

Universidad Tecnológica de El Salvador

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES.
CARRERA TECNICO EN ADMINISTRACION TURISTICA.**



TEMA

Evaluar el plan de comunicaciones de los museos del área metropolitana de San Salvador con base a las herramientas comunicacionales

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

Centeno Chávez, Ericka Marina
Cruz González, Erika Guadalupe
Núñez Álvarez, María De Los Ángeles

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
TÉCNICO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**

SEPTIEMBRE, 2017
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA.

PÁGINA DE AUTORIDADES

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA

VICERRECTOR ACADEMICO

LICDA. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMIREZ

DECANO

JURADO EXAMINADOR

LICDA. JENNY DEL SOCORRO FRECH KUAN DE MARTÍ

PRESIDENTA

TÉC. CARLOS GUILLERMO LANDAVERDE ANAYA

PRIMER VOCAL

LICDA. ROSA MARIANA CERNA

SEGUNDO VOCAL

SEPTIEMBRE, 2,017

SAN SALVADOR, EL SALVADOR CENTROAMÉRICA



ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Tec. Carlos Guillermo Landaverde Anaya, Licda. Rosa Mariana Cerna de Matal, Licda. Jenny del Socorro Frech Kuan de Martí, a las 6:30am. del día Miércoles, 21 de Junio de dos mil diecisiete.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LAS ALUMNAS:

<u>1-Ericka Marina Centeno Chávez</u>	<u>Carnet 06-1021-2012</u>
<u>2-Maria de los Angeles Núñez Álvarez</u>	<u>Carnet 06-6811-2014</u>
<u>3-Erika Guadalupe Cruz González</u>	<u>Carnet 06-6404-2014</u>

QUIENES PRESENTARON DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Evaluar el plan de comunicaciones de los museos del área metropolitana de San Salvador, con base a las herramientas comunicacionales"

PARA OPTAR AL GRADO DE:

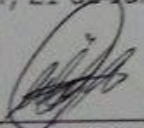
TÉCNICO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO. POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

Aprobado.

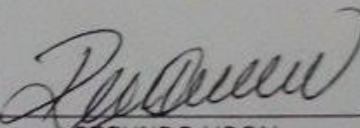
YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA UNIVERSIDAD.

San Salvador, 21 de Junio de dos mil diecisiete.

F. 

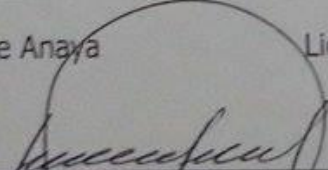
PRIMER VOCAL

Tec. Carlos Guillermo Landaverde Anaya

F. 

SEGUNDO VOCAL

Licda. Rosa Mariana Cerna de Matal

F. 

PRESIDENTE

Licda. Jenny del Socorro Frech Kuan de Martí

Agradecimientos:

Principalmente agradecerle a Dios, por haberme permitido culminar mis estudios con éxito, a mí Universidad, La Universidad Tecnológica de El Salvador, por haberme abierto sus puertas y permitirme estudiar en ella, a todos los docentes que me impartieron clases, especialmente a la Licenciada Carolina Cerna, quien fue una parte esencial para que pudiera culminar mis estudios, por todo su apoyo durante toda mi carrera.

Agradezco también a mi asesora de tesina Licenciada Rosa Mariana Cerna, por haberme enseñado un poco de todos sus conocimientos, para poder desarrollar con éxito esta tesina, por toda su paciencia y apoyo brindado a lo largo de ese trabajo, mi agradecimiento también va dirigido al Licenciado Leonardo Regalado quien es el encargado del museo Universitario de Antropología, MUA, y reconocido museólogo a nivel Nacional, por todas sus enseñanzas, por su disponibilidad para atenderme y ayudarme, sin importar la hora y el día.

Al Señor Carlos Antonio Villeda, encargado del área de boletería del museo del Ferrocarril y parque temático, por la ayuda y apoyo que me brindo durante el desarrollo de la tesina.

