arquitectura exterior e interior, espacio asignado.
- Objetos, colecciones y exposiciones.
- Materiales interpretativos: carteles, textos, catálogos.
- Programas del museo o actividades complementarias.
- Combinación de las ofertas museísticas (organización de las actividades y del tiempo de los visitantes).

Servicio y Equipamiento

Dos aspectos básicos del servicio que debería ofrecer el MOV, son la accesibilidad y la comunicación.

- La accesibilidad incluye el uso fácil de las instalaciones físicas, la proximidad del producto central del MOV a los visitantes, una oferta diferente para cada mercado y la disponibilidad de servicios dentro del museo.
- La comunicación. Los aspectos de comunicación incluyen la interacción, la diversión y la interpretación. La interacción y guía en diferentes puntos entre el personal del MOV y los visitantes son contribuciones importantes para la experiencia del visitante. La interpretación también es importante. Ayudar al visitante a comprender y apreciar los aspectos tangibles del servicio añadiría valor al producto o servicio que podría entregar el MOV.

Servicios específicos que podría desarrollar el MOV

- Servicio de información y orientación a los visitantes. Es importante la orientación y la información sobre el recorrido del Museo Organológico, se proporcionaría por ello guías y mapas impresos o pantallas de ordenador sobre el MOV.
- Cursos, seminarios y servicios de investigación para coleccionistas e investigadores en el área instrumental y musical.
- Servicios de Cafetería.
- souvenir y productos de alta calidad, originalidad y diseño exclusivo, basándose en la colección permanente de los instrumentos musicales contribuyendo así a su difusión.

Actitudes y Valores

El MOV además de ser un producto cultural, turístico y educativo, puede ser entendido como un conjunto de actividades de intercambio de ideas, conductas, actitudes o valores. Todas estas dimensiones están interconectadas, de modo que la efectividad y calidad del servicio ofrecido por el MOV depende de la atención al detalle de todos estos aspectos.

16.2. La gestión de los recursos del MOV: el inventario del patrimonio cultural

Es importante inventariar el patrimonio cultural que posee el MOV, esto es realizar un listado del conjunto de elementos que puede admirar y disfrutar el visitante y que conforman la oferta de recursos cultural.

Este inventario puede englobar básicamente tres tipos de elementos patrimoniales: artístico, etnográfico, y el patrimonio intangible.

1. El patrimonio artístico e histórico: El MOV posee elementos artísticos e históricos reflejados en los instrumentos musicales recopilados en las casas de Valparaíso de distintas procedencias del mundo. Estos elementos se presentan en un espacio *in situ*. Es decir el patrimonio *in situ* se presenta a nivel básico, complementado a través de una exposición permanente en forma de museo. Esta exposición permanente permite la explicación de los trabajos de restauración o de investigación o cualquier otro discurso relativo al elemento patrimonial
2. El patrimonio etnográfico: El MOV alberga los usos y costumbres instrumentales y musicales de los pueblos del mundo. En esta categoría de patrimonio etnográfico se incluyen los museos especializados en este caso es Organológico, el estudio de los instrumentos musicales.
3. El patrimonio intangible: La colección que posee el MOV emana de culturas y tradiciones. Estas tradiciones se transmiten oralmente o mediante gestos y se modifican con el transcurso del tiempo. Incorporando además el patrimonio intangible, histórico de anécdotas, experiencias y relatos de la procedencia de los instrumentos, como llegaron a Valparaíso, instrumentos de todo el mundo.

16.3. Estrategias para la expansión de productos y mercados del MOV

La expansión de productos y mercados, es necesaria para desarrollar las potencialidades que posee el Museo Organológico. A continuación se describen las cuatro estrategias de crecimiento.

Penetración en el mercado. Esta estrategia consiste en aumentar el número de visitantes actuales del MOV. Para conseguir este fin, las posibilidades son varias:

- Consolidación de la imagen del MOV como destino cultural, turístico y de aprendizaje a través de políticas de comunicación (publicidad o relaciones públicas).
- Impulso de sistemas de calidad y mejora en la formación de los recursos humanos (director, staff, guías, equipo de gestión, etc.).
- Aumento de la implicación de los visitantes, por ejemplo a través de los programas de socios.
- Renovación de las instalaciones del MOV, renovación arquitectónica⁵⁰, con nuevas salas, mejora de la señalización, habilitación de la entrada por calle Héctor Calvo, etc.
- Realización de promociones y ofertas conjuntas con otros productos culturales, como la participación del MOV hoy en día en la Ruta Bellavista, sin embargo también podría desarrollar alianzas estrategias con museos como La Sebastiana, Museo de Lukas, Museo de Historia Natural de Valparaíso.

16.4. Desarrollo de nuevos productos.

El crecimiento del MOV puede estar basado en la modificación de la oferta y de nuevas alternativas culturales, por ejemplo:

- Prolongación y cumplimiento de los horarios de apertura con nuevos programas
- Horarios Nocturnos para la muestra de conciertos al interior del MOV
- Desarrollo de nuevos programas y nuevas ofertas: cursos, visitas guiadas, seminarios, conferencias o conciertos.
- Implantaron de nuevas tecnologías, como audioguías o pantallas interactivas.

⁵⁰ Ver: Anexo de Propuesta Arquitectónica, por el Arquitecto Jaime Barrera

16.4.1 Productos estratégicos postulados para el Museo Organológico de Valparaíso

Tabla 16.1: PRODUCTOS ESTRATEGICOS

Numero	Nombre Descripción
1.	<p>Acceso al Museo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Exposiciones <ul style="list-style-type: none"> - Permanente - Temporal - Itinerante (comunal y regional) Colegios, liceos, hospitales. - Virtuales • Visitas Guiadas • Exhibiciones interactivas • Talleres, Charlas, Conferencias • Sitio de Consulta WEB • Asesorías profesionales y cursos • Información, reclamos y sugerencias • Reproducción (fotografías, fotocopias, digital)
2.	<p>Acceso a Biblioteca especializada bajo la temática instrumental y musical</p> <ul style="list-style-type: none"> • Préstamos <ul style="list-style-type: none"> -Préstamos en salas -Préstamos a domicilio • Reproducción de documentos en diferentes soportes (microfilmación, sonoro, visual, digital) • Información, reclamos y sugerencias
3.	<p>Fabricación de Instrumentos Musicales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de instrumentos musicales especializados • Talleres, Charlas, conferencia de lutheria
4.	<p>Producción Musical</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grabación de producciones musicales (grupos musicales, Avisos publicitarios, etc.) • Arriendo de la Sala de Grabación • Taller de producción musical.
5.	<p>Producción de Eventos Culturales Musicales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conciertos del Grupo Aurha • Participación en Eventos Culturales, Carnavales Culturales, fiestas populares comunales y nacionales, etc.
6.	<ul style="list-style-type: none"> • Intervención urbana, a través de muestras de la intervención de las calles

	Ferrari y Héctor Calvo “sacar el Museo a las Calles”.
7.	Intervención del espacio museológico <ul style="list-style-type: none"> • Charlas y Conferencias en relación al Mundo de la Música o industrias Musicales • Lanzamientos de libros o CD.

Fuente: elaboración personal

16.5. Desarrollo de nuevos mercados.

Para ampliar los mercados del MOV es posible intentar llegar a nuevos mercados geográficos a través de exposiciones temporales. Sin dejar de lado también la posibilidad a largo plazo, de llegar a otros países bajo el concepto de Museo Itinerante.

También se debe captar y mejorar la llegada a nuevos segmentos de consumidores como adultos mayores, familias, discapacitados, desarrollando programas educativos dirigidos a distintos colectivos empresariales.

16.6. Propuesta de Innovación

Intervención urbana cultural

La intervención urbana, consiste en desarrollar actividades de muestras musicales, con instrumentos del MOV, con el objetivo de llegar a la comunidad local de una manera más directa y espontánea. Desarrollando una ruta musical en el cerro Bellavista, con pequeñas intervenciones. La innovación de esta propuesta consiste en “sacar los instrumentos a la calle”, teniendo como objetivo la motivación e inquietud de las personas hacia el MOV.

16.7. La calidad de la oferta del MOV

Uno de los aspectos más importantes del producto es la calidad. La calidad se ha convertido en el factor de diferenciación que mayor peso tiene en la elección final del visitante. La calidad, debe ser entendida por el MOV como la dedicación del equipo de gestión, para optimizar los beneficios basados en una mayor eficiencia en la prestación de los servicios y como son gestionados en la organización interna del MOV, a fin de obtener la satisfacción del visitante.

La calidad debe ser un proceso continuo por parte del MOV, esta debe mejorar en todos los niveles de la misma a fin de satisfacer los requerimientos del público en forma eficiente y efectiva. Es necesario que el servicio que ofrece el MOV contemple tres variables principales para lograr la satisfacción de la demanda:

1. Calidad de los servicios
2. Calidad de los productos culturales
3. Precio accesible

La calidad del producto patrimonial cultural que ofrece el MOV puede ser medido a partir de la calidad artística e histórica de los recursos culturales, la calidad espacial; facilidad de acceso y entorno, la calidad de las alternativas; propuestas, variedad de servicios, tiempo de espera y rapidez de servicio y la calidad de las relaciones; amabilidad, conocimiento de los guías, atención individualizada, comprensión de las necesidades específicas, transmisión de confianza, etc. En todo ello el factor humano desempeña un papel fundamental. Es importante que el MOV cuente con un equipo de trabajo formado y motivado de tal modo que el visitante perciba competencia, cortesía, credibilidad y confianza.

La oferta cultural que ofrece el MOV es un servicio basado en elementos tangibles e intangibles. La satisfacción del consumidor dependerá de la calidad que encuentre en ambos elementos. El éxito de la gestión de los servicios del MOV dependerá de la relación con el cliente y del trato ofrecido.

La gestión de la calidad del servicio requiere de una calidad técnica y una calidad funcional:

- La calidad técnica se basa en las soluciones técnicas, de recursos físicos, entendidos como herramientas y elementos físicos que identifican y crean un ambiente determinado, por ejemplo, luz adecuada para la muestra de los instrumentos, espacios diseñados de acuerdo a la exposición (propuesta de Diseño de Ambiente), señalización (propuesta Arquitectónica)⁵¹, music, etc.
- La calidad funcional, se fundamenta en las actitudes del equipo de gestión del MOV, las relaciones internas, el comportamiento, la conciencia de servicio del MOV, la apariencia, la accesibilidad y el contacto con los clientes.

⁵¹ Ver: A nexos de Propuestas de Diseño ambiental y Arquitectónica.

El concepto clave es la Calidad percibida, es decir como percibe el público objetivo la calidad de los servicios del MOV, a su vez esta calidad es subjetiva y nace de la evaluación del consumidor.

Para evaluar la calidad percibida por los clientes el MOV debe llevar una contabilidad de la tasa de repetición de visitas, las quejas o reclamaciones, las opiniones vertidas en un libro de visitas o las sugerencias. También puede realizarse periódicamente mediante un cuestionario breve o una encuesta para obtener información sobre la percepción de la calidad del servicio del MOV.

