



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
LICENCIATURA EN COMUNICACIONES



TEMA:

LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN
CULTURAL.

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

YESSENIA GUADALUPE REYES

PARA OPTAR AL GRADO DE.

LICENCIATURA EN COMUNICACIONES

MARZO, 2013

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA.

PAGINA DE AUTORIDADES

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LICDA. ARELY VILLALTA DE PARADA

DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. DOMINGO ORLANDO ALFARO

PRESIDENTE

LIC. EDWIN ALBERTO GUZMÁN CAMPOS

PRIMER VOCAL

LICDA. EDITH RUTH VAQUERANO DE PORTILLO

SEGUNDO VOCAL.

MARZO 2013

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar mis agradecimientos van dirigidos a Dios por su infinita misericordia y amor por permitirme llegar a culminar con mi carrera universitaria después de años de esfuerzo, siempre me llevo de su mano en los caminos de la sabiduría y valores en mi preparación académica, a mi amado esposo que es el pilar que complementa mi vida, gracias por estar a mi lado brindándome con su paciencia y amor la fortaleza necesaria para llegar hasta aquí , a mi familia especialmente a mi madre maría Reyes por haber estado a mi lado siempre y haber sido un ejemplo de lucha en mi vida, a los Dres. Guillermo y Patricia Funes fueron una herramienta enviada de los cielos para brindarme un apoyo singular y guiarme por los caminos correctos por medio de consejos y ejemplos de cómo ser un buen profesional hoy en día y ser un ente productivo social en base a los valores que fundamentan una vida que refleje la dignidad y respeto, a Mauricio Bonilla por creer en mí y estar siempre presente y dispuesto apoyando las decisiones más importantes en mi vida y mi carrera. Infinitas gracias a la Lcda. Edith De portillo porque además de ser mí asesora fue una guía en general de cómo ser un profesional integro no solo en el ámbito laboral sino en la vida en general. A las autoridades de la Universidad Tecnológica de El Salvador gracias por creer en este proyecto a pesar de las difíciles circunstancias que llevaron a cabo su desarrollo, desde lo más

profundo de mi corazón gracias por permitirme culminar un sueño de toda una vida. Espero que este final sea solo el principio...

INDICE	No de página
Introducción	I
CAPITULO I	
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.1 Formulación del problema	1
1.2 Justificación de la investigación	3
1.3 Enunciado del problema	7
1.4 Delimitación de la investigación	7
1.5 Objetivos de la investigación	8
1.5.1 Objetivo General	8
1.5.2 Objetivos específicos	8
CAPITULO II	
MARCO TEÓRICO	
2.1 Marco Histórico	9
2.1.1 Épocas trascendentales para las relaciones públicas	11
2.1.2 El trabajo de las relaciones publicas con diversos intangible	16

2.1.3 Antecedentes culturales	17
2.1.4 La cultura en El Salvador	18
2.1.5 Iniciativa del desarrollo cultural en El Salvador	27
2.1.6 La cultura En Costa Rica	31
2.1.7 Desarrollo cultural en Costa Rica	38
2.1.8 Gestión cultural	40
2.2 Marco Conceptual	50
2.2.1 Acciones de las relaciones públicas	50
2.2.2 Concepto y teorías de la utilización de la gestión cultural	53
2.2.3 Como crear y comercializar un producto en el sector creativo	55
2.2.4 Ideas para la planificación de una organización cultural	57
2.2.5 El producto cultural y su gestión	60
2.2.6 La importancia de las relaciones públicas de las organizaciones de cultura	67

CAPITULO III

INVESTIGACION DE CAMPO

3.1 Método y técnica de la investigación	68
3.2 Sujetos de estudio	70
3.3 presentación de resultados	71

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones	77
4.2 Recomendaciones	79
Bibliografía	82

Anexos

INTRODUCCIÓN

Para ser buenos profesionales es importante contar, entre otros aspectos, con una formación académica integral, que genere como resultado profesionales competentes, no solamente a nivel de dominio teórico de los temas propios de la carrera, sino de la práctica profesional misma.

Alcanzar esas competencias implica conocer el entorno, cómo se desarrolla el mercado, cuáles son las nuevas tendencias, insertarse, aprovecharlas y convertirlas en ventajas. Y para conocer hay que investigar, actividad que como requisito de graduación se realiza para sustentar este trabajo que, en la línea de estar al tanto de las oportunidades que el entorno puede abrir para el ejercicio de las relaciones públicas en este caso, como herramienta de gestión cultural.

Este trabajo parte del análisis de la situación problemática que se aborda, lo que permite construir un panorama general sobre la vinculación entre las relaciones públicas y las actividades vinculadas con la gestión cultural, incluyendo los argumentos que respaldan la importancia y utilidad del tema para el desarrollo de la profesión en El Salvador.

Un componente importante y esencial es el contar con un contexto histórico que permita la comprensión del porqué de algunos hechos y tendencias actuales, y el establecimiento de los conceptos que guíen el estudio, de tal manera que se brinde un panorama global sobre la temática, para lo que es necesario conocer

Estudios previos y las bases teóricas que sustentan la práctica de disciplinas como las relaciones públicas y su utilización como herramienta de gestión cultural según las tendencias actuales.

Asimismo, una parte esencial de este estudio es la presentación de los resultados encontrados, mediante el análisis de la información obtenida con la investigación de campo, producto de entrevistas realizadas a los sujetos de estudio, relacionados con la gestión cultural en El Salvador y Costa Rica.

Luego, con base en los resultados previamente presentados, se elaboran las conclusiones, vinculadas con los objetivos planteados al inicio relacionados directamente con las respuestas obtenidas, finalmente se consideran las recomendaciones pertinentes con respecto al panorama global de los resultados.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Formulación del problema.

El papel de los gestores culturales y sus proyectos es muy importante en todas las sociedades, así como las relaciones públicas en estos, por lo tanto se ha desarrollado un amplio interés en conocer cómo se involucran entre sí las relaciones públicas como herramienta de gestión cultural.

Se considera que la gestión cultural tiene mucho valor, pero el verdadero problema radica en que hay que demostrar ese valor y hacerlo visible a la vista de todos; por eso las relaciones públicas juegan un papel determinante en esta situación, ya que en este caso no se trata de ver como una empresa tradicional nace con un determinado plan de negocios a mediano o largo plazo, sino más bien del apoyo que necesitan los muchos proyectos culturales que nacen de talento, capacidad e innovación y a partir de ahí se rodea de afectos que producen ideas que tienen la misma importancia que cualquier sector empresarial.

León Repetur, (2012) reconocido especialista argentino de gestión de instituciones socio- cultural, señala en un taller de gestión de proyectos para

emprendedores y funcionarios culturales, “Los estados que logren hacer un cambio hacia la cultura son los que tendrán un mejor desarrollo”.

A lo largo del tiempo, si hablamos del campo cultural, las sociedades han concentrado necesidades humanas tan diversas e importantes (y aparentemente secundarias) como la memoria colectiva, o recuerdos de la historia donde hablamos de identidades universales, étnicas o locales del arte, y las fiestas del territorio las ficciones artísticas siempre han estado presentes en los modos de vida; y los modos de poner en escena la trascendencia de la experiencia humana a través de la cultura que recrean la maravilla y el horror, la tragedia y la felicidad que ha pasado.

Por tanto, se sabe lo fundamental que es no perder todas estas cosas; es por eso que se recurre a las relaciones públicas como herramienta primordial de apoyo.

Este método ha sido utilizado en diversos campos en los últimos años, ya que se ha demostrado su importancia garantizadas por las diferentes técnicas y estrategias desarrolladas para la relación adecuada con los diferentes públicos a los que quiera llegar: internos, externos o indirectos. Con este gestor cultural y las relaciones públicas se considera despertar el interés de las instituciones por apoyar y buscar un nexo entre el artista y la empresa, ya que le puede dar valores a la empresa y un conocimiento del campo cultural; pero esto lleva a la

pregunta ¿será que muchas veces la cultura se ve del lado del marketing, cuando se trata de empresa o gobierno?

Se considera que, en general, los países latinoamericanos presentan el fenómeno de la falta de interés hacia los programas culturales, ya que en cualquier caso estos tienen menor importancia ante cualquier otra prioridad de índole económica o social. Leal Jiménez Antonio, Quero Gervilla María José. (2010).

1.2 Justificación de la investigación

Las relaciones públicas ejercidas en su total dimensión son, sin lugar a dudas, de vital importancia para cualquier institución, sea ésta privada, gubernamental o no gubernamental, ya que ofrecen una serie de beneficios que ayudan al fortalecimiento de las mismas, siempre y cuando éstas se ejerzan de una forma profesional. El poco interés o el desconocimiento sobre este ejercicio impiden a muchas instituciones desempeñar un trabajo mejor y con mayores garantías, dejando atrás oportunidades que aporten resultados positivos que favorezcan al crecimiento de la institución y su entorno. Lo mismo aplica para un sector de la sociedad, en este caso, el sector del arte y la cultura.

En una sociedad en la que la comunicación juega un papel esencial, no es raro interesarse en saber ¿cómo actúan las relaciones públicas con respecto al sector cultural?. Las relaciones públicas son el principal método de

comunicación entre las personas, pero realmente son algo más que eso. Son un medio de información social, de opinión, con capacidad de cambio, por lo tanto cuenta con las características necesarias para ser catalogada como una herramienta de proyección e imagen caracterizada por la interactividad.

Es muy importante para todos conocer y mencionar cual es la labor y la importancia que tienen la utilización de las relaciones públicas en gestiones culturales ya que los profesionales a través de su actividad, pueden establecer un nexo de comunicación entre la cultura y el público, dotando a éstas de mayor esencia y prestigio, y contribuyendo, como fin último, a incrementar sus beneficios. De no ser así ¿que pasaría con el país si las relaciones públicas no ayudaran como herramienta en la gestión cultural?

Mantener un legado cultural y conservarlo es lo que se ha tratado de generación en generación pero es un esfuerzo que requiere mucho compromiso y responsabilidad social e individual, Pero que pasa cuando alguien trata de destruir ese legado, ya sea intencionalmente o sin voluntad propia, uno de los parámetros que se tiene es que el peligro de perdida cultural comienza en el caso de muchos jóvenes que se dejan influencias de otras culturas y pierden su identidad ese problema de transculturación se debe mucho a la influencias mediáticas que vienen con la modernidad y nuevas tecnologías no quiere decir que la evolución y el crecimiento industrial sea malo pero se debe mantener con sumo cuidado el mantener viva la identidad cultural de cada país lo cual quiere

decir que la modernidad, las nuevas tecnologías, el progreso educacional y el desarrollo de nuevas ciencias así como las relaciones públicas deben servir como herramienta y aporte para mantener la cultura como parte importante de la identidad. Lara González, Carlos Alberto. (2005).

Quizá la educación cultural deba venir directamente desde la casa, ahí debe fomentar las bases solidad de la cultura, luego en las escuelas hacer prevalecer y sentirse orgullosos de lo que somos, y fomentar la identidad cultural, que no debemos copiar las culturas de los demás pueblos, podemos salir adelante, y difundir la cultura hacerla conocer, saber que somos para tener una relación intercultural plena.

Por eso con este trabajo de investigación se pretende, más que una solución directa, ser un aporte para las autoridades pertinentes, empresas e interesados independientes con respecto al mejoramiento y mejor funcionamiento de las relaciones públicas como herramientas del sector cultural con entrevistas, respuestas y antecedentes históricos que nos lleven a conocer como ha funcionado hasta ahora este método si se ha desarrollado o no con efectividad o que pasaría si mejoramos los resultados con el correcto funcionamiento de las estrategias de las relaciones públicas en la cultura

Específicamente, las relaciones públicas profesionales prometen a cualquier organización ventajas que facilitan la misión y desempeño de la misma, abriendo las puertas de sectores de su interés.

Saber qué tanto conocen y qué valoraciones hacen las organizaciones culturales sobre las relaciones públicas, así como el tipo de acciones afines que realizan, proporcionaría un punto de partida para su estudio, fortalecimiento y promoción, que se traduzca en una mejoría de sus operaciones y un crecimiento cuantitativo y cualitativo.

La adopción de las relaciones públicas como herramienta de gestión de las organizaciones culturales será cada vez más necesaria. Las agencias de relaciones públicas, las universidades y los profesionales de relaciones públicas deberán anticipar y adaptarse a este nuevo entorno.

Sin embargo, agencias, universidades y profesionales deben primero conocer cuál es la realidad actual y prepararse profesionalmente para el cambio. En este punto se percibe ya la importancia de conocer qué tanto se sabe de las relaciones públicas, qué percepciones se tienen acerca de ellas y qué funciones propias se practican, ya que ése sería el punto de partida para las acciones concretas que deban tomar.

1.3 Enunciado del problema

Aunque si bien es cierto que las relaciones públicas son un área relativamente nueva en el ámbito nacional, son de muchos conocidos los beneficios que han brindado a algunas entidades, sobre todo en lo que se refiere al acercamiento con sus públicos, lo que ha llevado a que una buena parte de las empresas e instituciones públicas del país conformen sus departamentos de relaciones públicas y comunicaciones.

Si las organizaciones culturales no han valorado hasta el momento en su real dimensión los beneficios de las relaciones públicas, se plantea la interrogante: ¿Qué tan utilizadas son las relaciones públicas como herramienta de gestión cultural?.

1.4 Delimitación de la investigación

Desde el componente teórico, la investigación se centrará en las relaciones públicas como herramienta de gestión cultural. Espacialmente, la investigación se realizará en organizaciones promotoras de actividades artísticas y culturales,

sean estas privadas, públicas o diplomáticas, del área metropolitana de San Salvador y de San José, Costa Rica.

En términos de tiempo, la investigación se desarrollo en el periodo comprendido entre marzo y diciembre del año 2012.

1.5 Objetivos de la investigación

1.5.1 Objetivo general

Identificar el uso que las organizaciones artístico-culturales salvadoreñas y costarricenses hacen de las relaciones públicas como herramienta de gestión cultural.

1.5.2 Objetivos específicos

1. Identificar el nivel de conocimiento que tienen las organizaciones artístico-culturales salvadoreñas y costarricenses sobre las relaciones públicas como herramienta de gestión cultural.
2. Identificar las acciones de relaciones públicas como herramienta de gestión cultural que utilizan las organizaciones artístico-culturales salvadoreñas y costarricenses.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco histórico

El concepto de las relaciones públicas ha ido evolucionando con el tiempo debido al desarrollo de la profesión, pero una de las definiciones mayormente aceptadas surgió cuando la fundación para la educación e investigación de las relaciones públicas liderada por Rex Harlow (1975) después de estudiar 472 propuestas llegó a la siguiente definición “ Las relaciones publicas son una función directiva específica que ayuda a establecer y mantener la línea de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutua entre una organización y sus públicos” . Definido esto podemos decir que la importancia de las relaciones publicas implica la resolución de problemas y cuestiones las cuales ayudan eficazmente en el proceso de la correcta utilización de técnicas de comunicación en las empresas. Rojas Orduña, Octavio, Isaac. (2008).

Puede decirse que las relaciones públicas se remontan a la antigüedad, pues ya en las sociedades tribales eran utilizadas en cierto modo para promover el respeto a la autoridad del jefe. Por ejemplo en la Antigua Grecia se fomentaba la discusión pública en el ágora y se persuadía al público haciendo uso del teatro. En el siglo V a. C. solo dos quintas partes de la población era libre. Si entendemos las relaciones públicas como estrategia para vender algo, en este caso una imagen o una idea.