Finalmente agradezco a mi esposo Nelson Antonio Delgado, por toda la ayuda, apoyo, paciencia y esfuerzo que me brindo para que pudiera culminar mis estudios, a mis padres Carlos Alberto Centeno y Sonia Marina Chávez, por todo su esfuerzos y sacrificios brindados a lo largo de mi vida y hoy en mis estudios Universitarios, a mis segundos padres Ana Elsa Campos y Carlos Amilcar Chávez, por toda la ayuda y apoyo que me han brindado a lo largo de mi vida, por todo su amor y paciencia, a mi cuñada, casi hermana Tania Verónica Palacios por todos sus desvelos y esfuerzos a lo largo de mis estudios, a mi hermano Carlos Alfonso Centeno por todo su apoyo, a mis tres sobrinos Melanie, Carlos y Valerie, a los cuales amo y deseo darles un buen ejemplo de superación.

Ericka Marina Centeno Chávez.

Primero quiero dar gracias a Dios por permitirnos culminar una etapa de nuestra carrera, con mucho esfuerzo supimos seguir con todo el procedimiento hasta llegar al final. También agradecer a la Universidad por el apoyo brindado por las diferentes capacitaciones, que se nos brindaron en lo largo del proceso de graduación, adquiriendo muchos conocimientos y amistades a la vez, la universidad deja una gran huella en mi vida y así mismo nos ha visto crecer como profesionales en nuestra carrera.

Agradecer también a nuestra asesora Licda. Mariana Cerna por toda su paciencia brindada durante todo el procedimiento que nos supo guiar muy bien y al Lic. Leonardo Regalado encargado de del área de Museología en MUA Museo Universitario de Antropología por toda la ayuda y consejos brindados en el área de museos que nos fueron de suma importancia para el desarrollo de nuestra tesina.

Dedicarte este triunfo en especial a mi madre Gabriela del Carmen González Domínguez, quien fue la persona quien siempre estuvo para mí, desde el inicio de mi carrera hasta el final, mi familia que nunca me abandono y vio con tanto esfuerzo logro culminar una de mis metas propuestas en la vida. Sin duda alguna mi motivación para seguir día con día y luchar por ellos.

Erika Guadalupe Cruz González.

Primeramente agradezco a la Universidad Tecnológica por haberme aceptado ser parte de ella y así estudiar mi carrera, así como también a los diferentes docentes que brindaron sus conocimientos. Gracias por brindarnos su apoyo con las capacitaciones recibidas para realizar con éxito nuestro proceso de Graduación.

Agradecer también a nuestra Asesora la Licenciada Mariana Cerna por habernos dado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento acerca de la comunicación, así también por tener la paciencia para guiarnos durante el desarrollo de nuestra tesina.

Mi agradecimiento va también para el Licenciado Leonardo Regalado Encargado del Museo MUA de la UTEC, por apoyarnos y aconsejarnos siempre en nuestro trabajo de tesina su conocimiento acerca de los museos nos fueron de mucha ayuda.

Para finalizar agradecerle de todo corazón a mi familia por apoyarme siempre mi papa que estuvo siempre dispuesto para cualquier evento que se desarrolló durante la tesina.

María de Los Ángeles Álvarez Núñez.

ÍNDICE

CONTENIDO	No. de pagina
Introducción	i
Capítulo I	
Planteamiento del Problema	
1.1. Antecedentes.....	1
1.2. Definición o Planteamiento.....	3
1.3. Objetivos de la investigación.....	4
1.3.1. objetivo General.....	4
1.3.2. objetivos Específicos.....	4
1.4. Justificación.....	5
1.5. Limitación de la Investigación.....	6
Capitulo II	
Marco Teórico	
2.1. ¿qué es un museo?..	7
2.2.1. centro Monseñor Romero.....	11
2.2.2. ex-Casa Presidencial	12
2.2.3. museo Universitario UTEC, MUA.....	13
2.2.4. museo Marte	13
2.2.5. museo de Antropología David J. Guzmán	14
2.2.6. museo de la Palabra y la Imagen.....	14
2.2.7. museo Forma	15
2.2.8. museo de Historia Natural de El Salvador.....	16
2.2.9. museo Militar de El Salvador	16
2.2.10. museo del Ferrocarril y Parque Temático.....	17
2.2.11. museo del Banco Hipotecario de El Salvador.....	17
2.2. La Función Primordial de los Museos en El Salvador.....	18
2.3. Comprendiendo la audiencia de los museos.....	22
2.4. Contexto personal de la experiencia en un museo.....	23
2.5. Museo, Patrimonio y Comunidad.....	25
2.6. Herramientas Comunicacionales.....	27
2.7. Plan Comunicacional para museos.....	28