16.8. Imagen y posicionamiento del producto patrimonial ofrecido por MOV

Hoy el patrimonio contribuye a conformar la identidad propia de los diferentes destinos turísticos, es importante que el MOV transmita al visitante una identidad clara y propia. Para ello se deben desarrollar estrategias para crear una imagen diferenciada y única del MOV.

16.8.1 Imagen y marca del patrimonio cultural del MOV

La falta de notoriedad del MOV en la región de Valparaíso ha desarrollado una imagen neutra del Museo, y el desconocimiento.

El desarrollo de una imagen, es una acción prioritaria, para el reconocimiento e inserción del MOV a la región de Valparaíso. Es importante que la comunicación que se lleve a cabo resalte los aspectos que definen y diferencian al MOV como su producto patrimonio-cultural instrumental.

La imagen se puede crear a través de símbolos: marcas, logotipos y eslóganes asociados al MOV. Los símbolos, en especial la marca, ayudan a identificar un producto en particular y a distinguirlo de la competencia. Es importante que la imagen que posee ya el MOV sea mejorada, ya que hoy en día las marcas y símbolos van ligados a múltiples significados, actitudes, impresiones o disposiciones. El concepto de marca es un elemento distintivo y tiene especial relevancia para ser identificado por los visitantes o futuros usuarios del MOV. Es evidente que una asociación positiva puede suponer un activo estratégico y una fuente de ventaja competitiva sostenible para el MOV.

16.9. Propuesta de eslogan para el MOV

En el caso del eslogan se propone una clara alusión simbólica y se hace un juego de palabras:

Museo Organológico de Valparaíso, “en donde puedes tocar la Música del mundo.”

La propuesta del eslogan quiere dar a conocer que el MOV es más que un museo de recolección y preservación del patrimonio instrumental, ya que refleja una dinámica e interacción en donde se TOCA, se VIVE y se EXPERIMENTA la música del mundo.

El MOV debe asesorarse por expertos en materias de Marketing, para diseñar y sustentar una adecuada propuesta de imagen corporativa.

16.9.1. El posicionamiento del patrimonio cultural del MOV

El posicionamiento del patrimonio cultural del MOV corresponde a:

- A la acción que debería realizar el MOV para conseguir una imagen diferente a la competencia.
 - A la posición que debería ocupar el producto del MOV en función de las percepciones de los consumidores en relación a otros productos.
-
- Hacer que el patrimonio instrumental y musical del mundo sea accesible al público.
 - Proporcionar experiencias vivenciales, visuales, estéticas y cognitivas de calidad.
 - Crear audiencias: atraer, desarrollar y retener al público objetivo.
 - Conquistar a las personas que acudan y persuadirlas para que repitan la visita.
 - Persuadir a los visitantes habituales para que aumenten su implicación convirtiéndose en socios o voluntarios del MOV

El servicio del MOV debe describirse la experiencia que vive el visitante, por esto es importante que el equipo de gestión del MOV adquiriera un mayor compromiso de servicio, diseñen programas educativos y crear un espacio vivo donde los visitantes puedan encontrar el placer de aprender y conocer la historia de Valparaíso a través de los instrumentos musicales.

Algunas propuestas para lograr el posicionamiento del MOV son:

- Entregando un servicio a los visitantes a la diversión y a la aventura del aprendizaje.
- Subrayando las experiencias interactivas, participativas y dinámicas.
- El MOV puede invitar a los visitantes a investigar, aprender y crear instrumentos musicales del mundo y conocer la historias de Valparaíso

CAPITULO XVII: Políticas de Preciso y Promociones del MOV.

El precio del MOV por concepto de entrada, no es el mas adecuado ya que corresponde a mil pesos para publico general y quinientos pesos a estudiantes y tercera edad, este precio no es representativo respecto al servicio que entrega al visitante. Por esta razón es importante mejorar la calidad del servicio, relación precio/calidad.

Los ingresos propios del MOV proceden principalmente del concepto por entradas y esporádicamente por el arriendo de la sala de grabación. Es necesario reforzar aun mas estos servicios y crear nuevas formas de ingresos, como tarifas por actos musicales o conciertos, exposiciones itinerante, ventas de souvenir, arriendo del espacio, entre otros.

17.1. Objetivos que justifican niveles de precios altos para el MOV

Un precio relativamente elevado exige valorar la sensibilidad de los visitantes al precio. Con la entrada al MOV se pueden incluir beneficios adicionales como un vale de descuento en la tienda de souvenir o un vale de descuento para la Ruta Bellavista o una guía de regalo, un precio mas elevado puede quedar justificado. También la notoriedad, la imagen, la reputación y el interés que despierta el producto cultural en el mercado determinan el nivel de precios que se puede alcanzar.

Precio como incentivo. Se debe considerar que el MOV debería cobrar precios de entrada comparables a los de otras actividades de ocio y cultura, por dos razones: porque ciertos grupos de individuos tienden a subestimar los servicios muy baratos y otorgarles menos valor, y, en segundo termino, porque la mayoría de la gente tendría pocos incentivos para visitar el MOV si puede visitarlo en cualquier momento por el mismo precio y con la misma experiencia. Para que los individuos perciban el valor es importante el precio en la medida que actúa como incentivo.

El MOV no podría implementar hoy en día una política de precios bajos, ya que ocasionaría un aumento de público, lo que traería problemas en el excesivo número de visitas, las aglomeraciones, y el espacio físico del MOV solo se basa en dos plantas de 100 m² cada una, lo que provocaría un desgaste logístico e impedirían una experiencia satisfactoria a los visitantes.

Si bien a su vez el MOV busca implementar en su gestión objetivos sociales y educativos. En estos casos, los precios fijados deben mantenerse en un nivel que no desaliente la afluencia de público; es lo que se denomina precio socialmente responsable.

A continuación se hará referencia a los precios que cobrar algunos de los museos ubicados en la ciudad de Valparaíso y Viña del Mar.

Tabla 17.1. Museos de Valparaíso y Viña del Mar

Naturaleza	Instituciones	Valor de Entrada
Museos de Carácter Privado	<ul style="list-style-type: none"> - Casa Museo La Sebastiana - Casa Museo Mirador de Lukas - Museo Organológico - Museo de Arqueología e Historia Francisco Fonck 	<ul style="list-style-type: none"> - adultos 1800 pesos, estudiantes universitarios y tercera edad 900 pesos (de martes a viernes). Ingreso libre a los menores de 10 años Entrada: 500 pesos 500 pesos escolares 1000 pesos adultos Valor: \$1500 adultos \$200 niños
Museos dependientes del Municipio	<ul style="list-style-type: none"> - Museo de Historia Natural de Valparaíso - Museo Municipal de Bellas Artes Palacio Baburizza - Museo Cielo Abierto - Museo Bellas Artes Palacio Vergara - Museo Palacio Rioja 	<ul style="list-style-type: none"> Adultos 600 pesos, niños y tercera edad 300 pesos. Ingreso libre los miércoles y domingo. Cerrado por restauración Entrada liberada Adultos 800 pesos, estudiantes: 300 pesos. Entrada Adulto: \$200 (temp. Baja) \$300 (Temp. Alta) Baja: \$100
Museos de carácter Estatal (Armada de Chile)	<ul style="list-style-type: none"> - Museo naval y Marítimo - Museo Mar Lord Cochrane - Museo Cañones Navales 	<ul style="list-style-type: none"> Adultos: \$500 - 3ª edad, niños: \$200 - Personal F.F.A.A. y Carabineros: Entrada Liberada. - Delegaciones escolares: \$ 100 Entrada liberada Entrada liberada

Fuente: Recopilación de información propia. Ver anexo de descripción general de los museos de Valparaíso y Viña del Mar

17.2. Precio por producto y precio conjunto del MOV

- Precio de las exposiciones y actos especiales. Además del precio de entrada al MOV, también se podría cobrar precios adicionales por otros productos que conforman la oferta cultural, como:
 - celebración de acontecimientos, por ejemplo el día de la música
 - algunos actos especiales para ciertos colectivos, empresas, ministerios, etc.
 - las fiestas de aniversario de radios, empresas discográficas, etc.
 - las recepciones de celebridades en relación a la música.
 - Los actos conmemorativos

En estos casos se puede exigir un precio superior al precio corriente de visita.

- Precios conjuntos. Se podría ofrecer al visitante una entrada conjunta a la Ruta Bellavista con la que tenga acceso y descuento a las instituciones culturales, de entretención y restaurantes o cafés, pertenecientes a la Ruta Bellavista.
- También es posible adjuntar al precio de entrada otras ofertas relacionadas: una rebaja en el arriendo de la sala de grabación, un catalogo de la exposición o en la compra de algún tipo de souvenir.

17.3. Otros ingresos del MOV

Junto con los precios de entrada, el MOV debería contar con otras fuentes de ingresos:

- Organización de exposiciones itinerantes y otros servicios: se lleva una pequeña muestra de los instrumentos más connotados del MOV a colegios, universidades, institutos, o museos, etc. Además estas exposiciones se pueden complementar con la muestra del grupo Aurha.
- Préstamo de instrumentos musicales a otros centros culturales o museos. Para la institución que solicita la prestación de instrumentos musicales le puede generar importantes beneficios, ya que puede complementar su exposición y en este caso el MOV recibiría a cambio ingresos pero además un reconocimiento comunicacional y de publicidad en otro centro cultural.
- Derechos de reproducción. Como una forma de resguardar el Patrimonio-cultural del MOV se podría cobrar derechos por la reproducción de las obras expuestas (instrumentos musicales).

- Tarifas por arriendo de espacios. Otra forma de obtener ingresos es el alquiler de las instalaciones para la celebración de distintos actos de carácter privado por parte de empresas (como retiros corporativos y actos empresariales y sociales) u otros colectivos.
- Ingresos por la venta de souvenir. La venta de recuerdos del MOV podría ser otra importante fuente de ingresos, la cual ofrecería regalos, novedades, libros, instrumentos reales y de juego, etc., todos diseñados bajo el concepto de los instrumentos musicales. También se pueden comercializar a través de la página Web del MOV.
- Cuotas de los socios del MOV. Es importante que el MOV establezca relaciones con clientes asiduos o con intereses específicos del MOV. Es algo propio de los museos a través de las redes de socios del museo. Este programa de socio del museo tienen un doble propósito: inducir a la gente a que visite y apoye de forma más cautiva al museo y proporcionar un flujo independiente de ingresos. A estos socios del museo se les puede permitir disfrutar de ciertos privilegios, como la entrada gratuita e ilimitada del MOV y descuentos en las compras en la tienda de souvenir y prestación de material bibliográfico. También pueden recibir invitaciones especiales, catálogos gratuitos, etc. Mantener un visitante fiel es más efectivo en costo que buscar siempre nuevas audiencias.