Debemos tener en cuenta que antes para llevar a cabo las relaciones publicas había que tener ocio y tiempo para aprender, y para eso en la antigua Grecia se debían tener esclavos y gente que trabaje por ellos. Por lo tanto las relaciones públicas en Grecia eran llevadas a cabo por la clase alta de la sociedad y como parte interesante de mencionar es que de todos es sabido que los hombres griegos cuidaban con gran minuciosidad su aspecto físico mediante la limpieza, el ejercicio y el cuidado del cuerpo. Además cuidaban mucho la vestimenta, en la cual primaba el color blanco, símbolo de pulcritud, limpieza, sencillez y pureza.

Pero fueron los romanos los que introdujeron dos vocablos propios de la profesión, la República ('cosa pública') y la Vox Populi ('voz del pueblo'). Tras la caída del Imperio Romano y siguió una época de oscurantismo durante la Edad Media cuando el desarrollo de las relaciones públicas fue casi nulo, pues no se permitía el libre debate de ideas.

Sin embargo el renacimiento trajo consigo la libertad de expresión y el libre intercambio de ideas que dieron gran impulso a la profesión la cual creció sin cesar. Pero las relaciones públicas, entendidas como mera comunicación humana, se remontan al momento en el que el “primer hombre” trata de conseguir sus objetivos a través de técnicas de persuasión. Con esto entendemos que estas técnicas cambian y evolucionan en función del entorno social e histórico. Consideramos que las primeras técnicas de persuasión eran gráficas. Podríamos hablar de las cuevas como cuna del nacimiento de las relaciones públicas. Los primeros homínidos grababan sus técnicas de caza, que quedaban plasmadas para el posterior uso de próximas generaciones.

Pero aun con toda esta información existen algunos autores que sitúan el origen de las mismas en el inicio de la humanidad.

Según estos desde que el ser humano existe ha habido una serie de acciones para hacerse notar personalmente o al servicio de un país , comunidad o una idea política , religiosa etc.

2.1.1 Épocas trascendentales de las relaciones públicas.

Las relaciones públicas han estado en todos lados desde siempre, por ejemplo.

- 1600 a 1800, fue una época marcada por las luchas de independencia, las relaciones públicas sirvieron tanto para fomentar la independencia por medio de diversos medios (prensa, teatro, folletos), como también sirvió para que Gran Bretaña pudiera controlar colonias.

- 1800 a 1865, fue el período que se caracteriza por la creciente importancia que adquiere la opinión pública. Se debatían diversos temas: la esclavitud, el sufragio femenino, el laicismo, etc

- 1865 a 1900, Esta época estuvo marcada por una depresión económica que afectó terriblemente la imagen de los industriales. No se tenía conciencia de la importancia de contar con el favor del público y se hacía un uso indiscriminado de las «falsas noticias» redactadas por los agentes de prensa.

- 1900 a 1914, Después de tantos trágicos acontecimientos como las huelgas “asesinas”, Ivy Lee hizo propuso 3 principios básicos de las Relaciones Públicas:

- No hay que aislarse de la opinión pública

- La política del secreto en los negocios es estéril.

- Es necesaria una información objetiva.

Después Rockefeller desarrollaría lo que es una política de relaciones públicas, pero que todavía estaba orientado hacia el “publicity”.

- 1914 a 1918, Después de la Primera Guerra Mundial, las relaciones públicas llegan a ser asunto del gobierno, para luchar contra la indiferencia existente hacia los objetivos de la guerra, el gobierno estadounidense crea el Comité de Información Política, el cual explicaba las acciones gubernamentales a las masas.
- 1919 a 1929, Aquí se marca el desarrollo de la “publicity”: las manifestaciones espectaculares, fundaciones culturales y filantrópicas
- La modernidad y Post modernidad

La marca se convierte en un elemento estratégico que tendrá cada vez mayor importancia según vaya aumentando la competencia. Esta marca traerá consigo un nuevo concepto: la imagen de marca. En el siglo XIX, la marca comercial e industrial estará compuesta por imágenes y textos, ilustraciones y elementos retóricos o también escenas representativas de una determinada acción. Esto será el elemento identificador o marca una parte muy importante que hoy en día conocemos y utilizamos. A finales de siglo, los comerciantes ambulantes norteamericanos harán fortuna con la medicina de patente. Al no estar registrada su fórmula, los vendedores registraban la marca del remedio,

por lo que serían los primeros anuncios corporativos que poco más tarde se convertirían en la fuente de ingresos más importante de la prensa. Durante las dos últimas décadas de siglo, las sumas invertidas en publicidad son extraordinarias gracias al dinero que el fabricante comienza a recibir se forman las primeras empresas americanas, que serán también las primeras en reconocer el poder del mensaje persuasivo y del logotipo como elementos identificadores de su producto.

Por primera vez en la historia y gracias a la publicidad, sus productos se convierten en un atractivo social y la venta de imagen supera a la venta del producto, lo que hoy en día continúa.

La marca identifica al producto y el consumidor se identifica con los atributos que se le den al producto.

A las tradicionales etiquetas que acompañan al producto se le añaden elementos gráficos que asumirán el concepto nuevo de identidad e información (persuasiva). A esto se le sumará la emotividad de la imagen.

En el momento en que esa etiqueta o cartel tiene éxito, esa marca se convierte en identificadora de la empresa.

Será en la mitad del siglo XX cuando la marca consiga autonomía gráfica y quede como la marca actual en ello intervienen además la II Revolución Industrial.

Al hacer una breve recapitulación de conceptos podemos decir que en la historia fueron los romanos quienes acuñaron el termino publica relatio haciendo referencia a la relación que tenían los gobernantes con la población, peor los ingleses fueron quienes desarrollaron el concepto de Public Relati6n, por su parte los italianos dijeron Relazione Pubbiche; pero fueron los espa1oles quienes nos dieron el conocido concepto de Relaciones P6blicas. Se ha podido apreciar como todas las naciones han tenido que lidiar con graves y grandes problemas de relaciones humanas para poder incluir a las naciones invadidas o mezclarse a la poblaci6n conquistada con la de ellos, para poder as6 elevar el estilo de vida y lo mas importante en este caso su cultura en si

Nos damos cuenta que hablar de relaciones publicas es hablar de cambios en la historia de los mismos cambios que hoy en d6a surgen para ser mayormente utilizados en cualquier organizaci6n ya que esta rama de la comunicaci6n se encarga de crear, modificar y mantener la imagen positiva ya sea de una empresa, organizaci6n, ente p6blico o privado, o persona; y fortalecer los v6nculos con todos sus p6blicos (Internos, externos o indirectos), utilizando diferentes estrategias, t6cnicas e instrumentos. Club de ensayos. (2012).

2.1.2 El trabajo de las relaciones publicas con diversos intangibles

- **Identidad:** Es el ser de la organización, aquello que la caracteriza y diferencia del resto. Sobre esta identidad trabajan las relaciones públicas , básicamente gestionando otros dos intangibles: la cultura Organizacional y la filosofía.
- **Filosofía:** Plantea el objetivo global de la organización y el modo de llegar a él. Establece una misión (el beneficio que la organización proporciona a su público), valores (por los cuales se rige la organización) y visión (a donde quiere llegar, que debe ser un objetivo difícil de alcanzar pero no utópico).
- **Cultura:** Se da por el proceder o modo de actuar de la organización en su conjunto. Tiene que ver con los valores que se fomenten y el modo de orientar la actuación de la organización.
- **Imagen:** Es aquella representación que la organización desea construir con los cuales la organización se relaciona o construye vínculos comunicativos.

- **Reputación:** Es aquella representación mental que se hace el público sobre una organización a través de las experiencias (directas o indirectas) que hayan tenido con la misma y de la forma como la organización se comunica.

Entonces podemos decir que las Relaciones Públicas nacen cuando una determinada sociedad adquiere plena conciencia de que existe una necesidad de intercomunicación social y, al mismo tiempo, de que el medio presuntamente idóneo para satisfacerla exige unos conocimientos o aptitudes y un esfuerzo susceptibles de construir una profesión autóctona. Son una disciplina relativamente joven si se la compara con otras disciplinas. Eso significa que está en plena evolución sufrido en el seno de nuestras sociedades.

Las relaciones públicas constituyen una de las actividades organizacionales de nuestros tiempo.

2.1.3 Antecedentes culturales

El sector cultural se caracteriza por la concurrencia de múltiples agentes en el proceso de creación de valor que constituye la gestión de cualquier producto cultural, y por este motivo se hace necesario analizar pormenorizadamente cada uno de ellos público, competencia,

proveedores, creadores, centros educativos, organismos públicos, relaciones internas y otras organizaciones.

En primer lugar haremos un recorrido por los antecedentes culturales de Costa Rica y El Salvador para luego determinar cómo han funcionado las relaciones públicas con las entidades pertinentes a la gestión de la cultura de ambos países.

La cultura es el conjunto de expresiones de un pueblo y estas consisten de: Costumbres, prácticas, códigos, normas y reglas de la manera de ser vestirse, religión, rituales, normas de comportamiento y sistemas de creencias.

Por lo tanto al ser un campo muy amplio basamos la investigación en la parte artístico cultural que será el enfoque principal.

2.1.4 La cultura en el salvador

La cultura de El Salvador, desde el punto que se vea, es como la de un país en Latinoamérica, o más específicamente de Centroamérica, El tiempo de edad cronológico que ocupara la cultura va desde aproximadamente del año 1200 a. C. Fue resultado de las migraciones del continente asiático hacia el americano por el Estrecho de Bering. Un aspecto que ha tenido El Salvador ha sido la mistificación (la mezcla entre los blancos de origen español y amerindios)

Idioma

En El Salvador el idioma oficial es el idioma castellano. La forma de hablar puede mezclar palabras de origen indígena como en la gastronomía, ocasionando lo que son los diferentes modismos o salvadoreñismos.³ Una pequeña cantidad de la población habla idioma pipil, como en Izalco y otros pueblos, actualmente no toma la necesidad de aprenderlo, o sólo es recordada por personas mayores. Entre las lenguas precolombinas están chorotega, cacaopera, idioma chortí, idioma xinca, lenca, idioma pocomam.

El habla popular

Las culturas indígenas que poblaban el continente americano antes de la llegada de los españoles hicieron un uso intensivo de la tradición oral. Existía la escritura jeroglífica (conservada en códices, vasijas y murales), pero estaba destinada a las clases superiores y, aun entonces, los signos servían muchas veces como recurso mnemotécnico para la explicación oral. Pipiles.

Mayas (chortís y pokomames), lenkas (extendidos por Honduras y el oriente de El Salvador), ulúas y apay fueron dejando huellas escritas de su estadía o de

su paso por la región, aún en nuestros días el país entero está plagado de topónimos (nombres dados a lugares específicos) de neta raíz indígena.

El mestizaje cultural implicó la desaparición de muchos de aquellos nombres y la deformación fónica de otros, pero, en todo caso, incluso con ropaje de santos cristianos, muchísimos topónimos aún sobreviven.

Presencias indígenas en la lengua:

En El Salvador el sustrato indígena no se limitó a invadir el topónimo de la lengua. También la botánica, la zoología y aun la vida cotidiana y doméstica quedaron desde entonces enriquecidas. Aparecieron para quedarse animales como el quetzal (ave de hermosísimo plumaje), el tacuacín (zarigüella u opossum), la masacuata (culebra con cuernos como de venados, culebra que come venaditos o culebra que corre como venado), el guas (halcón que se ríe), el tecolote (búho de mala suerte), el tenguerche (lagarto o dragoncillo), la chachalaca (gallinamontesa muy alborotadora), la chiltota (oropéndola), el azacuán (halcón peregrino) y muchos animales más.

En las casas y vidas cotidianas de los salvadoreños más cercanos al campo o a la vida sencilla aún se hace uso de objetos de esa índole. Productos raigambre indígena. Así, el comal (laja redonda para cocer, sobre todo, productos derivados del maíz), el metate (piedra para moler), el yagual (trapo enrollado sobre la cabeza para sostener el canasto o cesta), el tapexco (armazón para guardar alimentos, utensilios o ropa),

el tecomate (calabaza en forma de pera grande para llevar agua), lo caites (sandalias rústicas), el petate (estera para dormir), amén de los alimentos y productos para la cocina conocidos por todos los salvadoreños. Curioso es el repertorio de nahualismos que comienzan con ch o sh usados por todos los salvadoreños indistintamente:

chirimol (picadillo de tomate y cebolla para echarle a la carne asada), chingaste (residuos del polvo de café ya cocido), shuco (atol de maíz oscuro), chipuste (pedazo pequeño de excremento), chindondo (inflamación debida a golpe), chiche (pecho femenino), chagüiste (lodazal), chilate (atol, insípido o simple), etcétera. Y siempre en lo referente al español que se habla en El Salvador, es de notar el uso de arcaísmos de las gentes del campo: Aloye por ¿oye?, agora por ahora, lo vide por lo vi, fierro por hierro, alzar por guardar, apiar por bajar. Ciertas palabras son, por los demás, tan típicas de la jerga salvadoreña que prácticamente funcionan como señas de identidad. Dondequiera que se oigan, ahí está un salvadoreño. La lista es larga, por lo que a continuación se citan las más típicas. Palabras para designar a un niño cipote, bicho, mono. Maishtro (maestro) es un apelativo para referirse a determinado señor o para llamar la atención de alguien que no se conoce. Bayunco es aquel que se viste o comporta con mal gusto. Chabelear parece ser el verbo preferido de los salvadoreños porque en él se indican todas aquellas operaciones

destinadas a fabricar imitaciones o reconstrucciones de objetos originalmente provenientes del exterior.

Vestimenta

existen diferentes tipos de trajes típicos, en la cual la mayoría son utilizados en diferentes festividades, aunque hay algunos pueblos que aún utilizan éstos. En el traje femenino es común ver elementos como un escapulario, un chal, un paño y diferentes adornos de colores, y con tela de algodón.¹ y pueden estar con una falda y una blusa, o un vestido, en el calzado se usan sandalias. En el traje masculino es común ver un traje de algodón, también en la fiestas tradicionales, se utilizan jeans modernos, con una camisa de manta, en el calzado sandalias o botas, y un sombrero. Realmente son de carácter rural, y presentan diferentes variaciones dependiendo del lugar

Gastronomía.

La cultura del maíz: el grano sagrado

La dieta básica del salvadoreño consistía hasta fechas recientes en tortillas, cocidas sobre el comal, la sal y los frijoles parados o frijoles sancochados.

En la actualidad, la dieta se ha ampliado con arroz, verduras y algunas carnes. Durante los cortes de café aún se suelen dar las famosas chengas, tortillas mucho más grandes y gruesas que las anteriores, hechas de maíz muy oscuro

o de maicillo sobre las que se ponen frijoles y sal. Estos forman parte del con qué o acompañamiento de las tortillas. Sería impensable una comida típica salvadoreña sin las famosas pupusas, tortillas rellenas con queso, chicharrón molido o frijoles, las más comunes (revueltas son las que tienen más de un ingrediente). El plato está completo cuando a las pupusas se le echa curtido, picadillo de repollo preparado en vinagre; se le suele agregar rodajas de cebolla y zanahoria

Ahora bien, las pupusas constituyen sólo uno de los muchísimos derivados del maíz. Este cereal nativo americano sigue siendo el grano sagrado, el que nutre con su savia y jugo la vida y la sangre de los salvadoreños, algo que no puede faltar son los elotes locos que se venden en las ferias populares, con un palito que atraviesa la mazorca para poder agarrarlo. Continúa el desfile de los derivados del maíz con los tamales. Los clásicos son los de gallina y consisten en unos rectángulos de masa de maíz de unos quince centímetros de largo por cinco de ancho envueltos en hojas de huerta (plátano o guineo) y rellenos con carne de pollo; Los tamales se cuecen en peroles grandes.