Capítulo III

Metodología

3.1 Metodología.....	30
3.2 Participantes.....	31
3.3 Método.....	32
3.4 Instrumentos.....	34
3.4.1 encuesta.....	34
3.4.2 entrevista.....	35
3.5. Procedimientos.....	35
3.5.1 encuesta.....	36
3.5.2 guía de entrevista.....	38
3.6. Estrategia de análisis de datos.....	39

Capítulo IV

Análisis de resultados

4.1 Análisis de encuesta.....	40
4.2 Análisis de entrevista.....	51

Capítulo V

Conclusiones

5.1 Conclusiones.....	57
5.2 Recomendaciones.....	63
Referencias	65

Anexos	68
---------------------	----

Introducción

En el presente trabajo denominado: “Evaluar el plan de comunicaciones de los museos del área metropolitana de San Salvador, con base a las herramientas comunicacionales” se pretende evaluar el tipo de planes de comunicación que realizan los museos y los resultados positivos y negativos que estos deben de poseer, lo cual se reflejará en el número de visitantes que poseen.

En el planteamiento del problema se muestran los antecedentes a esta problemática y los objetivos de la investigación, por lo que esta tesina tiene como objetivo general: Evaluar el tipo de plan de comunicación que realizan los museos dentro del área metropolitana de San Salvador, con base a las herramientas comunicacionales.

Se justifica esta investigación, ya que existe tanta historia en nuestros museos, especialmente en trece de ellos, los cuales están destinados a salvaguardar nuestro patrimonio cultural expresado a través de cada objeto, pintura, escultura, fotografía, toda nuestra cultura, que debe ser conocida por los salvadoreños, para que se conserve como un legado de la historia del país, asimismo proyectar a los visitantes extranjeros que nuestro país tiene mucho que ofrecer a la historia del mundo.

En la justificación se explica por qué este trabajo de investigación solo tomará como objetos de estudio doce de los catorce museos que están en el área metropolitana de San Salvador.

El marco teórico está conformado por una temática que sustenta todo lo expresado

en el trabajo de investigación.

En la metodología se explica el método, la técnica y los instrumentos que ayudaron a obtener los datos que se han analizado y permitieron llegar a las conclusiones que detallan claramente los problemas, en cuanto a herramientas de comunicación que poseen los museos y sobretodo el no poder realizar y ejecutar un buen plan de comunicación.

Asimismo se dan una serie de recomendaciones que se espera ayuden a la problemática existente en la mayoría de los museos del área metropolitana de San Salvador.

Capítulo I

Planteamiento del Problema

1.1 Antecedentes

Los museos nacen por medio del coleccionismo a lo largo del tiempo y diferentes etapas históricas, luego en Europa el coleccionismo obtuvo su mayor fama con la realeza. Hasta que los diferentes objetos empezaron a formar parte del estado de los diferentes países por su valor histórico, cultural, etc.

Un museo es una institución pública o privada, permanente sin fines de lucro, al servicio de la sociedad, y abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica, expone o exhibe, con propósitos de estudio y de deleite testimonios, materiales del hombre y su entorno, de educación, siempre con valor cultural según el consejo internacional de museo (ICOM)

En El Salvador son de suma importancia y de mucho valor cultural e histórico, tanto para la población como para los diferentes turistas que desean saber de la cultura del país, con la finalidad de aprender algo nuevo durante su visita al área local. Además los museos son los lugares en los que se resguarda y tratan de incentivar a conocer mucho más de la cultura que caracteriza e indica quién es el pueblo salvadoreño, cuáles son sus raíces, qué civilizaciones le poblaron, todo el origen y costumbres por qué han trascendido. Asimismo existen museos que brindan el acervo cultura en las artes populares y para la exhibición y promoción del arte, especialmente del arte visual, y principalmente pintura y escultura.