17.4 Propuesta para el desarrollo de El Programa de los Socios del Museo Organológico de Valparaíso

Se crea con la intención de estimular la colaboración de la sociedad en la consolidación y reconocimiento de las bases de un conocimiento más profundo de las manifestaciones instrumentales del hombre y poder así difundir la cultura y el patrimonio cultural de los instrumentos que se encuentran en Valparaíso. Las ventajas del socio son:

- Entrada gratuita al MOV
- Carnet individual
- Descuento del 25% de las publicaciones y producciones musicales e instrumentales del MOV.
- Descuento del 15% en la tienda de souvenir del MOV.
- Descuentos en cursos y actividades realizadas por el MOV
- Utilización gratuita de la biblioteca o centro de documentos del MOV.

Se puede formar parte de los Socios del Museo Organológico de Valparaíso en las siguientes categorías:

- Miembro colaborador
- Miembro protector
- Empresa miembro
- Miembro juvenil

- La comercialización de servicios. El MOV puede ofrecer a su público distintas actividades y servicios complementarios como los siguientes:
 - Servicios de cafetería.
 - Programas de entretenimiento para el público infantil, juvenil y adulto.
 - Comercialización de programas educativos musicales propios.
 - Conciertos o conferencias.

17.5. La política de promociones del MOV

La promoción de las actividades culturales del MOV tiene como objetivo la atracción de un mayor número de visitantes, conseguir notoriedad, reconocimiento e inserción y lograr una mayor participación en la región de Valparaíso en el ámbito cultural. Para esto se señalará cuatro líneas de objetivos que debería perseguir la promoción del MOV:

1. Introducción del MOV en el mercado. La promoción se dirige a la apertura de nuevos mercados tanto a nivel de distribución como a nivel de visitantes.
2. Información sobre el MOV. La finalidad de la promoción del MOV es que el mercado tenga conocimiento de los productos y los servicios que ofrece.
3. Motivación e imagen. La promoción puede contribuir a crear acciones positivas hacia el MOV.
4. Animación de las visitas. La promoción permite conseguir incrementos en las visitas al MOV y, en consecuencia, su expansión en el mercado.

Las técnicas promocionales que se implementaran en el MOV se clasifican en dos técnicas de función del tipo de destinatario:

- a) Las promociones dirigidas a las redes de distribución. Las cuales corresponde a las acciones tendentes a potenciar los flujos de distribución de los productos del MOV. Estas a su vez se pueden distinguir en dos grupos: las dirigidas al personal del MOV, como compensaciones económicas directas por objetivos alcanzados; y las que tratan de actuar sobre los intermediarios. En este último bloque se engloban los descuentos, regalos y otros incentivos no monetarios que se pueden ofrecer a mayoristas o minoristas del sector turístico a fin de que incrementen sus esfuerzos en la difusión de la zona como destino turístico-cultural. Algunas acciones pueden ser:
 - ofrecer descuentos a las agencias de viajes e incluso entradas gratuitas
 - establecer alianzas con agencias de viajes, hoteles, restaurantes, con el fin de maximizar la publicidad. Se debe tratar de estimular a estas instituciones para dar a conocer entre sus clientes al MOV.

- b) Las promociones dirigidas al visitante. Al implementar estas promociones se persigue como principal objetivo incrementar el número de visitas al MOV. En este caso, se deben implementar dos categorías e incentivos: las reducciones en el precio habitual de entrada al MOV y las promociones en especie, consistente en ofrecer al visitante algún tipo de compensación adicional en forma de servicio. Como por ejemplo:
- Realizar rebajas en el precio a los residentes locales.
 - Combinar entradas gratuitas o descuentos con cupones canjeables en la tienda de souvenir del MOV
 - Ofrecer un precio paquete o precios de productos combinados, es decir, combinar con el precio de entrada la compra de recuerdos, o la participación de en algún taller de música o la utilización de la sala de grabación, etc. La idea es que, al ofrecer un paquete más amplio de servicios, se pueden cobrar precios más altos.

CAPITULO XVIII: Captación de Fondos del MOV

En este capítulo se deja en claro, que el Museo Organológico de Valparaíso es una sociedad anónima con fines de lucro lo cual trae consigo la problemática del financiamiento, por medio de la captación de fondos, ya que al ser una institución con fines lucrativos le impide postular a fondos gubernamentales. Por lo tanto por medio de esta asesoría se postula la opción de formar una Corporación Cultural, realizada a través de la sociedad del Museo Organológico de Valparaíso.

18.1 Las Corporaciones Culturales

¿Qué son?

Son organizaciones de derecho privado, sin fines de lucro, que persiguen objetivos llamados ideales (como por ejemplo, el desarrollo y promoción de la cultura y las artes).

Las corporaciones culturales son personas jurídicas y ello las habilita para adquirir y ejercer derechos, contraer obligaciones civiles y para ser representadas judicial y extrajudicialmente.

¿Cuál es su ámbito de competencia y cuáles son sus obligaciones?

- a) Pueden celebrar cualquier acto o contrato. Comprar, vender, arrendar y

actuar en juicios como demandantes o demandados. Además pueden poseer bienes, con los que constituyen un patrimonio propio.

b) Si compran o venden o prestan servicios habitualmente, deben cancelar el Impuesto al Valor Agregado (IVA) y están afectas al Impuesto a la Renta, que deben pagar anualmente sobre sus utilidades o excedentes, a menos que un Decreto Supremo o una ley especial las exima de tales cargas.

c) Si contratan personal, deben cumplir con las normas del Código del Trabajo.

d) Las corporaciones culturales pueden integrar sociedades comerciales, sin perder por ello su calidad de entidades sin fines de lucro. No obstante, la sociedad comercial en que participen debe tener en su giro una actividad que contribuya, directa o indirectamente, al cumplimiento de los objetivos de la corporación. Por ejemplo, una corporación cultural puede constituir una sociedad de responsabilidad limitada para imprimir o editar libros; administrar una librería o adquirir acciones de una sociedad anónima, con el objeto de que los dividendos que le aporte su participación en esa sociedad ayuden a incrementar el patrimonio de la corporación y, de esta manera, le permitan cumplir con su fin cultural.

¿Quiénes pueden formar corporaciones?

Una corporación puede estar integrada por una pluralidad de personas naturales o jurídicas -socios o miembros-, a quienes liga un fin ideal. Ningún miembro del Directorio de una corporación puede recibir remuneración o dieta por los servicios que preste en el desempeño de su cargo ni ser contratado para realizar trabajos para la institución. Tampoco puede ser director de una corporación quien haya sido condenado por crimen o simple delito, dentro de los quince años anteriores a la fecha de su designación.

Las corporaciones están formadas por personas naturales, personas jurídicas sin fines de lucro y/o sociedades con fines lucrativos siempre que, en este último caso, su participación o los aportes que hagan, favorezcan el cumplimiento del objetivo social y persigan algún beneficio directo o indirecto para la sociedad y sus accionistas.

¿Cómo se constituyen?

Para constituir una corporación, es necesario que un grupo de personas se reúna en una sesión o asamblea, en la que acuerde constituir la organización, apruebe el estatuto por el cual se va a regir y elija un directorio provisorio.

El acta de la asamblea debe contener la individualización (nombre, Rut, domicilio) de los socios fundadores y la firma de los asistentes, para ser reducida luego a escritura pública en una notaría. Después un ejemplar autorizado del acta debe presentarse ante el Ministerio de Justicia en Santiago o en la Secretaría Regional Ministerial de Justicia de cada región, acompañado de una solicitud dirigida al Presidente de la República, patrocinada por un abogado.

El Ministerio de Justicia constatará que no exista en la provincia otra entidad con nombre similar y requerirá al Servicio de Identificación y al Gobernador Provincial (en la provincia de Santiago se solicitará al Intendente de la Región Metropolitana) un informe respecto a los antecedentes penales de los miembros del Directorio y otro que demuestre que la institución cuenta con los medios económicos necesarios para cumplir su cometido. Solicitará, además, informes a los servicios o reparticiones públicas relacionados con los objetivos de la corporación. Así, para autorizar la existencia de una corporación cultural se requerirán informes al Ministerio de Educación.

Una vez recibidos todos los informes, el Ministerio de Justicia pedirá un pronunciamiento al Consejo de Defensa del Estado sobre materias reglamentarias; es decir, este organismo determinará si el estatuto y la constitución de la corporación se ajustan al reglamento sobre concesión de personalidad jurídica y al Código Civil. Si estos documentos fueran objeto de reparos, los interesados deberán subsanarlos mediante una escritura pública.

Finalizados estos trámites, el Ministerio de Justicia dictará un Decreto Supremo, firmado por el Ministro, en representación del Presidente de la República, mediante el cual se otorga personalidad jurídica a la institución y se aprueba su estatuto. Tal Decreto va a la Contraloría General de la República para realizar el trámite de toma razón y luego es publicado en el Diario Oficial, con cargo a los solicitantes. Desde la fecha de la publicación, la Corporación goza de personalidad jurídica y se encuentra en condiciones de realizar actos jurídicos.

¿Cómo funcionan?

Las corporaciones se mueven libremente en la búsqueda del fin establecido en el estatuto y su actividad se manifiesta por medio de sus órganos: la Asamblea General de Socios y el Directorio.

La Asamblea General de Socios está compuesta por todos los miembros activos de la Corporación y es el organismo máximo de decisión de la institución. Esta Asamblea debe elegir periódicamente (de acuerdo a la frecuencia establecida en el Estatuto) al Directorio, en votación universal, unipersonal y secreta. La Asamblea establece también una Comisión Revisora de Cuentas y un Tribunal de Disciplina. Al término de su gestión, el Directorio debe rendir cuenta, mediante una memoria, balance e inventario.

¿Cuál es su patrimonio?

El patrimonio de las corporaciones se forma en primer lugar con el aporte continuo y sistemático de sus miembros o socios (cuotas ordinarias y extraordinarias). Este patrimonio puede acrecentarse, además, con donaciones, herencias, legados, subvenciones, erogaciones u otros aportes.

Es necesario que la Corporación tenga bienes suficientes como para cumplir con los objetivos propuestos en su Estatuto. Por este motivo, aunque la ley no establece un capital inicial mínimo, la autoridad competente (Ministerio de Justicia) exige que ese patrimonio sea proporcional y conducente al objetivo perseguido.

¿Qué limitaciones tienen?

- a) No pueden constituirse corporaciones con propósitos contrarios a las leyes, al orden público o a las buenas costumbres.
- b) No se concede personalidad jurídica a corporaciones que lleven el nombre de una persona natural o su seudónimo, a menos que ésta o sus herederos consientan en ello expresamente, mediante instrumento privado autorizado por un notario o hubieren transcurrido 20 años de su muerte.
- c) No pueden proponerse fines sindicales o fines de lucro, ni tampoco aquellos objetivos propios de las entidades que deban regirse por una ley especial distinta a la que regula a las corporaciones. Por ejemplo, no puede constituirse una corporación para actuar como

junta de vecinos, porque el régimen jurídico de las juntas de vecinos está regulado por una ley especial

¿Cómo se disuelven?

Una corporación no puede disolverse sin la expresa aprobación de la autoridad que legitimó su existencia. Por este motivo, la cancelación de la personalidad jurídica es una atribución del Presidente de la República, quien puede hacerla efectiva desde el momento en que estime que tal corporación es contraria a las leyes, al orden público o a las buenas costumbres, no cumple con los fines para los cuales fue constituida o incurre en infracciones graves a su Estatuto.