Los tamales de elote son elaborados con una masa compacta de maíz tierno, aunque algunas veces se tornan blanditos porque llevan leche. Se preparan en tusas y se comen acompañados con crema. Un miembro poco común de la familia es el conocido como tamal de viaje, tamal pisque.

Bebidas

En épocas prehispánicas se hacían los totopostes, bolas endurecidas de masa de maíz que llevaban los campesinos cuando se trasladaban a trabajar en su milpa (cultivo del maíz); a la hora del almuerzo sumergían los totopostes en agua y de esta manera se formaba una especie de sopa fría, muy rica en calorías. En la actualidad, los totopostes son como panes de maíz, pero simples (insípidos). Vienen luego la especie de atoles. El más conocido es el atol de elote, líquido pastoso preparado a veces con leche; se suele acompañar con elotes cocidos o con riguas (tortas dulces de maíz). El shuco es un atol de maíz oscuro al que se le agrega un poco de alhuashte (pasta a base de semillas de ayote), unos cuantos frijoles y chile. El shuco suele venderse durante las madrugadas o al atardecer. El chilate con nuégados consiste en un atol simple (insípido), que se sirve tradicionalmente en un huacal (tazón grande) de morro, y que suele acompañarse con panecillos de yuca bañados en miel (nuégados).

Entre los refrescos populares pueden citarse la horchata (hecha con semillas de ayote(semillas de morro/cutuco) , pepitoria, cacao y arroz; a veces se le agrega leche), la cual suele ir acompañada con marquesote (pan dulce muy compacto) en fiestas infantiles o en rezos (novenarios); el fresco de chan (de

semillitas carnosas), el de marañón, de mango, de tamarindo (semillas ácidas de color café), de melón, de piña; el fresco de ensalada es muy singular porque lleva picadillo de marañón, piña y otras frutas. A pocos les gustan ya los refrescos de carao (frutas que se da en largas vainas y que tiene un olor y sabor muy penetrantes).

Danzas

Son los bailes populares que cumplen una función social, uno de los bailes más conocidos es el torito pinto. Se utiliza la vestimenta tradicional, y pueden representar diferentes sucesos históricos o actividades rurales, como agricultura, ganadería, son bailados por varias parejas. Pueden tener diferente coreografía dependiendo de lo que se va a representar, acompañados con música tradicional. Se suelen celebrar en distintas fechas y en diferentes lugares. la clasificación de estas danzas es: Autóctonas y Tradicionales

Literatura.

Los escritores Francisco Gavidia (1863–1955), Alberto Masferrer, Salvador Salazar Arrué, Claudia Lars, Alfredo Espino y Manlio Argueta, y el poeta Roque Dalton están entre los artistas más importantes que provienen de El Salvador.

Pintura

Se considera que la pintura comenzó con el autor Francisco Wenceslao Cisneros. Era un tiempo de diferentes fenómenos, como terremotos o de carácter social como el neoliberalismo.

Artesanías

Una artesanía salvadoreña son las sorpresas. Bajo tapaderas que simulan frutas, huevos o gallinas (de unos cinco centímetros de alto por tres de ancho) se esconden muñecos de barro en miniatura que representan vendedoras de telas, frutas, de tortillas, de shuco, de pupusas, parejas casándose, nacimientos y hasta «picardías» de temas eróticos. Ha habido familias en Ilobasco especializadas en la fabricación de sorpresas realmente exquisitas.

En La Palma, departamento de Chalatenango, además del barro para elaborar jarros y animalitos de todo tipo, desde hace un tiempo se trabaja también la madera en talleres artesanales que hacen toda clase de adornos: cofrecitos, cuelga-llaves, servilleteros, nacimientos, etc, También trabajan la semilla de copinol (de unos dos centímetros de largo por uno de ancho), sobre la que se pintan escenas religiosas o campestres. El hecho es que proyectos artesanales como el de La Semilla de Dios, iniciado por Fernando Llort, han dado a conocer las artesanías de la región a escala internacional

Respecto a los tejidos merecen destacarse los de hilo y los de fibra. Entre los primeros debe distinguirse entre tejidos elaborados con el telar de cintura y los hechos con el telar de palanca. El de cintura es de neta procedencia indígena; manipulado por las mujeres servía y sirve aún para elaborar superficies más bien estrechas: tapados (mantas pequeñas para cubrirse la cabeza) y fajas delgadas para atarse a la cintura. Todavía en Panchimalco, departamento de San Salvador, queda alguna tradición en ese sentido. El telar de palanca fue introducido por los europeos y sirve para hacer tejidos más anchos, como las colchas que se fabrican en San Sebastián, departamento de San Vicente, o como las hamacas (de nailon, henequén o algodón) salidas de talleres de Cacaopera, departamento de Morazán. Los tejidos de fibra comprenden muchos productos y objetos. Los sombreros se hacen de palma y presentan gran variedad de formas y colores. La fabricación del sombrero sigue siendo importante porque esa prenda es parte indispensable del atuendo campesino; el sombrero sirve para librarse del sol y de la lluvia, y hasta de «contra» para los malos espíritus. En Tenancingo, departamento de Cuscatlán, hay familias especializadas en su elaboración.

2.1.5 Iniciativa del desarrollo cultural en el salvador

En 1994 es fundada la Asociación de Artistas Plásticos de El Salvador (ADAPES), por un grupo de artistas salvadoreños y cuyo objetivo

primordial es promover las artes plásticas y la gestión de proyectos culturales en El Salvador, dentro del campo de las artes visuales. Esta organización realiza diversas gestiones en el ámbito cultural propiciando proyectos con los artistas locales en las ramas de pintura, escultura y artes visuales relacionadas.

La asociación está formada por una junta directiva electa cada dos años y por los artistas miembros asociados, aproximadamente 80, y se mantiene con el aporte económico de empresas y artistas.

A finales del siglo XIX por primera vez en El Salvador se evidencia un interés en temas culturales, pero a inicios del siglo XX, el tema de la identidad, el aprecio por el tema indígena y de la caracterización de lo que era ser salvadoreño se comienza a vislumbrar en el horizonte cultural local; a la vez se comienza a reflexionar sobre la problemática social y se llega con estos temas a su punto más alto a mediados de siglo con el nacimiento de los colectivos artísticos cuyos trabajos denunciaban la injusticia social de aquellos años.

Siempre a finales del siglo XX y con el término de la guerra a principios de los años '90, el arte salvadoreño comenzará a resurgir con una producción fresca y con temática diferente a la de las últimas décadas. Este período coincide con la creación del Consejo Nacional para la Cultura y el Arte (CONCULTURA). Con un interés institucional limitado y con una nueva generación de artistas fortaleciéndose en todas las áreas del arte, la cultura salvadoreña del siglo XXI

está marcada por tres elementos que la determinan en todos sus ámbitos: la migración, la violencia y la búsqueda constante de la identidad.

La literatura y el teatro, tradicionalmente han sido apoyados por las instancias gubernamentales, se encuentran con un buen nivel de desarrollo y las nuevas generaciones sobresalen en calidad y cantidad. Abundan las convocatorias de Juegos Florales, concursos para noveles escritores, y en el caso del teatro El Salvador cuenta con al menos cuatro festivales anuales entre profesionales y amateurs. La danza tradicionalmente es débil por la falta de cohesión entre sus asociaciones y compañías, ha contado también con el apoyo de CONCULTURA. En los últimos años se fortaleció el trabajo y la calidad de la Escuela Nacional de Danza y se conformó por primera vez en la historia de El Salvador, la Compañía Nacional de Danza. En el área musical, El Salvador cuenta con una Orquesta Sinfónica Nacional, una Orquesta Sinfónica Juvenil de iniciativa privada y una Asociación de Ópera.

Las artes plásticas son las que han evolucionado de manera más obvia. Dejando atrás el tema de la guerra civil, ante la nueva problemática social y la creación de la sociedad global, las nuevas generaciones se encuentran experimentando diversas técnicas, temas y teorías. En los últimos años, la creación de videoarte, performance, arte objeto, instalaciones e intervenciones

comenzó a surgir en una sociedad que no podía mantenerse aislada de las tendencias contemporáneas de creación.

No obstante, aún es necesario fortalecer las políticas culturales públicas e incrementar el compromiso de la empresa privada salvadoreña con el desarrollo cultural del país. También existen carencias en instrumentos y criterios para regular, normar y gestionar el patrimonio y su conservación con esta información podemos tener una perspectiva que están haciendo los diferentes gestores por la cultura salvadoreña .

Pero el concepto de la gestión cultural es todavía nuevo en El Salvador.

El modelo que presenta el Dr. Mariscal investigador y catedrático de la Universidad de Guadalajara México, no se empeña en discusiones sobre los entes responsables de la difusión de la cultura: ya sea el gobierno, el sector privado o trabajos con la cooperación internacional. Más bien consiste en la creación de agentes culturales flexibles y dinámicos que poseen las herramientas para profundizar y proliferar la cultura en variadas áreas:

la investigación, la enseñanza general y especializada, la planeación de actividades, etc. Según esto, un gestor cultural es capaz de levantar un proyecto para la documentación de costumbres o lenguas desaparecidas, establecer formas de comunicación entre artistas y su público, organizar actividades que acerquen más a la gente con su cultura y de manera recíproca

con las culturas de otras regiones, etc. Se destaca también que se están haciendo acciones culturales a pesar de las situaciones adversas que tiene El Salvador : la violencia, la pobreza, de desarticulación, etc..
Aun con esto falta capacitación y formación.

2.1.6 La cultura en Costa Rica

La cultura de Costa Rica es variada al tener influencias inicialmente de la cultura indígena y europea, posteriormente de la cultura afro caribeña y asiática. Conocido por ser un pueblo pacífico, carente de ejército, Costa Rica demuestra la cultura típica de un país latino, con sabor, fuerza y alegría. En sus 7 provincias se funden las tradiciones que vienen desde los indígenas de la región y que prevalecen hasta hoy.

Es una de las democracias más consolidadas de América, es el único país de América Latina incluido en la lista de las 22 democracias más antiguas del mundo. Ganó reconocimiento mundial por abolir el ejército el 1 de diciembre de 1948, abolición que fue perpetuada en la Constitución Política de 1949, ocupa el quinto lugar a nivel mundial en la clasificación del índice de desempeño ambiental de 2012 y el primer lugar entre los países del continente americano, en la clasificación del índice de competitividad turística de 2011 se ubicó en el lugar 44 a nivel mundial y en segundo a nivel latinoamericano,

además es catalogado en 2011 como el país con mayor libertad de prensa de América Latina y el número 19 a nivel mundial, según el ranking realizado por Reporteros sin Fronteras. De acuerdo al Índice de la Paz Global 2012 Costa Rica está en el tercer lugar entre los países más seguros de América Latina, superado sólo por Chile y Uruguay, respectivamente.

Idioma

Según la Constitución Política de la República de Costa Rica en su artículo 76, el idioma español es el idioma oficial de la nación; sin embargo, Costa Rica es un país multilingüístico pues considerando su pequeña extensión territorial, se hablan 5 lenguas autóctonas, a saber, el maleku, cabécar, bribri, guaymí y bocotá.

En la zona caribeña del país se habla mekatelyu, es lo que académicamente se conoce como inglés criollo limonense. Este nombre es una suerte de onomatopeya formada a partir de la pronunciación de la frase May I tell you en esta variante del inglés.

También en la zona caribeña se habla patois, es lo que académicamente se conoce como francés criollo limonense. Este fue creado y hablado por los africanos traídos forzosamente a las colonias francesas del Caribe para trabajar en los sistemas de plantaciones durante el Enclave Bananero del siglo XVIII.

Además en el sur-este del país se encuentra una colonia numerosa de habla italiana de mayoría sarda y siciliana, sin embargo por el paso del tiempo y la inmigración costarricense hacia el sur ha creado que los pobladores hablen una variante lingüística que hace que mezclen ambos idiomas, creando así un dialecto propio del lugar.

Dentro de las características únicas o distintivas de la fonética costarricense se incluyen las siguientes:

Muchos costarricenses pronuncian la "rr" no como un trino alveolar, como se hace en la mayoría de las regiones de habla española, sino como una consonante similar a como se hace la R inglesa o siciliana (Italia). La pronunciación de la "R" fricativa y sorda (sin vibración de las cuerdas vocales). Esta ocurre espontáneamente, en cualquier posición de la palabra y afecta tanto a la "r" trinante como a la simple. Esta variante ocurre más comúnmente en las zonas rurales y convive con la primera. Popularmente en Costa Rica a este fenómeno se le conoce como 'R' arrastrada o vaga.

Otro fenómeno característico del habla de los costarricenses es la pronunciación de "s" en posición final o antes de consonante en una palabra, en contraposición al resto de Centroamérica donde muchas veces esta se omite. En Costa Rica más bien se hace un énfasis en las mismas a la hora de pronunciarlas. También, en las zonas rurales se omite la pronunciación de la 'd' al final de una palabra y se acentúa la última vocal. (ej. calidad-calidá / usted-

usté). En cuanto al acento, el acento costarricense del Valle Central tiene más similitudes al acento específicamente de Bogotá, Colombia que al del resto de Centroamérica, hay que recordar que durante la colonia Costa Rica era el territorio más austral de la Nueva España y Panamá era parte de la Gran Colombia, el de Guanacaste es similar al de Nicaragua y el de Limón es fuertemente influenciado por el inglés criollo.

Gastronomía.

La cocina costarricense ha pasado de generación en generación, todos los platos que hoy constituyen el menú son originarios de los antepasados .

La comida "tica" no es muy condimentada, está constituida a base de arroz, frijoles, maíz, verduras, carne, pollo o pescado y suele servirse con tortillas de maíz.

Dentro de las comidas típicas que hoy se conservan están el exquisito bizcocho elaborado con harina de maíz, pan casero, las tortillas compañeras de un sin fin de platillos como: la sopa de mondongo, de albondigas, la olla de carne, picadillo de papa, de chayote, arracache, plátano verde, guisos, frijoles molidos etc.,se cuenta con gran variedad de arroces compuestos como: el famoso arroz con pollo, guacho, jardinero y el sencillo arroz blanco o con achiote. Los gallitos de frijol molido, chicharrón de cerdo, chorizo y todas las combinaciones. En diciembre toda la familia elabora los tradicionales "tamales"

de Navidad -lo que no quiere decir que usted no pueda conseguirlo en cualquier época del año-, hechos con masa de maíz, pollo, chicharrón, arroz y vegetales.

Los almuerzos de mayor consumo en la dieta costarricense son: el maíz, la yuca, los frijoles, el plátano, la carne de cerdo, carne de res, pollo, las patatas y una gran variedad de frutas y verduras frescas. Uno de los platos típicos costarricenses es el "Casado", compuesto de carne o pollo en salsa, acompañado de arroz, frijoles, plátano maduro, ensalada y puré de patata. Se acompaña en ocasiones con un huevo o con aguacate, según la época de mayor abundancia de este último producto.

La Olla de carne es un cocido tradicional costarricense, basado en el guiso español de la Edad Media conocido como Olla podrida (Olla poderida, o poderosa por sus ingredientes), pero fue adaptado a los recursos locales, como el Sancocho de Colombia. Consta de un caldo con carne de res en trozos pequeños a medianos y abundantes verduras, como papa, yuca, chayote, elote, ayote, zanahoria, cebolla, culantro, apio, ñampi, tiquizque, tacaco y otros.

Como bocadillos tanto dulces como salados están los prestiños, las cocadas, la conserva de chiverre, los suspiros, las quesadillas, los palitos de queso.

Un ejemplo del mestizaje es la Empanada de Chiverre, pues mezcla el trigo español, con la Cucurbita ficifolia de origen indígena, y la caña de azúcar de África y Medio Oriente. El desayuno típico se compone de una

deliciosa combinación de arroz y frijoles negros conocida como gallo pinto, que se suele acompañar con huevos al gusto, tortillas de maíz y crema ácida, o sea, la natilla.