Como así también solidarizar a las personas que visiten cada uno de ellos, ya que se han ido modernizando las diferentes salas de exhibición, con el transcurrir de la historia salvadoreña, se han ido actualizando los acontecimientos que hacen cambios radicales en los sucesos de trascendencia para el país, tal es el caso que algunos de ellos tiene dentro de sus salas permanentes temas como: la migración hacia otros países por falta de muchas oportunidades.

Pero, ¿qué sucede con respecto a su importancia? solo en el área metropolitana de San Salvador existen catorce museos, y la afluencia de personas a esas instalaciones es muy poca.

Un problema que el país tiene, es la falta de **Identidad cultural**, que es: el conjunto de valores, orgullos, tradiciones, símbolos, creencias y modos de comportamiento, que funcionan como elementos dentro de un grupo social y que fundamenta su sentimiento de pertenencia; uno de los aspectos relevantes es que no se fomenta la difusión de la existencia de tan importantes centros de historia salvadoreña, se debe de motivar a que los ciudadanos de este país conozcan de la existencia de estos lugares y alentar a las nuevas generaciones a que conozcan la historia y el patrimonio cultural que guarda El Salvador.

En El Salvador existen una diversidad de museos: culturales, históricos, antropológicos, arqueológicos, etnográficos, ciencias naturales y técnicas, militar, etc.

La falta de conocimiento de su existencia hace que estas edificaciones con tanto valor histórico no cumplan con su verdadera función.

1.2 Definición o planteamiento

El área metropolitana de San Salvador cuenta con catorce museos, de los cuales trece guardan toda la historia y patrimonio cultural del país, entre los que se tienen: culturales, históricos, antropológicos, arqueológicos, ciencias naturales y técnicas, etnográficos, militares, artes plásticas, etc.

Exceptuando al Museo de los niños Tin-Marín, que su población cautiva son niños de hasta como los doce años, posee una estructura museológica excelente, pero para esta investigación en la cual se enfoca en presentar a los turistas el patrimonio cultural del país, el Tin-Marín posee atractivos pedagógicos actuales con conocimientos básicos para un pequeño. (Explicación del Lic. Leonardo Regalado de MUA-UTEC, reconocido museólogo salvadoreño, quien es referente para todos los museos de El Salvador. Ver en anexos)

¿Cuál es uno de los problemas por los cuales los museos no son muy populares?, pues la falta de conocimiento de su existencia, si se le preguntara a cualquier ciudadano que museos conoce, tal vez respondería unos dos o tres, ¿qué pasa con los demás museos que existen solo en la zona metropolitana del país? ¿Por qué no son conocidos?

Una de las respuestas es la falta de conocimiento por parte de los ciudadanos salvadoreños, que bien sería que en los colegios se realizarán excursiones a los museos, que las familias visitaran como parte de una salida familiar cualquiera de los museos existentes, que las tour operadoras conocieran para proponer en sus city tours, visitas a los

museos y no solo a centros comerciales, y que las personas que organizan eventos los realizaran en las instalaciones de más de alguno de ellos, etc.

Entonces, ¿qué es lo que falta?, pues, evaluar cuál es el plan de comunicaciones que poseen estos museos, con base a las herramientas comunicacionales existentes tales como difusión en medios de comunicación, estrategias de comunicación virtual, propuesta de utilización para montaje de eventos, propuesta de visita a los mismos por parte de los estudiantes de colegios y carreras afines al área de turismo, etc.

Por lo cual esta tesina pretende evaluar los planes de comunicación existente y proponer en sus recomendaciones las posibles acciones a tomar para beneficiar la difusión de la historia de El Salvador.

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 objetivo general

Evaluar el de plan de comunicación que realizan los museos dentro del área metropolitana de San Salvador, con base a las herramientas comunicacionales

1.3.2 objetivos específicos

- Identificar los museos que están en la zona metropolitana de San Salvador.
- Identificar la afluencia de visitantes en los museos de la zona metropolitana.