Los socios pueden también acordar la disolución de la entidad, cumpliendo las formalidades que señala el Estatuto y obteniendo la aprobación de la autoridad competente, es decir del Presidente de la República.

Contenido de Estatuto de las corporaciones culturales

- a) Nombre y domicilio de la entidad.
- b) Fines que se propone.
- c) Medios económicos de que dispone para cumplir sus fines.
- d) Clases de socios, y derechos y obligaciones de los mismos.
- e) Condiciones de incorporación, y forma y motivos de exclusión.
- f) Las atribuciones y el número de miembros de los órganos de administración, ejecución y control de la entidad.
- g) Si uno de los medios de los que dispone la corporación para cumplir sus fines son cuotas de ingreso u ordinarias, esto debe quedar estipulado, señalándose valores mínimos y máximos, expresados en alguna unidad económica reajutable.
- h) Formalidades para agregar reformas estatutarias y para acordar la disolución de la entidad, designando en este caso el beneficiario al que se destinarán los bienes en ese evento. Este beneficiario no puede ser sino una persona jurídica sin fines de lucro.

CAPITULO XIX: La Distribución del Patrimonio Cultural del MOV

En cuanto al canal de distribución hace referencia al camino que debe seguir los productos o servicios ofrecidos por el MOV, para ir desde la fase de producción a la adquisición o consumo.

Este canal esta constituido por una serie de instituciones independientes involucradas en el proceso de hacer que los productos o servicios estén disponibles para el uso o consumo y que son los intermediarios. La estructura del canal de distribución esta condicionada por el tipo de servicios que el MOV ofrece (servicio turístico cultural), por los objetivos (difundir y dar a conocer el patrimonio cultural instrumental de Valparaíso), la legislación, (políticas culturales⁵²), el grado de cobertura deseado (la región de Valparaíso) y el posicionamiento que quiere alcanzar el MOV (ser reconocido e insertado en el ámbito cultural de la región de Valparaíso).

A continuación se presentan las alternativas para difundir los recursos culturales del MOV a través de canales directos, sin intermediarios y a través de agencias de viajes y organismos privados y públicos. Para finalizar es primordial no dejar de lado el tema de la distribución dentro del MOV por la gran repercusión del acceso, la presentación y la información recibida sobre la experiencia del visitante.

19.1. La concentración de la oferta cultural y la formación de paquetes turísticos para el MOV.

Se pueden realizar cuatro tipos de asociaciones y posibilidades de paquetes turísticos:

1. La asociación entre productos culturales del mismo tipo del MOV. Estos podrían ser La Sebastiana y el Museo Cielo Abierto, es importante que el MOV establezca una relación de cooperación fuerte con La Sebastiana, por el prestigio a nivel internacional que esta posee.
La cooperación esta sujeta en función de la localización para animar a la gente a visitar un conjunto de museos y centros patrimoniales próximos. Esto se puede llevar a cabo mediante publicaciones o promociones conjuntas, a través de un ticket entre los museos.
2. La segunda corresponde a la asociación entre productos culturales de distintos tipos: en este caso es importante que se desarrolle y consolide la Ruta Bellavista ya que en ella participa una gran variedad de oferta cultural.
3. La tercera forma de asociación es entre productos culturales y no culturales, como hoteles, escuelas, colegios, conservatorios de música y atracciones de ocio y diversión. Es importante la creación

⁵² Ver: anexo de Políticas Culturales

de alianzas estratégicas con las instituciones anteriormente mencionadas.

4. La cuarta forma corresponde a la asociación con las entidades públicas como el Consejo nacional de la Cultura y las Artes, el SERNATUR y el Ministerio de Educación, ya que estas serían las instituciones públicas más importantes con las cuales el MOV se debe relacionar.

Para que estas alianzas tengan éxito es importante que el equipo de trabajo del MOV tenga una actitud proactiva. Los gestores del MOV tienen que estar dispuestos a llevar a cabo acciones para que las alianzas o asociaciones resulten beneficiosas para ambas partes. Algunas posibilidades son las siguientes:

- Los gestores del MOV pueden ayudar a los hoteles a planear visitas a los atractivos culturales, incluyendo la Ruta Bellavista.
- Pueden ayudar a los planificadores de congresos a organizar destinos y actividades culturales, incluyendo al MOV dentro del itinerario.
- Pueden definir los tickets del MOV como pases para todo el día, de forma que los visitantes puedan entrar y salir y aprovechar para comer, comprar y visitar otras atracciones.
- También pueden crear horarios coordinados con los horarios de la Ruta Bellavista.

Una de las oportunidades que posee el MOV es su ubicación y las atracciones culturales que se encuentran cercanas a él como La Sebastiana y el Museo Cielo Abierto, ya que en conjunto generan una concentración de museos.

La concentración (clustering) de museos se considera como una forma efectiva de atraer más visitantes y turistas, en este caso al Cerro Bellavista, de Valparaíso.

Este clusters de museos; Museo Organológico de Valparaíso, la Casa Museo La Sebastiana y el Museo Cielo Abierto ofrece varias ventajas:

1. Es posible hacer uso de una infraestructura compartida.
2. Conduce a una mayor visibilidad y a una fuerte orientación hacia la diversidad de formas en que la gente gasta su tiempo de ocio. La proximidad de muchos servicios hace que el consumidor cultural pueda llevar a cabo muchas actividades en poco tiempo.
3. Se pueden utilizar tanto de día como para actividades nocturnas.

Las rutas culturales son otra forma de concentración de la oferta patrimonial. En este caso el MOV pertenece a la Ruta Bellavista de este modo, los recursos y servicios dispersos en varios

núcleos se muestran al visitante como un producto único. Al formar parte el MOV de la Ruta Bellavista constituye una gran forma de atraer visitantes a él.

También el desarrollo del comercio electrónico ofrece nuevas oportunidades para llevar a cabo un marketing de colaboración para el MOV. El comercio electrónico ofrece la oportunidad para desarrollar una cooperación virtual, donde los turistas y visitantes potenciales puedan buscar a través del sitio Web las ofertas del MOV y obtener una imagen de la experiencia que el MOV ofrece.

El comercio electrónico ofrece una gran flexibilidad:

- el mensaje promocional del MOV puede cambiarse con mayor rapidez y los consumidores se benefician de obtener información actualizada.
- Los costos de obtener información se reducen tanto para el MOV como para los clientes.

El MOV a creado un sitio web www.museorganologico.cl , sin embargo la pagina no funciona al cien por ciento y el nivel de interactividad es mínimo. Es necesario que la página Web del MOV funcione adecuadamente y ofrezca un sitio dinámico e interactivo lo cual traería una buena oportunidad de promoción para el MOV.

19.2. La distribución directa del MOV

El MOV debe tener en cuenta de cómo abordara la difusión de los recursos al publico. Dada la gama de productos de información electrónica y canales de distribución, tienen que considerar que productos y vehículos son adecuados para sus públicos y cuales son los más rentables para alcanzar sus objetivos.

Los gestores del MOV deben realizar una serie de acciones para conseguir una mayor difusión y conocimiento del servicio que ofrece el MOV: exposiciones itinerantes, programas fuera de la sede o distribución electrónica, entre otras.

Exposiciones itinerantes y préstamos

Una de las formas más importante de distribución y difusión del MOV es a través del desarrollo de exposiciones itinerantes o prestamos de instrumentos musicales que pueden pasar a un museo o cualquier institución que quiera exponer en su dependencia.

Actividades culturales

La ciudad de Valparaíso, es sede de un gran número de manifestaciones culturales, como los Carnavales Culturales, festivales de cine, canción; encuentros culturales, conciertos, aniversarios comunales, etc., de acuerdo a las cifras entregadas por la Cartografía Cultural de Chile, 2001. En donde se destaca la zona central en relación a los encuentros culturales, con un 60,3 %, sobrepasando a la media nacional con un 5,7%. (Ver tabla N°: 6.15. Distribución tipos de Manifestaciones Colectivas al interior de la Zona Central). Estas actividades culturales contribuyen a la difusión de la región de Valparaíso, y a su vez ayudaría a aumentar el número de visitas que podría recibir el MOV.

Es necesario que el MOV aproveche estas instancias de manifestaciones culturales, para incorporarse en las programaciones de dichas actividades, a través de la Gestión de Vinculación con los sucesos culturales de la región de Valparaíso.

Programas fuera de la sede

También es posible difundir y promocionar el conocimiento del MOV a través de la organización de distinto tipo de actividades fuera del recinto propio del MOV, tales como:

- Organización de actividades de índole educativa en centros de formación, universidades, colegios, liceos, conservatorios de música o asociaciones culturales.
- Establecer relaciones con los colegios a fin de combinar la educación en el aula con las charlas de expertos o con visita in situ al MOV. También se pueden repartir pases familiares en los colegios para atraer tanto a padres como al alumno.
- Ofrecer a los hoteles CD de musicales, (grupo Aurha) o videos donde se promoció el MOV para los huéspedes.

Publicaciones

Distribuir las ofertas del MOV a través de publicaciones que se editan: folletos, catálogos, postales, revistas, guías infantiles, memorias anuales, etc.

Otra alternativa es la edición y distribución de películas, videos, programas de televisión, el MOV posee este recurso ya que participa en el programa “Dimensión Global” del canal UCV TV, y además posee como elemento de complementación del servicio global (se entenderá como la unión de todos los servicios que ofrece el MOV), el CD musical de el grupo Aurha el cual utiliza instrumentos que se encuentran en el MOV. Y por último es necesaria la creación de CD-

ROM. En esta edición electrónica en CD-ROM el visitante virtual puede explorar los espacios interiores y galerías del MOV o cambiar de perspectiva como si caminara dentro del museo.

Distribución electrónica

La distribución a través de Internet exige que la página Web reúna ciertos requisitos que las hagan más efectivas:

- El sitio Web del MOV debería ser comprensivo.
- Es importante detallar la información básica, como tarifas, temporada de apertura, teléfono o direcciones de contacto para las reservas de visitas.
- También es importante atender a ciertos segmentos específicos de forma diferenciada. Ello supone el diseño de sitios específicos para ciertos públicos, niños, adultos, etc.
- Finalmente es importante no descuidar el lugar donde se coloca la página Web. Los consumidores tienen más posibilidades de interactuar con un sitio que aparece automáticamente como resultado de una búsqueda.

La página Web del MOV debe incluir imágenes, videos, sonidos y otras aplicaciones multimedia. El MOV es además un centro de educación y de búsqueda de experiencias, por tanto, el uso de nuevas tecnologías es fundamental para facilitar estos objetivos. Cuando no se cuenta con fondos suficientes para la construcción y mantenimiento de esta página es posible buscar patrocinadores para su financiación.