La Salsa Lizano es una mezcla líquida de especias y vegetales de Costa Rica. Es semejante a la Salsa Worcestershire, pero con ingredientes criollos y en proporciones al gusto costarricense. Es de color café, con un sabor entre ácido y dulce, y con un fuerte olor a especias. Fue desarrollada por la familia Lizano de Alajuela, y establecida en 1920, en la fábrica del barrio El Carmen en esa ciudad.

Bebidas

En las bebidas se cuenta con refrescos como : el agua dulce, tamarindo, resbaladera, rompopo, horchata y la especialidad en frescos de frutas tropicales. Cualquier clase de fruta, desde fresas hasta mangos, se mezcla en un batidor con hielo triturado, agua o leche, y un poco de miel de abejas o azúcar.

Cultura del Café

Costa Rica produce uno de los cafés más finos del mundo. Los granos para consumo local a menudo se tostan con azúcar para hacer un café espeso y oscuro que no es amargo del todo. Tradicionalmente se servía este café fuerte mitad y mitad con leche, en un vaso alto.

Recursos

Los suelos aptos para la agricultura se concentran en la meseta Central y en los valles de los ríos. Cerca de una tercera parte del país está cubierta por bosques, muchos de los cuales son económicamente productivos. Se cree que los recursos minerales, en especial la bauxita, son muy extensos pero aún no se ha iniciado su explotación masiva. La pesca de atún, tiburón y tortuga se lleva a cabo a lo largo de todas las costas. La energía hidráulica, muy abundante, es aprovechada por el sector industrial.

Costa Rica continúa siendo básicamente agrícola, a pesar del desarrollo industrial desde los primeros años de la década de 1960. En un esfuerzo por introducir una economía diversificada, se ha dado mayor énfasis a la producción ganadera. El nivel de vida, en general, es alto para el promedio de Latinoamérica, y el país cuenta con una extensa clase media. Entre 1970 y 1987, Costa Rica recibió cerca de 1.200 millones de dólares en créditos y subvenciones por parte de Estados Unidos.

Vestimenta

En Costa Rica varias regiones usan trajes típicos guardando siempre los rasgos de las antiguas tribus indígenas que poblaron nuestro país.

Uno de los trajes típicos más usados en el país consiste en el que la mujer utiliza un vestido ancho con una gola de colores muy vivos y chillantes, también usan una trenza en su cabello y sandalias en sus pies y una flor en su cabello. El hombre utiliza un traje sencillo de colores muy vivos como el azul y el amarillo, un pañuelo en el cuello y un fajón rojo que al momento de la danza se lo quita.

Los atuendos característicos de los campesinos se pueden agrupar en: gamonal (traje ceremonial del cacique indígena), el de trabajo, el de fiesta, y los adecuados a las distintas ocupaciones de la mujer.

Todo pueblo, en su proceso de desarrollo, va cultivando una serie de creencias, comportamientos, conocimientos, que son transmitidos de generación en generación.

2.1.7 Desarrollo cultural en costa rica

Costa Rica presenta hoy en día una gran cantidad de venas artísticas entre las que se contempla la música, la danza y el baile, el teatro, el cine, la producción cinematográfica y televisiva, la plástica y las letras.

Este país recibió la imprenta en 1830. Su literatura ha dado, además de bellos trozos costumbristas, singulares ensayistas y prosistas en la primera mitad del

siglo XX. Destacase las novelas sociales como las de Carlos Luis Fallas, y recientemente sus poetas modernos.

Los pintores fundadores del nacionalismo dejaron una honda huella en la estética regional, y el salto a una modernidad acelerada fue dado por la generación de Francisco Amighetti. Además de eso, Costa Rica ha tenido retratistas de renombre como Enrique Echandi, Gonzalo Morales Alvarado y Gonzalo Morales Sáurez. Otros artistas pictóricos de importancia son, Rodolfo Stanley, Fernando Carballo, y Rafa Fernández.

También se cuenta con una fuerte tradición escultórica que tiene sus raíces ancestrales en las famosas esferas de piedra, esculturas en piedra, jade y cerámicas precolombinas, legado que posteriormente ha sido cultivado y continuado por escultores como Francisco Zúñiga, Juan Manuel Sánchez, Domingo Ramos, José Sancho, Max Jiménez, Ibo Bonilla y Jorge Jiménez Deredia.

Se hace un gran avance con la formación de la Orquesta Sinfónica Juvenil las vocaciones afluyeron, y sobrevino la consolidación de la Orquesta Sinfónica Nacional, pero la danza parece ser una de las disciplinas más populares, y con lo que corresponde al teatro sigue su impulso de hace treinta años.

La cultura de los museos son uno de los atractivos que mas ha incrementado en Costa rica entre los que se destacan:

- Museo Nacional de Costa Rica
- Museo de Arte y Diseño Contemporáneo
- Centro Costarricense de la Ciencia y la Cultura
- Museo de los Niños
- Museo Juan Santa María
- Museo Histórico Dr. Rafael Ángel Calderón Guardia
- Museos del Banco Central
- Museo Histórico Marino de la Ciudad de Puntarenas
- Museo Regional de la Provincia de Limón
- Museo del café
- Museo de Fotografías Históricas
- Museo del Ferrocarril

2.1.8 Gestión cultural

Dirección de Cultura

Fundada en 1971 este programa centra esfuerzos en la gestión social de la cultura a escala local con cobertura nacional. Su fin es generar espacios y

oportunidades para desarrollar la capacidad creadora, fortaleciendo identidades y autogestión en las comunidades.

Está compuesta por dos grandes departamentos: Fomento Cultural y Promoción Cultural Regional. El primero agrupa programas dedicados a estimular el trabajo de la comunidad artística nacional y su relación con la gente. El segundo promueve procesos participativos y solidarios de convivencia, diálogo y cohesión comunitaria, apoyando a las organizaciones locales en el desarrollo de actividades, planes y proyectos que potencien la creatividad y puesta en valor de su propio patrimonio cultural.

Fomento Cultural

El Departamento de Fomento Cultural agrupa programas dedicados a estimular la labor de la comunidad artística-cultural nacional y su relación con los conciudadanos. Tiene como filosofía impulsar el quehacer de las y los trabajadores de la cultura, fomentando procesos que permitan el reconocimiento y la puesta en valor de nuestro patrimonio, con el propósito de enriquecer el desarrollo humano de la población.

Los programas a su cargo son Becas Taller, Galería 1887, Premios Nacionales, Declaratorias de Interés Público y Cultural, Producciones en el Centro Nacional de Cultura, y Cultura y Educación. Estos reconocen, gestionan y apoyan proyectos e iniciativas que fortalecen las identidades nacionales, procurando el respeto a la diversidad de las expresiones culturales y el acceso en igualdad de condiciones a estos estímulos.

Dentro de sus objetivos se reconocen: Visibilizar, proteger y reconocer la expresión artística y cultural nacional.

Vincular el desarrollo cultural con el desarrollo económico y educativo.

Promover y difundir las tradiciones y costumbres de diversas comunidades del país, a través de espacios de encuentro intergeneracional.

Promover la producción artística nacional con elementos de accesibilidad, diversidad e innovación.

Fomentar la investigación cultural que profundice en la historia y patrimonio costarricense.

Programa de Formación en Gestión Cultural

Antes conocido como Motores de Desarrollo Local, el Programa de Formación en Gestión Cultural se enmarca en la gestión socio cultural. El proceso inicia con una inauguración en la que se coordina con dirigentes de la comunidad. Se

realizan reuniones y técnicas participativas que gestan proyectos culturales nacidos desde el seno de la comunidad, siendo guiados por un gestor cultural que basa sus funciones en la facilitación de los procesos por un periodo determinado en comunidades seleccionadas por la Dirección de Cultura.

Entre sus objetivos se encuentran: dar herramientas de autogestión, conocer y reconocer los recursos locales para realizar procesos de análisis y planificación participativa para la generación de proyectos propios, formación en gestión cultural a líderes comunitarios locales. Por medio de procesos participativos se da voz y reconocimiento a las personas implicadas acerca de las posibilidades para el planteamiento de propuestas culturales, lo anterior con el propósito de promover la formación en gestión cultural así como la autogestión organizativa.

Se parte de comunidades con niveles organizativos existentes, o con propensión a tenerlos. Se procura apoyar los proyectos existentes o sugeridos por las mismas comunidades en un intento de asegurar su sostenibilidad y continuidad.

Historia del Programa

El enfoque de trabajo de la Dirección de Cultura se vertebra justamente a partir de la gestión social de la cultura, entendida esta como un motor para fortalecer

la democracia cultural. En este marco de acción surgió en el año 2008 el proyecto “Motores de Desarrollo Local”, que a partir del 2010 es el Programa de Formación en Gestión Cultural.

La iniciativa nació con el afán de vincular mediante capacitación práctica a profesionales de distintas áreas, particularmente de las Ciencias Sociales, en el trabajo de gestión social de la cultura de las comunidades. Ellos propician la participación comunitaria en el quehacer sociocultural, de forma que el mayor número posible de personas de la comunidad se organizara para la ejecución de planes de trabajo.

Después de dos años de experiencias “Motores de Desarrollo Local” madura en su gestión y se oferta una nueva capacitación nacida con la incorporación de la Dirección de Cultura al Programa Conjunto: “Políticas interculturales para la inclusión y la generación de oportunidades, 2008-2010” Ventana Cultura y Desarrollo, del Fondo de España/Naciones Unidas para el logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio.

El trabajo requerido por el Programa Conjunto en materia de formación en gestión, apuntaba a objetivos similares a los se enrumba la Dirección de Cultura con “Motores de Desarrollo Local”, y una visión de futuro en la que se visualiza el fortalecimiento de este programa hasta convertirse en un espacio de gestión sociocultural en el país.

Con el accionar de una de las líneas estratégicas del Programa Conjunto, específicamente la Capacitación de artistas y gestores culturales en desarrollo cultural local e interculturalidad, se inició con un proceso llamado “Tronco Común” que contiene herramientas de análisis y planificación participativa, que luego llevó a la formulación de una oferta estructurada en varios módulos complementarios: Planificación y gestión estratégica de los recursos culturales locales, Introducción a la gestión intercultural en Costa Rica, Mediación y diálogo cultural, Investigación cultural participativa y aplicada, educación artística y las artes en la educación, Estrategias de Comunicación y Financiamiento de la Cultura, Producción de actividad artística y cultural, Turismo cultural, gestión del paisaje y el territorio. De tal suerte que, para el segundo trimestre del 2010 se programó el inicio de esta oferta formativa que ha dado en llamarse “Programa de Formación en Gestión Cultural”.

En el año 2010, se inicia con la capacitación de gestores de todo el país mediante un gran plan piloto, cuyos resultados son un valioso insumo para el 2011 el funcionamiento de esta oferta desde la Dirección de Cultura con recursos del presupuesto nacional. Se es consciente que “Motores de Desarrollo Local” y el “Programa de Formación en Gestión Cultural” son ofertas sumamente nuevas que aún están en proceso de modelación.

A mediano plazo, se pretende que la estrategia de este Programa, referida a la gestión, así como el procedimiento relativo a la formación en gestión, señale la definición de políticas que deriven en la generación de acciones socioculturales en alianza con las organizaciones e instituciones locales, ello con la expectativa de que la construcción permanente de las identidades culturales locales, no sea una cuestión unilateral de las instituciones gubernamentales, sino un problema en cuya resolución intervenga activa y responsablemente la población. Por ello, en el fondo el propósito de este programa es Gestionar el trabajo cultural, organizado y participativo como condición imprescindible en el proceso de desarrollo local y construcción de la democracia cultural”.

Asociación Cultural Gira tablas

Creada en enero de 1993, la Asociación Cultural Giratablas brinda tanto en el plano físico como humano, un espacio alternativo para el desarrollo de iniciativas en el área de la gestión cultural y la producción escénica.

Estimulamos proyectos que surgen de la sociedad civil, no sólo para el beneficio de un numeroso grupo de artistas, sino también para propiciar la investigación, la producción y la capacitación artística. La opción de ejecutar proyectos de interés social a través de nuestra asociación, que no cuenta con subvenciones estables, se hace posible gracias a la modalidad de trabajar como contraparte con organismos e instituciones con los que compartimos

objetivos. Giratablas es un organismo creado por un g de artistas y de gestores culturales independientes, que desde 1993 ha venido desarrollando su labor en cinco áreas específicas. Ha desarrollado métodos de organización, creando un modelo que alterna sus diferentes áreas de trabajo en una misma sede.

En la parte de gestión cultural. Es un área fundamental en la conformación integral de la asociación ya que se encarga de gestionar proyectos, fomentando relaciones estratégicas y promoviendo proyectos entre diferentes organizaciones y países. Supervisa el desarrollo global en la presentación del proyecto, captación de financiamiento, monitoreo, ejecución y evaluación del mismo. Impulsa programas para el mejoramiento de la calidad de vida de artistas escénicos y gestores culturales, interactuando con otras organizaciones culturales de metas comunes.

Promueve el arte escénico en centros comunales, educativos y laborales.

Promueve la participación en giras internacionales, encuentros y festivales.

Promociona eventos culturales especiales. Entre 1999 y 2006 administró la Asociación “Educarte; arte y cultura para nuestros niños y jóvenes” conformado por 5 grupos de teatro profesional que crean espectáculos para niños. Así mismo promueve una serie de grupos invitados, que acuden a Giratablas con sus propuestas artísticas. Esta oficina realiza alrededor de 90 funciones al año con diferentes espectáculos, en todas las provincias del país e incluso a nivel

internacional. Entre 1993 y 2009 ha realizado más de 1,200 presentaciones artísticas, a más de 40 grupos.

Centro cantonal de cultura de mora

El Centro Cantonal de Cultura de Mora, se convierte en el proyecto mas importante de ADERHAC (Asociación de desarrollo especifica Pro rescate Histórico, Arquitectónico y Cultural del cantón de Mora) en su sede, la Casa de la Enseñanza de la Villa de Pacacua, que abre sus puertas en Noviembre del 2004. Siendo una de sus metas promover y facilitar la participación de la comunidad en el aprendizaje, la enseñanza, la práctica y el disfrute de las bellas artes.

Tiene a hoy más de 700 alumnos quienes asisten a los diversos cursos que ofrecen los departamentos de música, artes plásticas, teatro, manualidades, danza e idiomas. Han recibido reconocimientos como: aprobación del MEP dentro del sistema de escuelas municipales en el 2006, la declaración del edificio como Patrimonio Nacional; el premio Salvemos nuestro patrimonio otorgado por el Ministerio de Cultura en el 2007.

AGRUCA (Asociación grupo cultural Serri)

Nace en abril del 2009 donde el señor Alonso Murillo Valverde junto a un grupo de personas de la comunidad y con el consenso unánime de sus bailarines y músicos profesionales, decide conformar la Asociación Grupo Cultural Aserri

(AGRUCA), primera en el país, dedicada a la conservación de la Mascarada Tradicional Costarricense, la cual, es de carácter privado, cultural, técnico y conservacionista, sin fines de lucro y con ámbito de actuación nacional e internacional.

Su principal fin es Luchar y velar por el rescate y proyección de las diferentes manifestaciones de la Mascarada Tradicional Costarricense. Se entiende por mascarada tradicional la elaborada en su totalidad en papel y con personajes de raíz costarricense estimular y apoyar la creatividad y mejoramiento en la calidad escénica y la participación de sus Asociados.

Organizar talleres y actividades que estimulen el desarrollo técnico- artístico y académico de los Asociados.