Un sitio Web facilita el acceso del público a la información y se puede constituir como foro de comunicación, es decir, una ventana abierta al mundo con el mínimo costo. Además, si el MOV dispone de una página Web adecuada le permite la consecución de una serie de objetivos generales:

1. Educación, turismo cultural y enseñanza a distancia
2. Accesibilidad
3. Promoción
4. Incremento de los visitantes
5. Generación de ingresos

19.3. La comercialización del MOV a través de canales de distribución indirectos

Se distinguen dos tipos de intermediarios en los canales de distribución turísticos: los mayoristas o tour operadores y los minoristas o agencias de viajes. Los tour operadores son los responsables

de la elaboración de los paquetes turísticos, combinando los productos básicos del sector a un precio único, mientras que las agencias de viajes se ocupan de la comercialización del destino turístico al consumidor final. Es necesario que el MOV diseñe un plan de colaboración con estos canales de distribución turísticos, para hacer más efectiva la comercialización de los productos del MOV.

A su vez si analizamos al MOV desde su vocación por concienciar a la sociedad sobre el valor y la riqueza del legado instrumental histórico-cultural de Valparaíso, el canal de distribución como las instituciones publicas, debe facilitar el acceso de la sociedad al patrimonio cultural del MOV, transformar su comportamiento y conseguir una respuesta de mayor compromiso con la herencia cultural del MOV.

En este sentido, son las administraciones Públicas y las instituciones culturales las encargadas de facilitar el acceso al patrimonio del MOV. A través de alianzas estratégicas que implemente el MOV con dichos actores sociales.

19.4. Accesibilidad e interpretación del patrimonio cultural del MOV

El MOV debe tener en cuenta cual es el aspecto externo de su producto y el lugar donde esta ubicado es un factor que anima a la gente a entrar o la disuade de acercarse. A nivel interno el MOV debería transmitir una sensación de bienestar físico y psicológico. Actualmente se concede gran importancia al aspecto formal y acogedor y al diseño funcional y agradable.

La distribución interna es un aspecto relevante para conseguir la satisfacción del visitante. La estructura, iluminación, dirección y orientación de las visitas contribuyen a estimular el interés y la implicación. Por ello es importante que el MOV proporcione al visitante un recorrido recomendado y una adecuada orientación. En relación a estos aspectos se debe señalar las siguientes posibilidades:

1. Disponer de un mostrador de información que ofrezca planos y demás materiales de orientación.
2. Ofrecer una señalización bidireccional basada en un código de colores a la entrada y en otros puntos clave con el fin de guiar a los visitantes⁵³.
3. Utilizar otras herramientas de orientación como pantallas de ordenador, la muestra de videos cortos en los que se describa el instrumento musical.

El patrimonio cultural del MOV no esta dirigido solo a expertos, entendidos o eruditos, sino que va dirigido a un publico muy variado, y por ello, para atraer al visitante, es necesario ofrecer al publico un lenguaje mas claro y comprensible incorporando en las presentaciones una gran

⁵³ Ver: Anexo de Propuesta de Diseño de Ambiente

diversidad de medios electrónicos e interactivos (videos, juegos interactivos, pantallas táctiles o guías audiovisuales), así como otros recursos comunicativos como representaciones teatrales, danza y audiciones musicales. En definitiva se trata de facilitar al visitante la interpretación.

La interpretación no es la entrega de información puramente, sino una explicación de esta información basada en la personalidad y la experiencia del visitante, con el objeto de provocar la curiosidad, el dialogo y la interacción entre ellos y el patrimonio cultural del MOV. Se trata en definitiva de ofrecer al visitante tanto un significado, información, como una vivencia, sensaciones y sentimientos; ver, explorar, situar, observar, comprender, sentir, vivir y revivir el patrimonio. La interpretación ayuda a crear interés y le dice al visitante cual será el beneficio que extraerá del MOV.

La clave de la interpretación que debe implementar el MOV, es la de seducir, es decir, utilizar los objetos no para impresionar al visitante, sino para establecer la comunicación, y, una vez conseguido esto, transmitir la información. El visitante no es un sujeto pasivo, sino participativo, generador de respuestas, estimulado intelectualmente y dispuesto a la experiencia.

19.4.1. Herramientas para la interpretación del producto cultural del MOV

El MOV debe utilizar la comunicación interpretativa, la cual a su vez esta basada en los principios de comunicación del marketing, la publicidad, el comportamiento del consumidor, el aprendizaje recreacional, la psicología educacional y otras estrategias de comunicación exitosas a fin de maximizar el potencial comunicador. Las estrategias de comunicación que debe utilizar el MOV a través de la interpretación deberían ser utilizadas por el equipo de gestión, el cual debería incluir a educadores, intérpretes y profesionales de la comunicación que trabajan en contacto con los visitantes.

El mensaje que se comunica al visitante, a través de folletos o exhibidores, debe:

- Provocar la atención o la curiosidad de la audiencia.
- Estar relacionado con sus vidas o con experiencias y con ejemplos que entiendan.
- Revelar la esencia o partes principales del mensaje
- Combinar con colores o diseños acordes con el mensaje.

Se pueden identificar tres ámbitos o esferas de interpretación de las cuales es primordial que el MOV las considere al momento de utilizar herramientas para la interpretación.

Castells,

- La esfera emocional o sensitiva. La presentación de los instrumentos musicales, así como la decoración de la exposición, el diseño tipográfico y la elección de los

materiales. Colores o luces, puede provocar varios efectos en el visitante: majestuosidad, sacralización, trivialidad, dramatización, etc.

- La esfera ideológica, que genera entre otras, una explicación histórica de los instrumentos musicales encontrados en Valparaíso.
- La esfera instrumental, que ayuda al espectador a comprender la complejidad de lo que ve mediante reconstrucciones, esquemas, planos esquemáticos, o detallados, maquetas animadas, inmóviles o interactivas, fotografías, audiovisuales, películas, instrumentos interactivos, etc.

La interpretación puede complementar con señalización, información turística, circuitos interpretativos, visitas guiadas, talleres y actividades didácticas, escenografías ambientales y edición de materiales informativos.

A continuación se muestran algunas iniciativas para mejorar el recorrido y la interpretación dentro del MOV:

- Es necesario crear paneles informativos y que sean atractivos para el público. Las exposiciones deben estar provistas de explicaciones fáciles de leer, bien diseñadas y en varios idiomas, así como de material de alta calidad audiovisual.
- El MOV podría incurrir a crear escenarios teatrales y utilizar los objetos y las exposiciones para relatar historias que capten el contexto y el significado que se esconde detrás de los objetos instrumentales, aparte de la riqueza de ellos mismos.
- Una forma de concienciar a la gente sobre el valor histórico y artístico del patrimonio del MOV y la herencia cultural es ofrecer in situ un trabajo de restauración en el taller de luthería⁵⁴ y que fuera explicado por el restaurador o luthier.
- También se pueden instalar paneles o videos que ayuden a situar a los instrumentos musicales dentro de su contexto cultural e histórico.

19.4.2. El papel del guía profesional dentro del MOV

El guía debe actuar como puente entre la exhibición y el visitante. El papel del guía dentro del MOV es proporcionar bastante información a los visitantes pero sin aburrirles ni cansarlos. Deben ser capaz de colocar al grupo de visitantes correctamente en relación con el objeto, ofrecer explicaciones conformes al nivel intelectual y a los intereses del grupo, y no sobrecargar al visitante con hechos aburridos.

Los guías deberían ser personas con cierta formación en geografía, historia, arte, organología (estudio de los instrumentos musicales), con habilidad para el discurso oral y con conocimientos sobre la psicología y el comportamiento de grupos.

⁵⁴ La ciencia de la fabricación y restauración de los instrumentos musicales.

CAPITULO XX: La Comunicación y Difusión del MOV

La difusión del patrimonio cultural del MOV, podría adoptar básicamente la forma de publicidad, folletos, Internet y relaciones públicas. A continuación se abordaran los objetivos comunicacionales que debería desarrollar el MOV, se ilustrara el proceso de planificación publicitaria y se describen las posibilidades que ofrece el marketing directo y las relaciones publicas a la hora de dar a conocer la riqueza cultural, turística y educacional del MOV.

20.1. Objetivos de la comunicación en la difusión del MOV.

La comunicación del patrimonio cultural del MOV abarca distintos objetivos:

Objetivos de conocimiento: crear notoriedad del MOV.

El primer objetivo de la comunicación es dar a conocer el MOV. La comunicación del MOV no solo se dirige al visitante potencial, sino que también tiene como publico objetivo a aquellas entidades que van a actuar como difusoras: agencias de viajes y organismos públicos (Ministerio de Educación, el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Sernatur, etc.).

El objetivo es que los individuos sepan de la existencia del MOV, por lo tanto el contenido de la comunicación debe hacer mayor hincapié en todos los elementos que conforman la oferta del MOV (servicios, productos y valores).

Objetivos de actitud: crear y modificar la imagen del MOV

Es importante que antes de determinar las herramientas de comunicación que se utilizaran en el MOV, se debe tener claro cual es la imagen del producto o servicio o experiencia que se pretende promocionar. La imagen es la promesa que se hace al visitante.

La imagen o identidad, como una herramienta de comunicación y promoción, puede adoptar la forma de un logotipo o símbolo visual y un mensaje, a modo de eslogan o lema que actúan conjuntamente para atraer la atención. Estos logotipos y eslóganes (mencionadas en el capítulo 16.9 propuesta de eslogan) se deben difundir extensamente a través de los medios de comunicación, bolsas de compra, artículos de regalos, folletos, etc.

La imagen debería ser simple directa, sugerente, vital y recordable. Cuando una imagen se vuelve popular se asocia en la mente del consumidor con una serie de beneficios y expectativas positivas (calidad, confianza, previsión de beneficios futuros, etc.). Es importante que el MOV cumpla las expectativas y beneficios que promete en su imagen.

Objetivos de venta: persuasión y recuerdo

El fin último de la comunicación del MOV es atraer al visitante. Por ello cuando el producto sea conocido por la comunidad, uno de los objetivos de las comunicaciones que los individuos recuerden al MOV y manifiesten su intención de visitarlo. En este caso el mensaje que entregue el MOV debe ser más persuasivo con el fin de que el visitante potencial se sienta seducido por el MOV.

22.2. Personalización de la oferta del MOV

Otro objetivo de la comunicación que debería implementar el MOV es la de llegar a ciertas personas en concreto y ofrecer solo a ellas un producto específico. Como son los socios, amigos del museo, los cuales recibirían una comunicación directa y personalizada en la que se les podría informar sobre acontecimientos especiales, se les invita a ciertos actos o eventos o se les hace ofertas especiales.

Las herramientas habituales de comunicación del patrimonio cultural son la publicidad, las relaciones públicas y el marketing directo. En el cuadro 20.1. Se muestran algunos de los soportes más comunes en cada caso.

Cuadro 20.1. Herramientas de la comunicación

Publicidad	Relaciones públicas	Marketing directo
Anuncios en prensa y radiodifusión. Catálogos. Hojas informativas Folletos. Carteles y prospectos. Reproducciones de anuncios. Vallas publicitarias. Pancartas. Materiales audiovisuales Símbolos y logotipos	Comunicados de prensa Charlas Seminarios Informes anuales. Patrocinios. Publicaciones. Relaciones comunitarias. Relaciones con los medios.	Correo directo Telemarketing Marketing de base de datos. Marketing directo integrado.