Colaborar con el Ministerio de Cultura, Juventud y Deportes, Municipalidades, Instituciones de Educación Primaria, Secundaria y Superior; así como Embajadas e Instituciones afines, tanto nacionales como extranjeras, en la organización de Charlas, Seminarios, Simposios, Congresos, Talleres, Festivales, etc.; atinentes a la cultura popular.

2.2 Marco conceptual

2.2.1 Acciones de las relaciones públicas

1802: Presidente norteamericano, Jefferson, (uno de los padres de la constitución americana) dice que todos los gobernantes deben establecer relaciones reciprocas y adecuadas con sus gobernados.

1829: Andrew Jackson nombró a Amos Kendall como el primer responsable de prensa. Este tenía la función de escribir los discursos que iba a dar el presidente Andrew Jackson y también relacionarse con los periodistas.

1870: Pacific Rail Road: compañía de transporte ferroviario que para ser inaugurada se invitó a viajar a diversas personalidades del mundo social,

político y económico mientras se realizaban actividades como por ejemplo una revista que explicaba lo que estaba ocurriendo.

1882: un abogado llamado Dorman Eaton, en una conferencia en la facultad de Derecho de la Universidad de Yale, les recomienda a los futuros abogados que lo que tienen que hacer es convencer a los jurados en los juicios haciendo relaciones públicas.

1884: AMA (Asociación Médica de EEUU) inició una campaña dirigida a la opinión pública para que no viera mal la vivisección (cortar a la gente para operarla)

Cutlip y Center (2001, citados en Castillo, 2010), dos de los principales investigadores en relaciones públicas, señalan que “Las relaciones públicas son una función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso”.

El mundo de las relaciones públicas abarca un sinnúmero de áreas en las cuales pueden ser aplicadas, así como muchas son las actividades que se pueden desarrollar como parte de este esfuerzo, entre las cuales destacan (Castillo, 2010)

- a) Asesoría: mediante la cual se diseñan lineamientos de acción de acuerdo con los objetivos que la institución persiga lograr, de una forma especialización y personalizada de acuerdo con la naturaleza de la institución.
- b) Investigación: por naturaleza las relaciones públicas deben ser planificadas, por lo tanto esa planificación requiere de una indagación de la situación que conlleve a tener datos certeros sobre cuál debe ser la ruta a seguir en la ejecución de los planes.
- c) Relaciones con los medios de comunicación: por esencia las relaciones públicas buscan estrechar lazos con sus públicos de interés y, si lo que buscan es proyectar una buena imagen, los medios de comunicación son los ideales para tal fin.
- d) Relaciones con los trabajadores: una de las características de las relaciones públicas es que vela por la comunicación a nivel interno, es por ello que esto forma parte de sus campos de acción, pues de la misma forma comprende toda una formulación de estrategias para mejorar las relaciones de la empresa con sus empleados, haciendo uso de canales de comunicación interna.
- e) Relaciones con la comunidad: como parte de la búsqueda de un acercamiento entre las empresas u organizaciones con su entorno, las

relaciones públicas también incluyen el llevar a cabo actividades especializadas para este tipo de público.

f) Asuntos públicos: para las empresas siempre es necesario trabajar en armonía con los fines públicos de un país, y las relaciones públicas constituyen una herramienta que permiten tener una participación activa en la política pública

g) Asuntos gubernamentales: dentro de esta disciplina también existe la especialización para establecer vínculos y relaciones de armonía con entidades gubernamentales, con las cuales siempre es de provecho mantener cercanía y, sobre todo, relaciones cordiales

2.2.2 Conceptos y teorías de la utilización de la gestión cultural.

Que son pues las organizaciones culturales? Son fábricas de servicios, de propuestas respuestas para la vida cultural, fábricas de servicios que han de ser comunicados de forma excelente.

- cuando los productos son más efímeros e intangibles y recibe el nombre de “industria cultural”

Como todo arte, el marketing y la gestión cultural requieren de un conocimiento técnico de los instrumentos sobre los que posteriormente cada gestor aportará su perspectiva propia.

En los últimos años estamos atendiendo a un contexto interesante en la gestión de la cultura: nos encontramos ante un proceso de flexibilización de conceptos que ha permitido el nacimiento de gestión cultural con un significado propio, que va mucho más allá de la aplicación de las teorías tradicionales de marketing a los productos culturales para desarrollar instrumentos y estrategias propias, adaptados a las necesidades del entorno cultural.

Desde esta perspectiva, el gestor cultural, en el desempeño de su actividad, mantiene relaciones con múltiples grupos de interés (el público, agentes públicos, privados, competencia, etc.). Cada uno de estos grupos participa en el proceso de creación de valor, y por lo tanto han de ser incorporados a la planificación.

- Aristóteles definió el estudio de la comunicación como la búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance.

Los tiempos que corren en el arte, invadido de palabras, de conceptos, de significantes y significados ocultos, de lenguajes por doquier que codifican los grandes gurús y que sólo sus camarillas de seguidores saben descifrar.

La misión debe estar escrita con el lenguaje de los ciudadanos y no con el lenguaje de los profesionales de la gestión cultural, a menudo críptico, pretencioso, ilegible, lleno de tecnicismos, y vacío de contenido.

Es por eso que se debe trabajar en mejorar el lenguaje con el cual se quiere dar la información el mensaje debe ser sencillo, y preciso capaz de llegar a todos los públicos posibles sobre todo si se trata de un producto cultural.

- **Competencia óptima:** todo lo que es igual o parecido, no interesa a los ciudadanos. En el entorno hay propuestas más interesantes que la monotonía. Cuando la monotonía es, además, cultural, se vuelve aburrida y poco interesante. Los ciudadanos, que son inteligentes, prescinden: teatros, auditorios y museos vacíos indican la incompetencia de sus gestores, que no viven en la ciudad y el mundo de hoy.

Un aspecto clave de la gestión en las organizaciones culturales se encuentra en conseguir instaurar un sistema de conexión con el entorno que permita a la organización ser lo más permeable posible a los cambios que puedan producirse, especialmente en el colectivo de los públicos (consumidores culturales) cuyo conocimiento reviste una especial importancia para el gestor cultural: cómo, cuándo, por qué se adquiere un producto cultural.

2.2.3 Como crear y comercializar un producto en el sector creativo.

Gestionar un producto cultural es un arte que requiere habilidades especiales para combinar la dimensión creativa del producto cultural (en cualquiera de sus versiones, desde creador hasta comercializador) con las habilidades de comunicación y conexión con el mercado, que demanda una alta dosis de

creatividad para gestionar productos, personas, recursos y relaciones con el entorno.

¿Qué significa tener éxito en el mercado cultural?

El significado de éxito lo define el gestor. No hay criterios objetivos para definir este concepto: podría ser alcanzar un nivel de público determinado, o un determinado nivel de impacto en medios de comunicación o un nivel de ingresos o de beneficios, etc. Eso sí, el primer paso en el diseño de un plan de marketing cultural es conocer nuestro objetivo: incrementar la audiencia en un determinado tanto por ciento, fidelizar la audiencia, etc.

¿Qué beneficios buscamos? Estos no siempre han de plantearse en términos económicos. En el entorno no lucrativo, en el que con frecuencia operan las entidades culturales, es frecuente que se generen productos que no cuentan con demanda. En estos casos, los objetivos se han de plantear en términos sociales: atraer a un grupo social determinado, introducir una afición artística en centros educativos, etc. Eso sí, siempre hay que tener presente que, incluso en el entorno sin ánimo de lucro, las organizaciones no se pueden mantener si los gastos superan los ingresos, de manera que un buen gestor siempre tendrá presente este límite en el diseño de sus estrategias.

¿En qué sector estamos? El mejor colectivo para responder esta pregunta son los consumidores. Es habitual cometer este tipo de errores de perspectiva:

quizá se crea que se está vendiendo una compañía de teatro, pero lo que se vende es una plataforma en la que compartir experiencias sociales es lo importante. Hay que tener en cuenta, que su visión es la correcta. Es importante escuchar a los clientes para saber qué es lo que ellos valoran en la actividad cultural: la cercanía, la buena organización, los lugares seleccionados para desarrollar las actividades, la oferta de un espacio en el que compartir aficiones, etc.

Si se descubre lo que realmente se está haciendo por ellos, esta será la misión de la organización.

Estos conceptos constituyen una primera aproximación no formal pero muy importante hacia el diseño de un producto en el sector cultural (con o sin ánimo de lucro), sobre el que los componentes de la organización cultural han de trabajar.

2.2.4 Ideas para la planificación de una organización cultural.

No se debe olvidar que en una disciplina social, su principal habilidad es dar las herramientas para mantener conectado el mercado e ir desarrollando estrategias adaptadas a los cambios de los consumidores. No debemos olvidar que ningún producto ni ninguna estrategia tiene éxito siempre, la habilidad de un buen gestor cultural está en entender la misión y la visión de la organización e ir utilizando las herramientas para conseguir los objetivos marcados.

Desarrollar estrategias de marketing en el mercado actual del ocio requiere mucho más que buenas ideas: requiere pensar estratégicamente, y para ello, resulta indispensable tener una visión amplia de la organización: cuáles son sus objetivos, sus necesidades, sus puntos fuertes y sus puntos débiles.

Se debe tener siempre presente que la organización cultural y el entorno en el que esta actúa están en continuo proceso de cambio, y es responsabilidad de la dirección de la entidad el no perder el pulso al entorno, otorgando una especial importancia al cliente. Además, siempre tenemos que tener presente que el cliente se encuentra en continuo proceso de cambio, y sus valores culturales también: lo que hoy les encanta, mañana les puede parecer obsoleto.

Un ejemplo lo brinda Adrian Slywotzky quien fue el primero en acuñar la expresión **migración del valor**, entendiendo que el consumidor realiza elecciones basándose en sus prioridades., en la medida en que las prioridades cambian y aparecen nuevas opciones, estos realizan nuevas elecciones, reposicionando su valor.

La gestión de las relaciones de grupo ha de entenderse desde una perspectiva flexible. Si entendemos que las organizaciones culturales son entidades que crean y reciben valor en el mercado cultural, la identificación de los grupos de interés habrá de realizarse de forma individualizada para cada organización

bajo el siguiente interrogante: ¿qué grupos de interés participan en el proceso de producción y comercialización de mi producto cultural?.

Desde una perspectiva general, aplicable a cualquier entidad cultural, identificamos siete relaciones con grupos de interés:

1. Relaciones con el consumidor cultural: este grupo de interés ocupa un lugar predominante en el diseño de la comercialización del producto, tanto es así, que debemos buscar su colaboración directa o indirecta en el proceso de planificación. Además, su relación con la organización ha de

entenderse como un proceso, en el que se ha de buscar incrementar su vinculación y compromiso con la organización cultural.

2. Relaciones con la competencia: ¿quién es la competencia? Es difícil encontrar este tipo de relaciones en el sector cultural. En general, resulta mucho más beneficioso buscar cooperantes entre los que desarrollan la misma actividad en el mismo mercado.

3. Relaciones con los proveedores: cualquier organización cuyos bienes o servicios resulten necesarios en el proceso de producción y distribución del producto cultural se integrará en este colectivo.

4. Relaciones con los centros educativos: probablemente una de las asignaturas pendientes de muchas entidades culturales. Este colectivo reviste una especial relevancia desde el punto de vista del consumo presente y futuro.

5. Relaciones con organizaciones públicas: el marcado carácter público de la oferta cultural se hace de un grupo colectivo cuyas relaciones requieren un trato peculiar: no se mueven por los mismos parámetros que otros grupos y de ellos depende en gran medida el éxito de la implementación de políticas culturales específicas. 6. Relaciones con organizaciones privadas: este aún tiene mucho que aportar al ámbito de la gestión cultural. Da cabida a múltiples modalidades de colaboración, aunque la más común sigue siendo el patrocinio y el mecenazgo.

7. Relaciones internas: si en cualquier organización los públicos internos son importantes, aún lo son más si nos movemos en el ámbito de los servicios, en los que el trato con el cliente es parte inseparable de la entrega del servicio. Leal Jiménez Antonio, Quero Gervilla María José. (2010).

2.2.5 El producto cultural y su gestión.

Throsby (2001) destaca un aspecto que explica en gran medida el peculiar carácter multifacético de los productos culturales: el valor cultural, que va más allá del valor estrictamente económico y que incorpora los siguientes aspectos:

- Valor estético: hace referencia a los valores relacionados con la belleza y la armonía. En la valoración de este concepto se incluyen factores como el entorno de consumo del producto cultural, que en ocasiones resultan determinantes en la experiencia de consumo.
- Valor espiritual: que desarrolla el sentido de pertenencia a un colectivo, a una comunidad (religiosa, de valores, etc.), permitiendo satisfacer necesidades de reconocimiento social, y que nos permiten en gran medida explicar el proceso de decisión de compra del consumidor cultural.
- Valor social: que permite vincular a las personas que comparten un entorno social (un territorio, un barrio, etc.) a través de la vinculación con valores que comparten y a la vez los diferencian.
- Valor histórico: que permite la conexión con el pasado y mejora la comprensión del contexto actual.
- Valor simbólico: que hace referencia a la imagen que transmite el consumo de productos culturales.
- Valor de autenticidad: que hace referencia al carácter creativo y genuino del propio bien, que hace del producto cultural una experiencia única y personal en la que participan tanto el creador como el cliente que interpreta y hace suya la experiencia de consumo desde su perspectiva.

Hay muchas definiciones de producto cultural, tantas como las diferentes perspectivas desde las que se puede abordar el estudio de esta categoría de productos. El sector cultural da cabida a un amplio número de actividades: artes plásticas, escénicas, audiovisuales, gráficas, etc. Desde la perspectiva de la gestión, entendemos que el objeto de nuestra acción es el producto cultural, sin distinción entre áreas de actividad. Eso sí, el producto cultural cuenta con características que lo diferencian de otros productos del mercado:

- Son el resultado de un acto creativo: el papel del proveedor o creador es muy activo e inseparable del producto.
- Hace referencia a la generación y comunicación de un significado simbólico.
- Incorpora, al menos potencialmente, alguna forma de propiedad intelectual.
- Es intangible, con frecuencia hace referencia a experiencias (personales o de grupo), y por lo tanto requieren del uso de técnicas especializadas de gestión y comunicación.
- Es efímero, caduca con gran rapidez.
- Es heterogéneo, y por lo tanto su percepción podrá diferir entre segmentos de consumidores.

Aunque estas características se dan en la práctica totalidad de productos culturales, es importante tener en cuenta que no se dan con la misma intensidad, es decir, no todos son igual de intangibles o efímeros. Por ejemplo, la asistencia a un espectáculo en vivo es una experiencia imposible de almacenar y entregar al consumidor en el momento o lugar que él prefiera. Las entradas para un concierto que no se vendan el mismo día del espectáculo nunca más podrán venderse, mientras que un libro puede ofrecer un margen de acción algo mayor. Es por este motivo que con frecuencia se suele realizar una distinción entre el denominado.

“Sector de las artes” cuando los productos son más efímeros e intangibles y recibe el nombre de **industria cultural** los productos más tangibles.

Esta distinción resulta poco útil en la perspectiva actual de marketing cultural, ya que la moderna Lógica Dominante del Servicio nos lleva a considerar que en el sector cultural siempre (incluso en los productos más tangibles) se venden experiencias, y resulta complejo delimitar dónde termina un sector y empieza otro. Además, la aparición de Internet como canal de distribución de servicios ha supuesto una nueva dimensión desde el punto de vista de la gestión del producto, permitiendo al usuario consumir determinados productos en el momento y lugar que éste desee con la única condición de tener acceso a Internet.

Además, la próxima combinación de Internet y la televisión va a suponer un nuevo salto en el consumo de productos culturales.

Otras perspectivas abordan la clasificación de los productos culturales desde la dimensión más sectorial, identificando productos artísticos más puros de las industrias desarrolladas en torno a los productos culturales Cherbo, Vogel y Wyszamirski, (2008).

El Modelo de los Círculos Concéntricos Throsby (2010) identifica en niveles de productos culturales. El nivel 1 es teóricamente el que cuenta con una mayor concentración cultural, y progresivamente este valor va disminuyendo hasta llegar al último nivel:

a) Nivel 1. El núcleo de artes creativas:

- Literatura.
- Música.
- Artes escénicas.
- Artes visuales.

b) Nivel 2. Otras industrias creativas:

- Cine.

- Museos, galerías y librerías.

- Fotografía.

d) Nivel 3. Industrias relacionadas:

- Publicidad.

- Arquitectura.

- Diseño.

- Moda.

Lo más importante es que el gestor tenga presente las cualidades que presenta el producto que va a gestionar, tanto en lo que respecta a los valores culturales como en la dimensión de gestión (como producto que se ha de planificar y gestionar).

La industria cultural

La expresión industria cultural parece ser que fue empleada por primera vez por la Escuela de Frankfurt, un movimiento filosófico y sociológico fundado en 1923, asociado al Instituto de Investigación Social de la Universidad de Frankfurt. La Escuela de Frankfurt surgió como una consecuencia de los acontecimientos que desde la década de los años veinte se iniciaban en Europa, y se plantea la necesidad de desarrollar una reflexión global sobre los procesos que

consolidan la sociedad burguesa-capitalista y el significado de la teoría ante tal consolidación.

Entre las tantas investigaciones y aportes que realizaron los frankfurtianos, se destaca la obra *Dialéctica del Iluminismo*, publicada. Por Max Horkheimer & Theodor Adorno (1947) donde hace su aparición la expresión *industria cultural* (o *kulturindustrie*) para referirse así a un estado avanzado de las sociedades llamadas pos-industriales y a una modificación del estatuto de la cultura tradicional. Pero la expresión es igualmente empleada en un sentido peyorativo. Los autores ponen en cuestión el efecto ideológico que acarrea una cultura estandarizada, programada, producida cuantitativamente, en función de un criterio económico según el modo precisamente industrial, y no cualitativamente según normas estéticas. De acuerdo con ello, esta producción masiva de bienes culturales crea demandas, antes que dar respuestas a las necesidades efectivas de los individuos.

La defensa del arte moderno de Theodor , de un arte exigente, altamente elaborado hasta hermético, pretende reaccionar contra la manipulación de necesidades de un sistema donde “el poder de la técnica es el poder de aquellos que dominan económicamente la sociedad”. La industria cultural designa una explotación sistemática y programada de los bienes culturales con fines comerciales.

Industrias dedicadas a la creación de mensajes estandarizados dirigidos a la sociedad de consumo, efectuando un rebajamiento de los procesos intelectuales y sensitivos, anulando la capacidad crítica y convirtiendo al receptor en el hombre masa, un individuo pasivo.

En la actualidad el término *industria cultural*, se refiere al conjunto de nuevas tecnologías, particularmente informáticas utilizadas para los fines de producción, de gestión y de difusión de prácticas artísticas y culturales. Se trata de un asunto que requiere gestión y marketing.

Un efecto importante producido en el proceso de mercantilización de la cultura es su vinculación con el entretenimiento. Muchos de los centros culturales que existen se asemejan más a centros comerciales, donde la gente va a pasar el día y a consumir cultura. A pesar de que la producción cultural está dominada por el principio de estandarización, los productos de la industria cultural se intentan presentar como lo contrario. Hace unas décadas, la cultura era una exquisitez apreciada por unos pocos privilegiados, mientras que hoy en día constituye una de las principales industrias de la economía mundial.

2.2.6 La importancia de las relaciones públicas en las organizaciones de cultura.

La comunicación corporativa o de la propia organización sólo muestra, con rotundidad, entusiasmo y con el lenguaje de los ciudadanos, las formas, los

colores, las maneras y los soportes debe potenciarse enormemente, no en el vacío, para conectar con complicidad. Lo que la organización aporta para la cultura significativa de sus vidas personales y públicas. Se dirige a ellos, pero, en especial y en el día a día de la comunicación, al público específico de la organización cultural.

La fidelización es el resultado final de toda comunicación cultural, no es suficiente que conjuntos de ciudadanos, puntualmente, acudan a la organización. El reto está en que la tengan presente entre las diez organizaciones clave, de su vida, entre las muchas que operan en su ciudad y entorno. Y la tienen presente porque forman parte de la organización: asumen y practican en sus vidas lo que la organización cultural propone, hace o a lo que invita.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

3.1 Método y técnica de la investigación.

El método de la investigación a realizar es de tipo **cualitativa** ya que es la que se acerca a la perspectiva de la investigación que no estudia la realidad si no más bien busca comprender como se construye la realidad.

El tipo de investigación cualitativa podría entenderse como una categoría de diseños de investigación que extraen descripciones a partir y observaciones lo cual ayuda a que la investigación interprete mejor los resultados que en este caso se buscan de carácter analítico y descriptivo.

Según Aristóteles, "las acepciones de la cualidad pueden reducirse a dos, de las cuales una se aplica con mayor propiedad y rigor; en efecto, en primer lugar, cualidad es la diferencia o característica que distingue una sustancia o esencia de las otras" . Y en la Lógica hace ver que la forma sintética de la cualidad no puede reducirse a sus elementos sino que pertenece esencialmente al individuo y es la que hace que éste sea tal o cual es.

Precisamente, este tipo de estudio tiene por objeto analizar el particular estilo de la investigación cualitativa, una forma de acercarse a la realidad que se propone mostrar cómo las personas construyen la realidad social y ofrecer una perspectiva más cercana a los seres humanos. Con este procedimiento metodológico se busca la utilización de palabras, textos, discursos, dibujos, gráficos e imágenes para comprender la vida social por medio de significados y desde una perspectiva holística, pues se trata de entender el conjunto de

cualidades interrelacionadas que caracterizan a un determinado fenómeno y una de las características mas importantes es que nos da descripciones detalladas de hechos, citas directas del habla de las personas y extractos de pasajes enteros de documentos para construir un conocimiento de la realidad social, en un proceso de conquista, construcción y comprobación teórica.

En un término general se utilizara el método cualitativo porque ha revalorizado al ser humano concreto como objeto central de análisis, en contraste con las excesivas abstracciones y la deshumanización del cientificismo positivista. Lo que interesa aquí es el mundo social en el que participa el sujeto, el mundo de significaciones en donde el mismo interviene, llenando los significados con su experiencia personal no solo recibimos determinaciones sociales sino que los sujetos son capaces de manifestarse de diversas maneras posibles e indeterminadas. Se busca el Interés a los estudios cualitativos de individuos destacados, pero también y mas importante se estudian los individuos comunes y marginales en su vida cotidiana.

A esto aunamos el tipo de técnica a utilizar que este caso seria **la entrevista** que se define como una interacción entre el investigador y una persona que responde a preguntas que fueran específicamente orientadas a obtener la información exigida por los objetivos de un estudio en esta investigación. La entrevista tal y como señala. Egg Ander, (1979) es uno de los procedimientos

más usados en la investigación social, aunque como técnica profesional se usa en otras tareas, el psiquiatría, psicología, orientadores, sobre todo periodistas.

La entrevista es un instrumento eficaz que nos da la oportunidad para obtener datos relevantes, para averiguar hechos, fenómenos o situaciones sociales en este caso en el campo de la gestión cultural. El arte de la Entrevista en el campo de la investigación consiste, en última instancia, en lograr respuestas validas y fiables, acerca de aquello que se quiere conoce. Y como técnica de recolección va desde la interrogación estandarizada y coherente hasta la conversación libre, en ambos casos se recurrió a una guía un formulario de cuestiones que ayudaron a orientar la conversación.

3.2 Sujetos de estudio.

La información se recopiló de un grupo de personas con características comunes, en este caso personas involucradas tanto en las relaciones públicas como en la gestión cultural de El salvador y Costa Rica, a través de las entrevistas se conocerá a profundidad si en efecto realizan acciones de relaciones públicas en la gestión artístico cultural por medio de representantes de diferentes empresas gubernamentales y privadas aunque de gestores independientes,

En el caso de la entrevista cualitativa para los sujetos de estudio el estímulo es igual para todos los entrevistados. Éstos, sin embargo, tienen plena libertad para manifestar su respuesta.

3.3 Presentación de resultados

Análisis e interpretación de resultados.

Las personas a las que se entrevisto la obtener estos resultados fueron los siguientes gestores culturales de El salvador Aída Elena Párraga Cañas, del Grupo de Teatro Hamlet, Mauricio Bonilla, Director del ballet teatro e Mauricio Bonilla, Mérida Porra de Arrieta, economista / gestora cultural, Silvia Elena Regalado Blanco, Directora de la Casa del Escritor. Por parte de Costa Rica Humberto Canessa, director artístico de tele tica y gestor independiente, Mercedes Barboza, directora del centro de Artes promenade, Irene Morales Kött Directora de Cultura Ministerio de Cultura y Juventud, Ricardo Martínez Ramírez. Coordinador. Programa: "Formación en Gestión Cultural".

Con respecto a lo que significan las relaciones publicas se encontró variedad de conceptos de diferente origen e interpretaciones según cada gestor pero se coincide en que es una forma de relacionarse y difundir información a todos los vinculados tanto fuera como dentro de las organizaciones, además resaltan que la gestión de comunicación sirve para garantizar la fidelidad por medio de la proyección de una buena imagen.

En lo que respecta a la utilidad de la misma los entrevistados resaltan la importancia en la proyección de la imagen positiva para poder fortalecer los lazos con los diferentes públicos, además se menciona que ayuda a crear, prevenir, corregir, por parte de la organización cultural ayuda a desarrollar estrategias y planes de comunicación mas efectivas, además los entrevistados han hecho énfasis en como ha funcionado la utilidad de las relaciones publicas en las diferentes empresas donde laboran por medio de ejemplos de la misma.

Cuando se consideran las actividades correspondientes a las relaciones públicas resaltaron la importancia de todo lo que se refiera a la comunicación sea prensa, radio, televisión, digital y todos los medios masivos ya que se mencionan importantes y que tienen la finalidad de fortalecer la imagen, pero además destacaron que se puede afianzar con las conferencias de prensa y eventos artísticos que también sirven para comunicar un mensaje visual, con esto algunos pretenden lograr alianzas y motivación para lograr que sea sostenible.

Al indagar sobre la utilización de las relaciones publicas en las organizaciones o el trabajo de gestión cultural se encontró un poco de diferencia en lo que respecta a un gestor cultural con otro tanto los que trabaja con entidades gubernamentales y los que no, y los que son entidades privadas que afirman que deberían hacerlo en la parte gubernamental con periodicidad se esta llevando a cabo el trabajo de relaciones publicas a través de oficinas de

prensa ya que no se cuenta con personal capacitado se prefiere asumir y delegar, con respecto a la parte de gestores que trabajan de forma no gubernamental se menciona que para dar a conocer un evento se tienen muchas dificultades ya que hay que hacerlo de forma propia e independiente lo cual conlleva a mas desafíos.

En los que casos que se utilizan las relaciones publicas algunos de los entrevistados mencionan solo las actividades de tipo relevante solo cuando hay magnos eventos y exhibiciones por otro lado y en mayor medida están los que las utilizan para todo desde la redacción de programas de educación, recaudación de fondos, talleres artísticos, para la presentación de nuevos productos en general para mantener siempre informados a los públicos e instituciones de lo que se esta haciendo y conozcan su trabajo.

Para conocer la efectividad de las relaciones públicas en los diferentes sectores se encontró que son efectivas en general pese que hay gestores que están haciendo el trabajo de relaciones publicas en el aspecto de dar una buena imagen, tienen su propia dinámica de desarrollo, por otro lado en una de las respuestas se menciona como difícil de responder porque hay falta de recursos y de personal especializado sobre todo en la parte de cómo comunicar.

En la parte de divulgación de proyectos y actividades hacia los grupos de interés se encontró con la mayor tendencia a las redes sociales y medios de

comunicación ya que han visto su efectividad de convocatoria en masas, muy pocos hacen uso de boletines, comunicación de boca en boca y banners para lograr en apoyo requerido.

Pero al llegar al punto de los fondos y el patrocinio se inclinan por el envío de cartas y convocatorias a los medios de comunicación, también mencionan mucho el canje con los medios para poder optar por el patrocinio, además mencionan otras alternativas como el patrocinio por interés o afinidad buscan personas interesadas en los proyectos culturales que puedan brindar apoyo a las instituciones.

Cuando se habla de un responsable en relaciones públicas laborando como tal en las diferentes organizaciones de los gestores entrevistados se encontró que no, dentro de las organización se delegan las tareas a diferentes personas y departamentos o lo hacen ellos mismo y afirman tener buenos resultados con este método ya que se consideran capaces para poder hacer bien este trabajo de relaciones publicas.

En el caso de los que tienen un encargado de relaciones públicas al destacar las funciones de este se menciona el realizar monitoreo y buena relación con los medios de comunicación, publicar una agenda mensual de actividades, redactar los boletines o anuncios, ir a las empresas de comunicación, reunirse

con los clientes patrocinadores, en general mantener el contacto con los medios.

Al indagar sobre el porque no cuentan con un departamento de relaciones públicas mencionan que no es una prioridad y resaltan la falta de recursos para tener la gente capacitada y ese departamento, por otro lado se menciona mucho que a pesar de no ser profesionales en el área han podido salir adelante con lo que saben y le ha dado la oportunidad a personas capaces de cumplir con esa labor.

Cuando se profundiza si alguna vez han contratado el servicio de alguna agencia o consultor se encontró en general que no, y que existen varias razones una de las mas relevantes es por que no se ha tenido presupuesto para dicho servicio, por que no ha sido necesario o porque hoy en día no lo encuentran como una prioridad ya que hay otras necesidad puntuales que requieren de mayor interés, además mencionan que siempre han habido personas gestionando esta área por lo cual no ha existido la urgente inclinación a la contratación de dicho servicio, para el pequeño porcentaje que dijo que si es porque hubieron momentos muy importantes en sus empresas los cuales requirieron de la guía profesional de una agencia para que los resultados fueran los mejores. Para el tipo de servicio que han sido contratados es en horas sociales, además se dio el comentario por parte de uno de los entrevistados donde se menciona que siempre se siguen enfocando las

relaciones publicas hacia los públicos externos. Para lo interno se destaca a los departamentos de recursos humanos.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Luego de revisar y analizar los resultados obtenidos de las entrevistas con los gestores culturales de El Salvador y Costa Rica podemos concluir que las relaciones públicas si son conocidas y en general el concepto que se tiene es diferente para cada gestor y carece de la esencia que distingue la descripción de las relaciones publicas, en cuanto a su utilidad se ve limitada al uso de la imagen lo cual disminuye las muchas formas de utilidad que pertenecen a las relaciones publicas.

En cuanto a la aplicación de estas se refleja la falta de guía profesional pese a los esfuerzos que han hecho a lo largo del tiempo no es suficiente para para que una organización desarrolle su potencial en la comunicación con los diferentes públicos , por otra parte existe cierta diferencia en cuanto a la utilización de las relaciones publicas ya que al no tener un departamento o persona encargada, se han visto envueltos en una utilidad poco profesional del lado de Costa Rica que no se dan por enterados de en si cual es la utilidad de las relaciones publicas al ser delegadas directamente una oficina de prensa por no tener el personal capacitado, por otro lado se vio mucho por algunos gestores en El Salvador que es desafiante trabajar de forma propia e independiente, pero entre las similitudes de destaca que para muchos se debería utilizar mas las relaciones publicas ya que siempre vana a ver proyectos importantes donde utilizarlas es una herramienta fundamental.