Fuente: Marketing del Patrimonio Cultural

20.3. Planificación publicitaria para el MOV

La publicidad puede añadir valor a las iniciativas culturales del MOV de diversas formas:

- Publicidad institucional: propaganda de la imagen del MOV a largo plazo.
- Publicidad de producto: para las colecciones o exposiciones concretas del MOV

- Publicidad promocional: anuncio de las iniciativas del MOV, por ejemplo, para los socios o amigos del museo.

20.3.1. Establecimiento de los objetivos de publicidad para el MOV

Los objetivos del MOV incluyen cuatro componentes:

- El objetivo: ¿a quien se debe llegar? A los consumidores culturales
- La posición: ¿Cuáles son los meritos del MOV y sus rasgos diferenciales respecto a las ofertas de la competencia?. Coleccionar y rescatar el patrimonio instrumental de Valparaíso, contando su historia a través de los instrumentos.
- La respuesta deseada: ¿Qué respuesta de la audiencia se pretende alcanzar? El reconocimiento del MOV

Algunas respuestas a estos temas anunciados pueden ser:

- Concienciación: concienciar a la comunidad de la existencia del MOV.
- Conocimiento: tener una información mas completa del MOV
- Simpatía: crear un sentimiento favorable
- Preferencia: crear preferencia por una actividad
- Intención de compra: generar una intención inmediata de visita al MOV.

20.3.2. Diseño del contenido y el mensaje del MOV

El diseño del contenido y el mensaje forman parte de la estrategia creativa de la publicidad para el MOV. A la hora de diseñar el mensaje es de suma importancia la creatividad. El objetivo es captar la atención.

En los anuncios impresos la imagen es lo que mas atrae la atención, seguida del titulo y del texto. La imagen, el texto y el eslogan deberían resumir la propuesta de venta del MOV.

20.3.3. Elección de los medios y soportes de la publicidad para el MOV

Resultaría más eficaz para el MOV realizar una publicidad multimedia empleando varios medios y soportes simultáneamente. La radio seria un medio muy efectivo de publicidad para el MOV, ya que el valor patrimonial instrumental y musical del MOV estaría enormemente relacionado con este medio. Además se podrían establecer alianzas estratégicas para abaratar los costos de esta publicidad. Otro de los medios que se podrían utilizar es la prensa través de anuncios comerciales. También las revistas y guías de ocio como la revista Invite del Mercurio de Valparaíso.

20.4. Propuesta del Plan Publicitario para el Museo Organológico de Valparaíso

Para atraer un mayor número de visitantes al MOV se podría implementar el siguiente Plan Publicitario:

Publico Objetivo: en el diseño de la comunicación se distinguieron tres segmentos:

1. El turismo de Valparaíso y el turismo a nivel nacional
2. El estudiante, liceo, colegios, universidades
3. Las personas con conocimiento en el tema instrumental musical, expertos, investigadores, conservatorios musicales, etc.

Objetivos perseguidos. Los objetivos que se persiguen con la comunicación se han jerarquizado en tres niveles:

- a. Incrementar el conocimiento y la notoriedad en la zona, primero dentro de la comunidad de Valparaíso y posteriormente a nivel nacional. Se pretende dar a conocer la situación del MOV y cuales son las actividades culturales, turísticas y educativas que se dan en el MOV: informar sobre los elementos que constituyen al MOV, además de las rutas y recorridos posibles que se pueden realizar en las inmediaciones del MOV.
- b. Crear una imagen del MOV. Un objetivo es crear en la mente del futuro visitante una imagen clara de los elementos que diferencian la oferta patrimonial del MOV.
- c. Atraer público al MOV. Evidentemente el fin último es incrementar el número de visitas. A medida que el plan de comunicación se vaya extendiendo del ámbito local al ámbito nacional, deberá experimentarse un incremento notable del número de visitas, lo que deberá ir acompañado de la adecuada Gestión de la oferta del MOV.

Mensaje básico. El mensaje que debe transmitir es de una oferta cultural turística y educacional, especializado en el estudio de los instrumentos musicales del mundo con un contacto dinámico e interactivo en un entorno geográfico, histórico y cultural que ofrece la posibilidad de realizar múltiples actividades.

Selección de medios y planificación de soporte. La propuesta de difusión de la oferta se presenta desglosada en dos fases. En la primera se incluye los primeros medios y soportes que podrían ser considerados para la divulgación de la oferta dentro del mercado de Valparaíso. En la segunda fase se incorpora los medios y soportes a nivel nacional que permite extender la oferta a todos los puntos de Chile.

Difusión a nivel local. Para la difusión dentro de Valparaíso se propone utilizar de los tres medios más focalizados en este mercado: la prensa, la radio y la televisión local.

- Como prensa local se cuenta con El Mercurio de Valparaíso, La Estrella y El Observador. La prensa local permite acceder al público mas cercano y que ya tiene un cierto conocimiento de la zona. Se podrían utilizar dos formas de comunicación: anuncio comercial, inserción en una página completa o en parte de ella del mensaje con fotografías y texto. Y utilizar el periódico como medio para transmitir un folleto informativo que se coloca en el interior.
- La radio es un medio adecuado para actividades de ámbito local. En este caso seria adecuado hacer la presentación de la oferta turística en los programas radiofónicos dedicados al turismo o al ocio, tanto en emisiones locales como en emisiones nacionales. Por ejemplo, radio Valentir Letelier, Estela Maris, Carnaval, Portales, Romántica, Conquistador, Santa Maria, UCV, Amasarte etc., que se encuentran en la región de Valparaíso.

La televisión puede permitir difundir el conocimiento entre el publico de la región. También seria adecuado hacer una presentación en programas dedicados a la cultura. Hay que dejar en claro que el MOV en el mes de noviembre del año 2006 participo del programa “Dimensión Global” de la estación de televisión UCV, en donde se hablo de esta nueva iniciativa de turismo y cultura, con esta participación el MOV logro, que la producción del programa le obsequiará el video de presentación utilizado para el programa.

Difusión a nivel nacional. A nivel nacional se propone la utilización de dos soportes: revistas especializadas y suplementos de prensa.

- Las revistas especializadas son un medio que ofrece varias ventajas para la inserción de publicidad
Seria muy conveniente para el MOV lograr insertar un anuncio publicitario o conseguir que alguna de estas revistas publique un reportaje sobre el MOV. Para este caso se podría incurrir a las revistas Tell Magazine, Revista Archivum, Revista Conserva, Revista Perspectivas, Reconto, Pausa, etc.
- Los suplementos de prensa seria uno de los medios mas adecuados, puesto que ofrecen al lector información sobre temas específicos y por que son vendidos el fin de semana, cuando las personas tienen mas tiempo para leer. Su contenido son reportajes y comentarios y la calidad de impresión favorece la inserción de fotografías. Por ejemplo, el Invite del diario El mercurio de Valparaíso.

20.5. Plan de marketing directo del MOV

Un plan de marketing directo para el MOV consiste en realizar una comunicación personalizada y adaptada a cada visitante. La ventaja es que la comunicación se dirige a los clientes potenciales mas interesados y permite obtener medidas para evaluar la eficacia.

Para llevar a cabo esta propuesta es necesario desarrollar una base de datos de clientes que contenga información exhaustiva⁵⁵. Esta base debería incluir información como estilo de vida, características demográficas, datos financieros, nivel de respuesta a las promociones y a los medios. Con la base de datos se podría dirigir la oferta correcta al cliente.

La base de datos se puede utilizar para identificar los mejores visitantes, frecuencias de visitas, determinar el perfil de otros visitantes potenciales, emitir un mensaje más adaptado al público objetivo. Incluso ofrece la oportunidad de realizar una investigación continua sobre el impacto del producto cultural del MOV y del marketing sobre el público.

Es importante mantener una base de datos actualizadas. Para recoger esta información para elaborar la base de datos puede efectuarse en el momento en el que se cobra la entrada, solicitando dicha información al visitante. La comunicación directa puede tomar como soportes los folletos impresos o Internet.

Los folletos

El material impreso como los folletos, catálogos y similares pueden distribuirse a través de agencias de viajes, en oficinas de información y turismo, o la inserción en la prensa escrita o a través de correo directo personalizado. Es importante que el responsable de comunicación del MOV, se asegure de lograr impactar realmente al público objetivo.

Internet

Para el MOV es necesario el mantenimiento adecuado de la página web, (www.museorganologico).

El poder de Internet es que llega al público objetivo y ahí radica su efectividad. El contenido básico que debería ofrecer la página Web del MOV es la información referida a la localización, acceso, servicios, actos especiales, programas especiales y horarios, acompañado todo ello de ilustraciones y fotografías donde el visitante pueda crearse una imagen de lo que puede encontrar en su visita. La página Web puede también incluir cuestionarios o concursos para conseguir la interacción del visitante y obtener información, opiniones y bases de datos del público objetivo. Es importante que la página Web aparezca en los principales directorios de cultura y turismo.

20.6. La comunicación que debe implementar el MOV a través de las relaciones públicas

⁵⁵ Ver: anexo Base de Datos Culturales.

Las relaciones públicas tratan de establecer un clima de comprensión y confianza mutua entre el MOV y el público. Es un proceso de mantener una relación armoniosa entre las partes que conforman el MOV y los agentes externos.

Las relaciones públicas que implemente el MOV deben dirigirse principalmente a los socios, donantes, comunidades locales, periodistas, críticos culturales, editoriales y la administración pública.

Las tres acciones que debería considerar el MOV en cuanto a las relaciones públicas son:

Relaciones públicas de imagen. El objetivo es crear y gestionar la imagen, con el objetivo de revitalizar la imagen del MOV y crear una imagen de confianza y responsabilidad entre los consumidores. Las relaciones públicas que impulse el MOV juegan un papel importante en la protección y refuerzo de la identidad y la marca del museo.

Relaciones públicas de rutina. Se debe realizar esfuerzos cotidianos y rutinarios para promocionar el MOV y sus obras, actos exposiciones, etc. Y la promoción de nuevos servicios y productos.

Relaciones públicas de crisis. Su objetivo es la protección del MOV frente a la publicidad adversa o bien afrontar problemas.

Para la difusión del patrimonio cultural del MOV se podrían utilizar los siguientes instrumentos de relaciones públicas:

- Los actos especiales: conferencias de prensa, inauguraciones, visitas turísticas y otros actos.
- Las campañas de relaciones con la comunidad: entablar relaciones con líderes de opinión, desarrollar programas educativos en las escuelas, organizar jornadas de puerta abiertas.
- La relación con los medios: (prensa local, radio y televisión), es importante que el MOV establezca una adecuada gestión de conseguir una buena imagen dentro de la comunidad es a través de la prensa local.

CAPITULO XXII: Presupuesto de la Asesoría al Museo Organológico de Valparaíso

El presupuesto de la asesoría al Museo Organológico de Valparaíso, se encuentra enfocado en el Diseño del Plan Estratégico de Gestión Cultural Integral, en cuanto a los requisitos financieros y económicos necesarios para implementar la Asesoría al MOV.

Sistema de análisis del presupuesto

Para definir los costos asociados a la asesoría se determinaran de acuerdo a dos etapas, de las cuales se definirá el costo de cada uno de ellos:

Primera etapa

1. Investigación interna de los procesos de Gestión del MOV y de su entorno.

*La asesoría en su primera etapa **investiga** las variables internas y externas del MOV y luego **analiza** dicha investigación a fin de obtener un resultado que genere y proponga una solución que de sostenibilidad al MOV.*

Segunda Etapa

2. Desarrollo del Plan Estratégico de Gestión Cultural Integral.

Características de la Primera Etapa

- Definición del objeto de estudio, Museo Organológico de Valparaíso. A partir de esta definición, se logra detectar cuales son las variables del entorno que se deben investigar.
- Definición de los procesos de Gestión organizacional a nivel internos de la organización analizada.
- Recopilación de los factores externos que influyen al MOV,
 - análisis demográficos
 - análisis geográfico
 - análisis sectorial
 - políticas culturales, turísticas, educacionales
 - estudios estadísticos de consumo cultural
 - análisis de los procesos de comunicación que implementa el MOV a nivel Organización y la interacción que posee con su entorno.

En esta etapa la asesoría incurrirá en costos asociados a mono de obra intelectual, es decir el tiempo que destinara la asesoría en analizar la situación externa e interna de gestión en la que se encuentra el MOV.

Para el desarrollar esta etapa, se necesitara destinar a lo menos dos meses, tiempo necesario para recoger toda la información requerida en este proyecto.

Valor de la asesoría

El costo monetario de la asesoría estará asociado al calculo de las horas de asesoría por el índice de remuneración por horas según grupos ocupacional⁵⁶.

Total de Horas de trabajadas en la primera etapa:

Se trabajara 40 horas semanales, durante dos meses; lo cual equivale a un total de 320 horas, para implementar la primera etapa.

Beneficios que obtendrá el MOV con la ejecución de la primera etapa de la Asesoría

- Se obtendrá un análisis de los procesos de Gestión Cultural que ha realizado el MOV.
- Definición de la problemática central del MOV
- Soluciones posibles de la problemática

Variables Internas

1. estructurales

- Recursos Organizacionales
- recursos Humanos
- Organigrama estructural

2. Corporativas

- misión
- objetivo
- identidad corporativa
- publico objetivo
- mensajes
- servicio cultural
- competencia

3. Comunicacionales

- desarrollo de un programa de comunicación

Variables Externas

1. análisis del entorno

⁵⁶Elaborado por el Programa Chilecalifica, Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS

Segunda etapa

Se elabora un Plan Estratégico de Gestión CULTURAL INTEGRAL

Actividades para lograr cumplir la segunda etapa de la asesoría

- Diseño de un Plan de Gestión

En esta segunda etapa la asesoría incurrirá en aquellos costos asociados a la mano de obra intelectual del Gestor Cultural y del equipo de trabajo de profesionales en el área de marketing y RRPP; además de la asesoría profesional de un equipo externo, compuesto por un arquitecto, diseñador de ambiente y diseñador gráfico.

Para desarrollar esta etapa, se destinara a lo menos un total de cinco meses para diagnosticar y diseñar la solución a la problemática del Museo Organológico de Valparaíso.

Valor de la asesoría

Total de Horas de asesora, para ejecutar la segunda etapa corresponde a:

Se trabajara 40 horas semanales, durante tres meses; lo cual equivale a un total de 480 horas por \$2.613, lo que da un total de 1.254.700 para implementar la segunda etapa.

Beneficios que obtendrá el MOV con el desarrollo de la segunda etapa de la Asesoría, (Plan de Gestión Cultural Integral) incluyendo las actividades de la primera etapa:

- análisis del entorno del MOV
- análisis de los recursos del MOV
- análisis del comportamiento y a la experiencia del visitante del MOV
- formación de la oferta cultural del MOV
- distribución de los servicios del MOV
- la comunicación y difusión del MOV
- plan estratégico de gestión cultural integral

Total de Costos

Costos asociados a mano de obra Intelectual	Primera Etapa (2 meses)	Segunda Etapa (3 meses)
Costo mano de obra Intelectual Gestor Cultural	\$ 836.160	\$ 1.254.240
Equipo de Trabajo - Marketing - RRPP		\$941.025 \$941.025
Profesionales Externos Propuestas anteproyectos - Arquitecto - Diseñador de ambiente - Diseñador grafico		\$600.000 \$350.000 \$500.000
	\$836.160	\$4.586.290

Total de asesoría para el “Desarrollo del Plan Estratégico de Gestión Cultural Integral para el Reconocimiento e Inserción en el Ámbito Cultural del Museo Organológico de Valparaíso”, es de \$5.422.450 pesos.

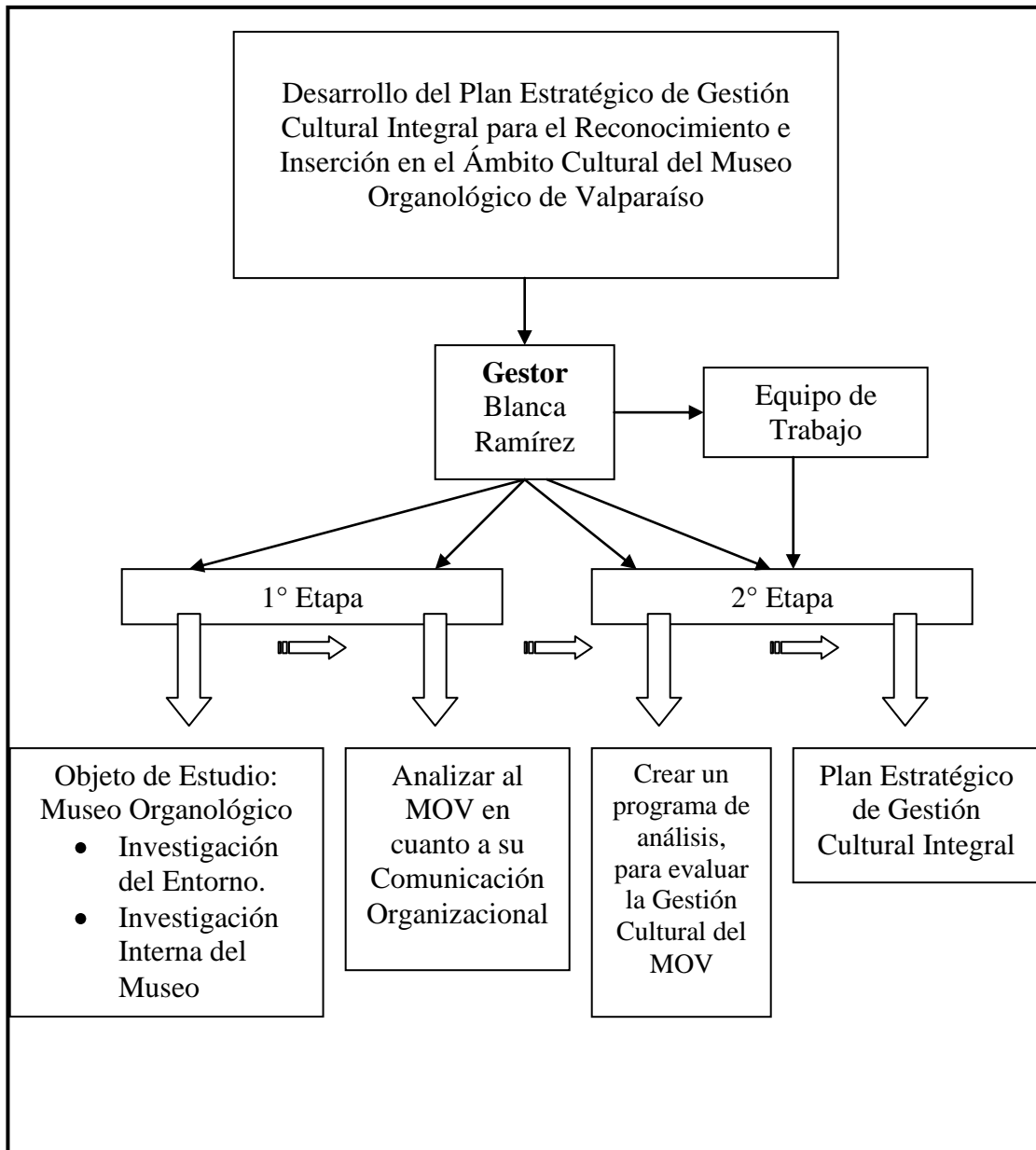


Figura: Etapas del Presupuesto. Elaboración propia.

Proposición de Futuras Investigaciones

En relación a la proposición de futuras investigaciones en el marco de la Gestión Cultural hacia las instituciones culturales ya sean privadas o públicas. Es precisamente este punto el que se deja abierto como una posibilidad de futuras investigaciones. La cual consiste en solucionar o encontrar las posibles respuesta frente al planteamiento de los sistemas de financiación cultural, ya que en el presente estudio se encontró un obstáculo en relación a la Financiación de un ente Privado, como lo es el Museo Organológico de Valparaíso.

La problemática es como es posible ayudar a una entidad privada, pero que cumple a su vez con roles, culturales, sociales y educativos, los que normalmente son asociados a las entidades publicas. Es difícil lograr sacar a adelante a una empresa que no tiene dinero para entregar un adecuado servicio, es esta una de las problemáticas el MOV. Es precisamente en esta problemática en donde se busca mantener una empresa con fines culturales, y es lo que comenzara a proyectarse en unos años mas, ya que las subvenciones del gobierno no son suficientes.

La investigación queda abierta para establecer algún tipo de patrón de gestión Estratégica para diseñar el adecuado Sistema de Procesos que debe seguir una Entidad Cultural, pero que a su vez es privada. Como es el ejemplo de la Fundación Pablo Neruda, sin embargo es precisamente el personaje poético, el generador de las visitas. Sin embargo que sucede con las entidades privadas que no tiene un respaldo, de un connotado personaje histórico y cultural, sino que tiene un valor patrimonial de Valparaíso, como es el caso del MOV, en donde la inadecuada Gestión y la Falta de recursos, hace que su sistema de acción quede estancado y limitado, sin posibilidad de generar algún tipo de expansión.

La pregunta que se deja abierta para posibles investigaciones es:

Se puede mantener una institución Cultural, sin una adecuada Gestión Cultural pero con financiación, o se puede mantener una institución Cultural con una adecuada Gestión Cultural pero sin financiamiento.

Anexos

1. Curriculum Profesional Fernando Ramírez
2. Anexo Mapa Ruta Bellavista
3. Fotografías del Cerro Bellavista
5. Anexo de Fotografías del Museo Organológico de Valparaíso
6. Propuesta Arquitectónica
7. Analisis de Diseño Grafico

ANEXOS

1. Curriculum Trayectoria de Fernando Ramírez

1973 – 1978 Diseño Industrial en la Universidad de Chile

1979 - 1983 Depto de diseño en empresa CBR construcciones

1983 -1988 Arquitectura en la U. Católica de Valparaíso.