Un punto preocupante es que la cultura es algo que depende mucho de la proyección tanto dentro como fuera de la organización, la gestión cultural y la utilización de las relaciones públicas debería ser algo primordial ya que de eso depende que esta siga fuerte y conocida, parte de la preservación y de las raíces de un país recae en la capacidad de las autoridades responsables para mantener viva la identidad lo que nos representa, es por eso alarmante el hecho que no se cuente con las relaciones públicas bien ejecutadas como tal, se tiene la teoría se conocen sus funciones pero no son utilizadas correctamente, se destaca el hecho de que estas organizaciones culturales han salido a delante y se mantienen pese a la falta de guía profesional en esta área quiere decir que aun no conocen hasta donde se puede progresar y mejorar con las relaciones públicas bien ejecutadas por profesionales que hayan dedicado su carrera al estudio de estas.

Un punto interesante tal como hemos visto es que han habido personas que se han encargado de las funciones con poca experiencia, por diferentes razones por ejemplo la falta de recursos para implementar dicho servicio o departamento en las organizaciones, el hecho de que no es una prioridad o quizá por ser las relaciones públicas relativamente nuevas en las empresas hoy en día.

Con respecto a lo que era el objetivo general (Identificar el uso que las organizaciones artístico-culturales salvadoreñas y costarricenses hacen de las

relaciones públicas como herramienta de gestión cultural) se puede decir que los resultados fueron que no del todo se esta utilizando las relaciones publicas como herramienta, nada mas la pequeña parte que conocen de ella y se utiliza de manera empírica, no hay trabajo profesional , no hay un departamento, no hay un profesional en el área ni acciones claras que se puedan ejecutar, en general no existe la suficiente capacidad para desarrollar esta herramienta en las organizaciones culturales.

4.2 Recomendaciones

Evidentemente existe una necesidad de un departamento de relaciones públicas en las organizaciones culturales tanto en El Salvador como en Costa Rica, por la responsabilidad tan grande que tienen estas entidades para mantener vivo lo que representa cada país, además la falta de conocimiento hace que también sea necesaria una visión hacia la correcta utilización de las relaciones publicas como herramienta de gestión en la cultura.

En el caso de las organizaciones deben recurrir a profesionales en el área para poder fortalecer y mejorar su desempeño en la comunicación con los públicos internos y externos, mejorar la imagen corporativa y manejar las relaciones publicas estratégicamente para tener mejores resultados, mayor patrocinio inclusive posibles alianzas en cuanto a proyectos de índole cultural.

A los gestores culturales se les recomienda informarse mejor de cómo utilizar las relaciones públicas de forma efectiva ya que hasta hoy como se ha mencionado lo han hecho nada más por experiencias que adquieren en el camino, y al hacerlo estarán mejorando tanto sus funciones como las de las personas con las que laboran, medios de comunicación y otros puntos de interés.

Las agencias también por ejemplo, deberán actualizarse, informarse y capacitar a su personal en las técnicas de relaciones públicas aplicadas a la gestión cultural; actualizar sus planes de acuerdo con las competencias que el mercado laboral demande; los profesionales, también informarse y capacitarse. Asimismo, conjuntamente, los sectores estarían obligados a promover las relaciones públicas como una nueva herramienta de gestión de las organizaciones culturales, atendiendo así sus propios intereses, favorecidos por las nuevas condiciones del mercado laboral. Ya que toda empresa es importante la comunicación interna y externa con los clientes, proveedores y opinión pública en general las relaciones públicas representan hoy día para toda organización una revolución del pensamiento de la dirección de dichas relaciones, la cual lleva satisfacciones para el público, al igual que beneficios para la empresa además es una disciplina que servirá de apoyo y soporte, colaborando a través de sus conocimientos y técnicas comunicacionales, brindando así un compendio de actividades para sus diversos públicos.

Cabe señalar que el desafío es que las relaciones públicas se encuentran entre las más nuevas funciones de la administración; sin embargo, ya se está tomando conciencia de su importancia dentro de cualquier estructura empresarial o institucional.

En cuanto no perciban la importancia de las relaciones públicas como una herramienta estratégica de gestión, poco harán por mejorar la comunicación cultural con la sociedad, de hecho eso podría ayudarles a mejorar el desarrollo de sus proyectos, ya que si hasta ahora se han podido salir a delante con lo poco que ejercer de las relaciones publicas como herramienta, al utilizarlas correctamente podrían llegar mas lejos de donde hoy han llegado y se tendría un éxito desconocido hoy en día.

Bibliografía

Caldevilla Domínguez, D. (2008). *Relaciones públicas y cultura*.

Recuperado de

<http://books.google.com.sv/books?id=m0YV5vrhCGQC&printsec=frontcover&dq=relaciones+p%C3%BAblicas&source=bl&ots=KBC8iiTz9P&sig=gyFuJjZtvEnfiNnNmr9IDnxAVFw&hl=es&sa=X&ei=-4f8T9bqGpGY8qSj5eGGBw&ved=0CC8Q6AEwADgU#v=onepage&q=relaciones%20p%C3%BAblicas&f=false>

Colección humanidades. (2005). *Gestión del turismo cultural y de ciudad*.

Recuperado de

http://books.google.com.sv/books?id=le0VnChebG0C&pg=PA46&lpg=PA46&dq=relaciones+p%C3%BAblicas+y+gesti%C3%B3n+cultural&source=bl&ots=4xi-iAuLAY&sig=cbJcMqjODtexvEqkkQ7wfsvMmwl&hl=es&sa=X&ei=Mon8T4mkOJGa8qSEy9z_Bg&ved=0CGUQ6AEwCTgK#v=onepage&q=relaciones%20p%C3%BAblicas%20y%20gesti%C3%B3n%20cultural&f=false

Cuadrado, M. *Acción cultural economía y gestión, Mercados culturales doce estudios de marketing*. Recuperado de

<http://books.google.com.sv/books?id=1OlqMFp8g7cC&pg=PA10&lpg=PA10&dq=relaciones+p%C3%BAblicas+y+gesti%C3%B3n+cultural&source=bl&ots=jD3qeol1-p&sig=hmfd>

[10mNSFBFUWYUeoneEytWo&hl=es&sa=X&ei=z4r8T52gDY6y8QTgJv3-Bg&ved=0CEcQ6AEwBA#v=onepage&q=relaciones%20p%C3%BAblicas%20y%20gesti%C3%B3n%20cultural&f=fase](#)

Club de ensayos. (2012). *Comunicación integral*. Recuperado de

<http://clubensayos.com/Negocios/Comunicacion-Integral/433881.html>

Lara González, C.A. (2005). *El patrimonio cultural en México, un recurso estratégico para el desarrollo*. Recuperado de

[http://www.academia.edu/419404/El patrimonio cultural en Mexico un recurso estrategico para el desarrollo](http://www.academia.edu/419404/El_patrimonio_cultural_en_Mexico_un_recurso_estrategico_para_el_desarrollo)

Esparcía Castillo, A. (2010). *Introducción a las relaciones públicas*.

Recuperado de

<http://webpersonal.uma.es/DE/ACASTILLOE/librorelacionespublicas.pdf>

Leal Jiménez A & Quero Gervilla M. J. (2010). *Manual de marketing y comunicación cultural*. Recuperado de

http://www.uca.es/web/actividades/atalaya/atalayaproductos/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf

Rojas Orduña, O. I. (2008). *Relaciones publicas la eficacia de la influencia*.

Recuperado de

<http://books.google.com.sv/books?id=j8nzu2pGL4C&printsec=frontcover&dq=relaciones+p%C3%BAblicas&source=bl&ots=DpII7zuSkz&sig=qgkyvDHLNxFWR9pD1RfQHL5lv90&hl=es&sa=X&ei=RIb8T435KIKg9QS0IKH9Bg&ved=0CFcQ6AEwBg#v=onepage&q=relaciones%20p%C3%BAblicas&f=false>

Sunkel, G. (2006). *El consumo cultural en América Latina*. Recuperado de

<http://books.google.com.sv/books?id=js9eKdJbyREC&pg=PA30&lpg=PA30&dq=industria+cultural&source=bl&ots=XafF2lqpBf&sig=aYmaWEa1mxtFWM23vgzQChyySA4&hl=es&sa=X&ei=v5L8T7GWCYW88ATx9-HtBg&ved=0CF8Q6AEwCTgK#v=onepage&q=industria%20cultural&f=false>

Universidad de Barcelona. (2003) *Técnicas de imagen y comunicación*.

Recuperado de

http://www.gestioncultural.com.uy/vinculos/ToniPuig_TECNICASdeIMAGENyComunicacion.pdf

Anexos



**Facultad de Ciencias Sociales
Escuela de Comunicaciones**

**Guía de entrevista trabajo de graduación:
Las relaciones públicas como herramienta de gestión cultural.**

Nombre:

Profesión:

Cargo:

1. Para usted, ¿qué son las relaciones públicas?
2. En general, ¿cuál es la utilidad de las relaciones públicas?
3. ¿Qué tipo de actividades considera usted que corresponden a las relaciones públicas?
4. ¿Qué tanto utilizan las relaciones públicas en su organización o en su trabajo de gestión cultural? ¿Por qué?
5. Si las utilizan, ¿para qué tipo de actividades?
6. ¿Qué tan efectivas son las actividades de relaciones públicas que realiza su organización o usted en su trabajo de gestión cultural? ¿Por qué?
7. ¿Cómo hacen para divulgar sus proyectos y actividades a los medios de comunicación y otros públicos de interés?

8. ¿Cómo hacen para gestionar patrocinios o fondos para el desarrollo de actividades artístico culturales?
9. ¿Cuentan con un encargado de relaciones públicas o comunicaciones?
10. Si lo tienen, ¿cuáles son las funciones del encargado de relaciones públicas o comunicaciones en su organización?
11. En caso de que no cuente con un encargado en la organización, ¿por qué no cuentan con un departamento de relaciones públicas o comunicaciones?
12. ¿Han contratado alguna vez los servicios de una agencia o consultor de relaciones públicas?
13. ¿Por qué sí? ¿Por qué no?
14. ¿Para qué tipo de servicios han contratado una agencia o a un consultor de relaciones públicas?

Gestores culturales en El Salvador	Gestores culturales en Costa Rica
1)Para usted, ¿qué son las relaciones públicas? - La política de convivencia, difusión de la información y retroalimentación que una persona u organización adopta para interrelacionarse con su entorno - Son las interrelaciones y las redes que se establecen desde una institución, hacia su propio interior y hacia su entorno. - Conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, cuyo principal objetivo es fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr fidelidad y apoyo a largo plazo. - Es una herramienta muy importante hoy en día no se puede estar en el mundo no solo artístico sino que n general sin depender de un buen trabajo de relaciones publicas.	1)Para usted, ¿qué son las relaciones publicas? - Es ese espacio operativo donde se promueve la buena imagen de una agrupación (empresa, organización comunal, etc., y además permita tener buenas relaciones interpersonales al interior de esos grupos y el resto del público. - Es la gestión de la comunicación formal hacia los distintos públicos de una institución, organización, empresa, persona, etc., encaminada a brindar una imagen positiva de ésta. - Es la manera en que la gente se da cuenta de lo que pasa con los proyectos de cultura. - Es la manera que tenemos para comunicar los mensajes a las demás personas de una forma correcta.

2)En general, ¿cuál es la utilidad de las relaciones públicas? - El poder convivir armoniosamente y a la vez crear la imagen que como ser humano u organización deseamos que los demás tengan de nosotros - Las relaciones públicas crean, previenen, corrigen y mantienen una buena imagen de la institución ante el público en general, mecenas, organizaciones culturales, elabora estrategias de comunicación y planes de relaciones con comunidades afines a la institución. - En general, como la circulación de la sangre, vital para mantener un organismo vivo. - Es útil en todas las cosas nos sirve para relacionarnos con las personas con las que trabajamos, con personas con las que nos gustaría trabajar, para desarrollar mejores métodos de comunicación en general, hoy en día ninguna empresa u organización debería darse el lujo de no contar con una guía de	2)En general, ¿cuál es la utilidad de las relaciones públicas? - Permite tener contacto sistematizado y evaluable con el público, alianzas, tener imagen positiva y retroalimentar. - Justamente, el proyectar una imagen positiva de la entidad o persona hacia sus diversos públicos. - En general es muy útil por ejemplo hay personas encardas en promenade de ayudar a dar la información sobre el centro. - Es ayudar a que las entidades culturales gubernamentales so no puedan difundirse por todo el país y todos podamos conocer lo que esta pasando.
--	---

relaciones publicas. 3)¿Qué tipo de actividades considera usted que corresponden a las relaciones públicas? - Las que implican la participación de personas con el fin de establecer esta imagen que queremos afincar en la mente de los demás, pueden ser conferencias de prensa, presentación de productos, entrevistas a medios, actividades de tipo benéfico, deportivo, cultural, en las cuales se involucre a la comunidad que para nosotros es importante atraer, en términos modernos nuestro “target group” - Mantener una excelente comunicación y relación con los mecenas de la institución, medios de comunicación, organizaciones e instituciones culturales afines, con empresas que dentro de sus proyectos de responsabilidad social incluyen apoyar proyectos culturales y artísticos, con embajadas y centros culturales. - Las políticas de comunicación y motivación con los públicos internos, políticas de alianzas internas y externas, la	3)¿Qué tipo de actividades considera usted que corresponden a las relaciones públicas? - Protocolarias, comunicación, medir impacto con el público. - Todo tipo de comunicaciones: digitales, presenciales, escritas, etc. - En Promenade se hacen muchos conciertos de música para toda la gente y cada profesor también hace eventos para los padres de los alumnos de las diferentes modalidades de danza en esas presentación y milongas se les explican a los padres el trabajo en si la organización y como ayuda en la vida sus hijos, eso es la escuela pero en general en Costa Rica me parece que falta mucho apoyo a la danza o el arte en sí, el gobierno no apoya lo suficiente los jóvenes hoy en día no pueden capacitarse por falta de recursos, no hay presupuesto para viajes para los grupos actualmente así que se estancan por la falta de interés de las organizaciones culturales gubernamentales. - Notas en televisión, radio y prensa aun los medios masivos de internet he notado que sirven mucho para dar a conocer algo y si quieren que todo mundo lo
---	---

promoción de la entidad y el sostenimiento en el tiempo de esta comunicación, entre otras. - Volantes, afiches, medios de comunicación, etc. 4) ¿Qué tanto utilizan las relaciones públicas en su organización o en su trabajo de gestión cultural? ¿Por qué? - Porque la cultura tiene un nexo indestructible con la humanidad, nace de ella para ella, se necesita de un colectivo enorme y comprometido para que el hecho cultural pueda existir. La actividad artística necesita del apoyo del entorno en el que se desarrolla, resulta difícil muchas veces que sea auto sostenible espontáneamente, por eso los artistas estamos siempre haciendo relaciones públicas, buscando apoyos, buscando convencer a los miembros de esta comunidad que el arte es importante, que tienen que ser parte de ello, y para eso, creamos nuestra imagen en sus mentes. Informamos de nuestra experiencia, nos abrimos a propuestas y presentamos las nuestras como un producto que debería ser deseable para todos.	sepa es un de las mejores maneras 4)¿Qué tanto utilizan las relaciones públicas en su organización o en su trabajo de gestión cultural? ¿Por qué? - Con periodicidad mensual a través de la oficina de Prensa del MCJ, cuando el tema lo amerita. No se utiliza con más frecuencia porque no se cuenta con persona especializado de planta. - Como tal los términos relaciones públicas no se utilizan, y esas tareas está implícitas en las tareas. No obstante, se puede trabar para que sea evidente, siempre y cuando lo asuman y deleguen. - Debería ser mas ya que hay mucho fluido d personas siempre en el centro. - Depende del contexto o intereses por ejemplo puedo decir que si al señor obregón siendo músico por supuesto que cuando se trate de musicales y cosas correspondientes a eso el como ministro hará todo lo posible por utilizar las herramientas
--	---