1983 – 2007 Propietario empresa constructora Morphos Ltda.

1980 – 1982 Coro de Cámara U. de Chile sede Valparaíso

2000 – 2007 Multiinstrumentista del grupo Aurha de Valparaíso

1990 -1992 practica in situ de instrumentos mapuches.

2005 conformación proyecto Museo

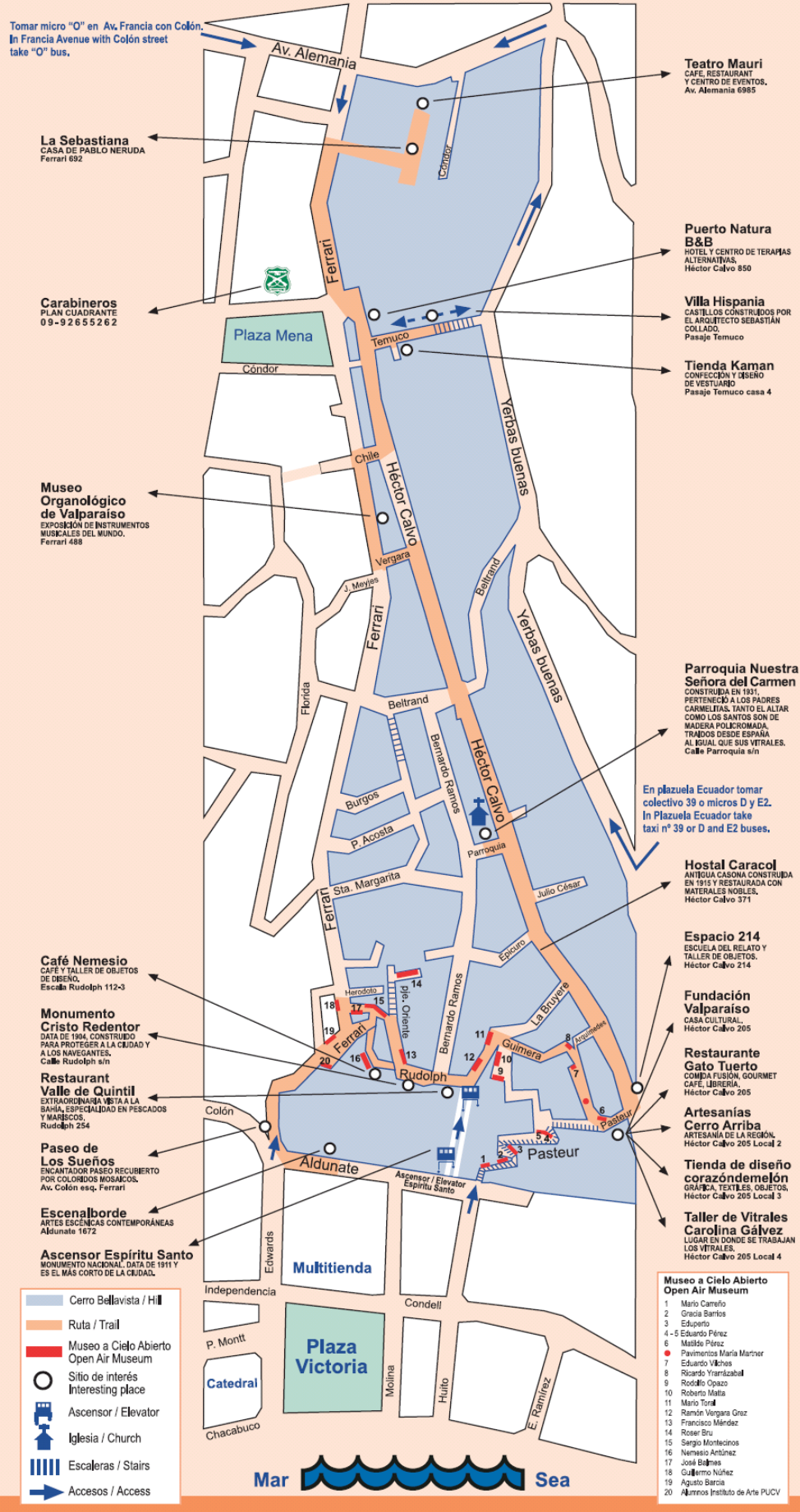
desde 1973 en adelante investiga y crea música para los instrumentos vernáculos del mundo , participación en congresos y cursos de folklore en Universidades y centros de estudio.

Desde 1980 expone y es charlista en distintos centros de estudios de organología

2002 graba junto al grupo aurha la producción “Ecce homo” es parte de la sociedad de derecho de autor” 2003 graba dvd en UCV TV.

Hoy día se encuentran creando la música de las residencias de Neruda con el patrocinio de la fundación Neruda y participa con la agrupación de los proyectos de fondos concursables. Cuenta con el patrocinio del Ministerio de Educación, del consejo de cultura y de asociaciones culturales bilingües.

MAPA CERRO BELLAVISTA



3. Fotografías del Cerro Bellavista



Parroquia Nuestra Señora del Carmen



Ascensor Espiritu Santo



Cristo Redentor



Paseo de los Sueños



5. Anexo de Fotografías del Museo Organológico de Valparaíso

1 Entrada Por Héctor Calvo



2.Cocina



3. Taller de Lutheria



4. Espacio Administrativo



5. Sala de Grabación



6. Visita de Colegio



6. Propuesta Arquitectónica

Museo Organológico.

Se decide para el museo ocupar tres materiales naturales simples y básicos que con una economía formal y simpleza aportan serenidad.

Aplomo, firmeza, placidez son términos radicalmente unidos al hormigón, en todas sus modalidades, cuando es utilizada como elemento construir.

Cuando habla de "obras perdurables" se refiere, además de a su deseo de que éstas no se pasan de moda o a su interés porque sigan funcionando con el paso del tiempo, a su aspiración profunda de que sean consistentes, sólidas, firmes. Y ello tiene que ver con el uso de materiales que cumplan esas mismas características: robustez, permanencia. Esas dos ramificaciones de la perdurabilidad –la contractiva y la funcional- se sostienen mutuamente y plantean al creador un reto que ha de ser capaz de resolver.

Por otro lado existe la madera, como elemento natural “humanizante y amable” que refiere la calidez como resultante estética. Y Finalmente el vidrio, como elemento que transmite transparencia por la actividad interior que muestra “en vitrina” un momento de exposición cotidiana de carácter urbano.

Jaime Barrera
ARQUITECTO
barrerarq@vtr.net
cel: 9356 4511

PROPUESTA ARQUITECTONICA



Proceso de Diseño

1ª Etapa: Reconocimiento de la Problemática

- Presentación del Proyecto de parte de la interesada, Srta. Blanca Ramírez
- Análisis superfluo al Museo Organológico de Valparaíso:
 - a) Verificación de situación comunicacional de la empresa.
 - b) Conocimiento del cliente y el usuario.

2ª Etapa: Asesoría de Diseño Integral

A.- Investigación

- Análisis de todas las áreas del proyecto abocadas a una mejora integral, tratando temas internos, externos y proyecciones.
- Determinación de Objetivos de la Investigación
- Análisis contexto
 - a) Sociológico
 - b) Económico
 - c) Educativo
 - d) Cognitivo
 - e) Comercial
- Recopilación de imágenes de respaldo a estudio
- Estudio de Referentes, funcionamiento y estrategias utilizadas.
- Levantamiento de zona, establecimiento, antropométrico para definir necesidades antropométricas.

B.- Hipótesis sobre el proyecto

C.- Estrategias

D.- Conclusión de la Asesoría

Duración del trabajo: 6 día de labores
1 de descanso
Valor: 113.800.-

3ª Etapa: Generar Proyecto para utilización de todos los conceptos de estudio y *Praxis* de estrategias
Esto incluye:

- a) Recopilación de la información específica
- b) Propuesta Conceptual
- c) Fundamentos de Diseño
- d) Objetivos del Diseño (El principal objetivo es posicionar el Museo Organológico como un lugar o producto indispensable en el orden turístico, social y por sobre todo educativo)
- e) Descripción en base a códigos de Diseño (Morfológico, cromático, icónico, socioculturales)
- f) Desarrollo y evolución de la forma
- g) Presupuesto del rediseño de la imagen comunicacional del Museo (Mano de Obra)

Duración Labores: 10 días
Valor : \$ 95.600.-

4ª Etapa: Materialización del Proyecto

- Implica que la responsabilidad de llevar a cabo todo el desarrollo material del proyecto esta en manos de nuestra **Agencia de Diseño EnLaMaleta**.
- Esto comienza en la puesta en marcha de todas las áreas, subcontratando el personal que sea necesario para la transformación constructiva de los conceptos a un producto.

Duración Labores: Presupuesto de la etapa anterior declara y especifica trabajos y valores de mano de obra como también su duración
Valor : \$ 534.720.-.-

Observaciones

- Cada valor de Labores de cada Etapa no incluye retención de honorarios.
- La Validez de esta cotización es por tres meses a contar de la fecha de este documento.
- Cada etapa de proyecto de rediseño del Museo debería ser cancelada la mitad al inicio y la otra al cese de la etapa.
- Los valores de Gasto del desarrollo o materialización del Proyecto (4ª Etapa) serán cancelados por parte del interesado pero son conversados, analizados y acomodados de acuerdo a las circunstancias económicas del interesado en la 2ª Etapa con la entrega del Presupuesto.
- Valores son conversables.

JANETT CAMPOS
Directora Creativa
Agencia de Diseño
EnLaMaleta
enlamaleta@gmail.com

Bibliografías

Aranguiz, Santiago; Bentacur, Jorge; "Los Museos de Chile; diagnostico Colección Chile y su Cultura; DIBAM
Bravo, Juan; "Análisis de Sistemas". Editorial Evolución S.A. Santiago de Chile.
Carmen Camarero Izquierdo ; Marketing del Patrimonio Cultural
Cartografía Cultural de Chile, 2001
Consumo Cultural en Chile. 2004
David, Rosello Cerezuola," Diseño y evaluación de Proyectos Culturales.
Fernández Collado, Carlos; "La Comunicación en las Organizaciones", México, Editorial Trillas, 1995.
Gutiérrez, Paulina; "Notas sobre Políticas Culturales: Las Opciones Previas", Ediciones Flacso, Santiago 1991
Hernandez Hernandez, Francisca; "Manual de Museología"; Editorial síntesis
Kotler, Philip; "Dirección de la Mercadotecnia Editorial Prentice Hall, México.
Morera Justo, Iris; "La comunicación para el cambio en las organizaciones", Buenos Aires, Argentina, Editorial Caeci, 1993.
Paul Capriotti Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa
Rodriguez, Dario Diagnostico Organizacional
Schiesohn, Daniel A. 'Comunicación Estratégica', Ediciones Macchi, Buenos Aires Argentina.
Sotelo, Carlos; "Introducción a la Comunicación Institucional", Barcelona, España, 2001
Sotelo, Enriquez; "introducción a la comunicación institucional,

Fuentes Páginas Web:

www.inequintaregion.cl

www.consejodelacultura.cl

www.mineduc.cl

www.sernatur.cl