- El museo se apoya en las relaciones públicas para poder conseguir patrocinio cultural y sponsors. Aparte de las acciones de comunicación estratégica que se utilizan para difundir todos los proyectos y programas culturales que se realizan. - Todo evento o proyecto que desarrollo, lo hago con base a relaciones públicas. Para difundirlo, para negociarlo, aprobarlo o venderlo. Las RRPP constituyen una herramienta fundamental en el trabajo cultural, porque se buscan públicos y se quiere persuadir sobre la necesidad humana de volver la vista comprometidamente al arte y a la cultura, como un camino para el crecimiento integral. - Mucho es muy importante para dar a conocer los eventos en los que trabajamos intentamos de hacer publicidad, y trabajar con televisión para que la gente sepa lo que estamos haciendo, también en la parte laboral para relacionarnos como compañeros de trabajo de la manera correcta y respetuoso	necesarias correctamente, por ejemplo hoy en día se han creado nuevas leyes a favor de los músicos, pero si fuera un obra de teatro o danza estoy seguro que no es así, recuerdo que cuando el ministro de cultura era cantante de ópera fue el año en que mas obras de ópera se hicieron en Costa Rica, por eso digo que depende de la conveniencia de cada organización , gestor o entidad porque lo he visto mucho, y es increíble en costa rica estamos sobrados de talento ya que se somos pioneros en centro América en el área artístico cultural, pero tenemos el problema de ser muy conformistas y nos quedamos estancados y podemos seguir mejorando por lo tanto ya hay países como en este caso El salvador que tiene menos tiempo en algunas cosas pero ya nos pasaron llevando porque he notado su perseverancia, el tico es muy conformista hoy en día con respecto a el crecimiento cultural.
--	---

5)Si las utilizan, ¿para qué tipo de actividades? - Para todas, para presentar un nuevo producto, para movilizar al público, con los medios, con las instituciones encargadas de cultura a nivel oficial y privado. - Exhibiciones, proyectos especiales de diseño, programas educativos y recaudación de fondos. - Para la convocatoria a talleres de formación artística, por ejemplo, qué condiciones ofrezco y qué calidad de la formación y la atención. Así mismo para la convocatoria a otros eventos culturales. - Para eventos en teatros, o montajes en centros comerciales cuando tenemos algo grande llamamos a ciertos amigos de canales de televisión que si lo podemos ir a anunciar o que lo vayan a cubrir, también para anunciar proyectos de clases hacemos Afiches y los ponemos en muchos lugares.	5)Si las utilizan, ¿para qué tipo de actividades? - No hay un órgano encargado de las relaciones públicas, está inherentes de alguna manera en el trabajo de la gestión - Especialmente actividades que generan interés en una mayor cantidad de público, como los Premios Nacionales, y festivales o actividades grandes como el Festival Guanacaste Arte. - Para las actividades que corresponden al centro. - Para actividades en general tanto políticas como sociales y culturales pero depende de cada quien.
--	--

6)¿Qué tan efectivas son las actividades de relaciones públicas que realiza su organización o usted en su trabajo de gestión cultural? - Difícil de decir ¿Por qué? Porque la actividad cultural y artística no son bienes de primera necesidad, si la idea de hacer relaciones públicas es posicionarse en la mente de los demás, de convencerles de acompañarnos en nuestros proyectos, de que damos un producto de gran calidad, podríamos decir que tenemos éxito, pero si la idea de hacerlas es llenar los teatros y conseguir todos los patrocinios del mundo y los apoyos necesarios, podríamos decir que no lo tenemos tanto. - Mi institución realiza relaciones públicas institucionales, se cuenta con una unidad especializada. El proyecto que dirijo, tiene su propia dinámica, y ellos me apoyan para difundir la programación. Pero, yo también, como Directora, tengo mi propia gestión de comunicaciones y relaciones públicas. Por ejemplo, debo mantener una relación con la comunidad de escritores, la comunidad de Los Planes y el Comité de Apoyo de la casa.	6)¿Qué tan efectivas son las actividades de relaciones públicas que realiza su organización o usted en su trabajo de gestión cultural? - Son efectivas, en nuestro caso, en las relaciones entre el gestor y la comunidad. - En términos de prensa, resultan efectivos en su dimensión, es decir, logran transmitir lo necesario, pero hay mucho más que se podría hacer si se contara con recursos específicos y personal especializado, sobretodo en cómo comunicar el quehacer de la Dirección de Cultura en las regiones. - Es un elemento muy bueno pero el 80 por ciento es afuera del centro publicidad gratis de boca en boca llevo gente y cuando vamos a un lugar por ejemplo si se presenta la compañía la gente pregunta de donde son y llevamos tarjetas y banners. - Son muy efectivas ya que trabajo con empresas que son expertas en difundir el mensaje masivo por mi lado cada vez que tengo alguna puesta en escena me encargo que el departamento correspondiente haga su trabajo de hacer lo posible porque todo
---	--

- Siento que han sido muy efectivas porque siempre todo a nos ha salido muy bien los objetivos se cumplen y el ballet siempre sale adelante tal vez la respuesta de la gente no siempre es la misma pero se sigue mejorando, la danza ha cambiado mucho en el salvador siento en general que a veces lo que desmotiva es la falta de apoyo de parte del gobierno aquí no hay respaldo para el artista ni apoyo económico para seguir mejorando, no solo en la danza conozco muchos pintores que no pueden seguir con sus estudios en arte por falta de recursos y al acercarse a las entidades culturales gubernamentales no hay respuesta 7)¿Cómo hacen para divulgar sus proyectos y actividades a los medios de comunicación y otros públicos de interés? - Cómo resultado de tantos años en el medio, nos avocamos a los encargados de las secciones de difusión cultural que los diferentes medios de comunicación tienen, no es un mercado muy amplio, es poco el interés de los medios por estas actividades, pero se mandan	el país se de cuenta lo acabamos de vivir con el musical fantasía de navidad donde se convoca a las personas por canal 7 durante un periodo de 2 semanas a la explanada del estadio nacional y la asistencia fue mas de 15 mil personas así que me parece que si son efectivas. 7)¿Cómo hacen para divulgar sus proyectos y actividades a los medios de comunicación y otros públicos de interés? - Eso es una tarea de las organizaciones comunales, nosotros apoyamos en las estrategias de divulgación, es un trabajo conjunto. - A través de una encargada de comunicación de la Dirección de
---	---

boletines, dossiers, flyers, cuñas grabadas, spots de televisión, se invita a ensayos, se habla con centros educativos, en fin, se mueve mucho. - Las actividades del museo se divulgan mediante correos a base de datos, redes sociales, conferencias de prensa y notas en medios escritos. El museo cuenta con convenio con El Diario de Hoy mediante el cual donan 8 páginas anuales para pautas, y se utilizan para dar a conocer actividades culturales especiales. - Mi primera opción es Facebook, luego los correos electrónicos a medios y al público. La Secretaría de Cultura nos apoya enviando comunicados a los medios de comunicación. - Llamamos a productores y amigos si nos pueden cubrir tanto en radio , prensa como televisión por fortuna el ballet siempre ha tenido muy buena relación con los medios y es un trabajo de años que hoy es mas fácil solo convocarlos.	Cultura, que maneja bases de datos de medios de comunicación, así como Facebook y el sitio web del MCJ. - Internet, canal 7 porque tenemos un convenio con ellos y los mismos profesores y alumnos. - Por medio de contactos en los diferentes medios de comunicación también utilizo mucho el patrocinio para que todo sea más conveniente e interesante para otras personas a pesar que sea mi proyecto.
--	--

8)¿Cómo hacen para gestionar patrocinios o fondos para el desarrollo de actividades artístico culturales? - Con todo lo mencionado anteriormente, nos avocamos a los directores de los medios, TCS, La Prensa Gráfica, El Diario de Hoy, se les manda cartas, se les invita a que visiten nuestros sitios electrónicos para que tengan constancia de que les estamos hablando de un proyecto serio y con continuidad e impacto, se les ofrece algo importante, y es que la empresa será parte de un proyecto positivo y necesario. - Las exhibiciones se gestionan con embajadas, se buscan patrocinadores locales que tengan alguna afinidad con la exposición. Para actividades culturales como conciertos se tienen identificados a los patrocinadores. - La Casa cuenta con un presupuesto de tres mil dólares anuales. Yo gestiono recursos humanos para tener una programación permanente de cursos y eventos.	8)¿Cómo hacen para gestionar patrocinios o fondos para el desarrollo de actividades artístico culturales? - Quienes gestionan los patrocinios son los miembros de las comunidades, después de analizar los recursos propios, que son ineludibles para que un proyecto se realice. Todo ello con el apoyo nuestro. - Cada encargado de programa tiene sus aliados locales (en el caso de las regiones). No se cuenta con una estrategia unificada para la gestión de fondos o patrocinios. - Promenade subsiste por si solo desde su creación casi nunca tenemos patrocinio se creó como una entidad privada sin fines de lucro el único caso especial es canal 7 con los cuales tenemos un canje por la utilización del centro para todos sus proyectos en danza y programas nos da publicidad. - Por medio de empresas o personas que estén en la misma sintonía que les guste a apoyar los proyectos culturales eso pasa mucho aquí en costa rica , pero hay que ser novedoso si no nada funciona la gente se vuelve muy exigente también.
--	---

- Lo hacemos por canje, bailamos en sus eventos gratis o por buenas relaciones. 9) ¿Cuentan con un encargado de relaciones públicas o comunicaciones? - Si - Dentro de su organización el museo cuenta con una dirección de mercadeo y desarrollo desde la cual se maneja las relaciones publicas con grandes donantes, medios de comunicación, organizaciones culturales afines. Así mismo el organigrama contempla con una asistente de mercadeo y comunicaciones cuya función principal es manejar redes sociales. - No en la Casa del Escritor, solamente a nivel de toda la institución. - No 10) Si lo tienen, ¿cuáles son las funciones del encargado de relaciones públicas o comunicaciones en su organización? - Yo mismo me he encargado	9) ¿Cuentan con un encargado de relaciones públicas o comunicaciones? - No tenemos un encargado, es tarea de todo el equipo. - Una persona encargada de comunicación por recargo, no es comunicadora de profesión pero actualmente está estudiando en la Universidad la carrera de Periodismo. - Ese trabajo lo hago yo y si no estoy lo hace la adiestradora que son muy capaces y han hecho un excelente trabajo a lo largo de 18 años. - Si en canal 7, pero en las otros cosas en las que trabajo no lo hay somos nosotros mismos los que desarrollamos esa habilidad y nos encargamos de esa parte. 10) Si lo tienen, ¿cuáles son las funciones del encargado de relaciones públicas o comunicaciones en su organización? - Realiza monitoreo de medios de
--	--

de trabajar en esa parte claro no soy un profesional pero a lo largo del tiempo se adquiere la experiencia y luego es mas fácil saber como se hacen las cosas y como hacer para que funcionen. - Mantener el contacto con los medios de comunicación, aun fuera de temporada, mantener actualizadas nuestros blogs y páginas, mantener registro de las organizaciones que nos han apoyado, gestionar canjes y alianzas estratégicas, armar agenda de medios para entrevistas y visitas, mantener contacto con los clientes, con los funcionarios estatales, buscar oportunidades de alianzas con nuevos patrocinadores, porque realmente no pedimos solamente, también le ofrecemos algo a cambio, etc. - Sus funciones están más vinculadas a los proyectos y eventos más grandes que asume directamente la Secretaria de Cultura. Tiene que ver con protocolo, invitaciones, etc.	comunicación relacionados con temas culturales (impresos y digitales), envía comunicados de prensa redactados por los encargados de programas, publica una agenda mensual de las actividades de la Dirección de Cultura a partir de los insumos que cada encargado le brinda, y es el enlace con la oficina de Prensa del MCJ. - Redactar los boletines o anuncios, ir a las empresas de comunicación, reunirse con los clientes patrocinadores, sentarse y pensar cómo hacer sonar a atractivo un mensaje se utiliza mucho también a la hora de pensar en alguna puesta en escena o proyecto de cultura, etc.
---	---

11)En caso de que no cuente con un encargado en la organización, ¿por qué no cuentan con un departamento de relaciones públicas o comunicaciones? - No se ha dado la oportunidad siento que hay otras personas muy capaces de cumplir con esa labor pero no descarto la posibilidad ya que soy consiente de su importancia. - El museo cuenta con una asistente de mercadeo y comunicaciones que es la encargada de gestionar y administrar los contenidos en las redes sociales y apoya en las acciones estratégicas de relaciones públicas que se realizan.	11)En caso de que no cuente con un encargado en la organización, ¿por qué no cuentan con un departamento de relaciones públicas o comunicaciones? - No hay recursos, además dentro de la gestión participativa, las relaciones públicas es papel de las organizaciones. - La Dirección de Cultura no cuenta con plazas asignadas para este fin, y dadas las políticas vigentes de contención del gasto, tampoco existe en el horizonte una posibilidad de contar con más plazas. Ahora bien, a través de contrataciones se ha contado con servicios de comunicación para cumplir con objetivos puntuales. - Desde su creación el centro no tenia como mantenerse fue muy difícil y entre las prioridades no estaba ese departamento así que otras personas aprendieron esas funciones y hoy en día lo dejamos así. - Puede que no seamos los profesionales en esa área pero el mundo artístico nos ayuda a ser creativos siento que ha funcionado muy bien.
--	--

12) ¿Han contratado alguna vez los servicios de una agencia o consultor de relaciones públicas? - Si - No - No - En lo particular, no. Nunca he tenido presupuesto para ello, y como esa es mi carrera, lo realizo yo misma. 13)¿Por qué sí? ¿Por qué no? - Porque ha habido momentos muy importantes en el ballet que requieren de una guía profesional con respecto a la publicidad. - El museo no cuenta con presupuesto para relaciones publicas ni publicidad.	12)¿Han contratado alguna vez los servicios de una agencia o consultor de relaciones públicas? - No - Sí, a personas físicas, profesionales en Comunicación y Relaciones Públicas, para atender necesidades concretas: imagen institucional, comunicación interna, y para coadyuvar en procesos de comunicación concretos (por ejemplo, cuando se intentó impulsar un proyecto de ley que contó con oposición de representantes del sector cultural independiente). - No - No 13) ¿Por qué sí? ¿Por qué no? - Por las razones antes señaladas, es papel de las comunidades, y dentro de la distribución presupuestal no es prioridad. - Antes no teníamos presupuesto hoy no es una prioridad. - Porque se detectaron estas necesidades puntuales que
---	---

- Porque siempre hemos tenido en el grupo a alguien gestionando esta área. - 14) ¿Para qué tipo de servicios han contratado una agencia o a un consultor de relaciones públicas? - Para llevar a cabo toda una campaña de promoción para eventos importantes o para ayudarme a desarrollar un evento importante para otras personas ya que se trabaja mucho con empresas grandes que requieren de un equipo profesional. - Mi jefe, el Director de Letras, si lo ha hecho, en horas sociales, y las jóvenes le apoyan en la cobertura comunicativa, las invitaciones, etc. Me parece que siempre se siguen enfocando las RRPP hacia los públicos externos. Para lo interno se destaca a los departamentos de RRHH.	mentoné anteriormente. - No ha sido tan necesario sacamos la tarea con un creativo equipo de producción artística. 14) ¿Para qué tipo de servicios han contratado una agencia o a un consultor de relaciones públicas? - Si Ídem. - (No respondida) - (No respondida) - (No respondida)
---	---