- Indagar el apoyo que la Secretaría de Cultura brinda a los museos como atractivos turísticos.
- Identificar las herramientas comunicacionales para dar a conocer al público en general de la existencia de los museos de la zona metropolitana.

1.4 Justificación

Los administrativos de los museos están conscientes de la importancia que estos tienen para la formación cultural de la ciudadanía salvadoreña, por lo cual, hacen lo que mejor les parece para dar a conocer su función de educar e informar. Pero al valorar y observar la poca popularidad de estos importantes lugares, da la curiosidad de conocer por qué de su poca demanda, ya que éstos deberían de formar una importante atracción para los turistas nacionales y extranjeros.

Como se ha leído es muy importante el dar a conocer los museos de la zona metropolitana de San Salvador, por lo cual es necesario evaluar cómo y de qué forma la comunicación y las herramientas que posee, están siendo utilizadas por los administrativos de los museos y en especial, este trabajo es importante porque los museos son una parte muy esencial en la sociedad que vivimos, ya que estos guardan el tesoro histórico de este país.

Por ello la tesina denominada “Evaluar el plan de comunicaciones de los museos del área metropolitana de San Salvador con base a las herramientas comunicacionales”,

tiene como propósito contribuir con sus recomendaciones al mejor conocimiento de los museos de esta zona.

1.5 Limitación de la investigación

La investigación no mostro ningún tipo de limitación, la recepción en los diferentes museos de la zona metropolitana, ha sido de mucha colaboración y apoyo al tema.

De los catorce museos la mayoría de ellos proporcionan los elementos que pertenecen a la patrimonio cultural de El Salvador, como la historia, cultura, costumbres, naturaleza, artes plásticas; elementos necesarios para dar a conocer a los turistas nuestro país, exceptuando al Tin-Marín que es un museo que posee una estructura museológica muy bien estructurada, y su enfoque netamente es pedagógico con situaciones actuales y atrayentes a su público cautivo: los niños.

Lamentablemente el Museo de arte popular, está cerrado temporalmente, al comunicarse con ellos dijeron que a principios de junio reabrirían sus puertas, por lo cual se excluyó del estudio. (En anexos se agrega información sobre cierre temporal del Museo de Arte Popular).

Capítulo II

Marco Teórico

2.1. ¿Qué es un museo?

¿Sabemos lo que es un museo? ¿Sabemos para lo que sirve un museo? ¿Sabemos cuál es su finalidad principal? Hasta hace relativamente poco tiempo esas preguntas hubieran parecido absurdas; pero hoy el concepto clásico de museo está en crisis. Las intenciones son buenas; pero cuando no partimos de conocimientos definidos y establecidos con base en estudios y lineamientos generales, basados en un consenso y en la teoría y práctica que nos ofrece la ciencia museológica, eso que creemos que es un museo a lo mejor no es más que una bodega de objetos. ¿Qué es un museo? ¿Qué y cómo debe ser un museo? No entraré en detalles sobre el término y el concepto clásico de *museo*. Sí es necesario mencionar que la palabra museo (del latín *museum*, que proviene a su vez de la griega *mouseion*, “casa de las musas”) ha tenido, a lo largo de la historia, numerosas aplicaciones y significaciones hasta su sentido contemporáneo. La realidad y proyección sociocultural del museo actualmente constituye un fenómeno cada vez más relevante en nuestro entorno, que viene siendo estudiado por disciplinas científicas tan diversas como la antropología, la sociología, la pedagogía, la arquitectura o la historia del arte, entre tantas otras. Si se tiene en cuenta la evolución del concepto de *museo*, en el contexto internacional, como una realidad dinámica que se ha ido transformando a través del tiempo, y que, por consiguiente, debe de incluir en la actualidad nuevas políticas culturales que apuestan por la protección, conservación y defensa del patrimonio mundial, las nuevas

políticas estatales deberían apuntarle a un proceso de recopilación y construcción, de políticas culturales, con la intención de convenir una definición que se adecue a la realidad de los museos en el país.

No existe, en nuestro país, una política general de los museos. Los intentos por parte de los museos privados para una efectiva coordinación se han visto frustrados precisamente porque cada directivo de museo tiene su propia visión al respecto. En este país —como no hay directrices— cualquiera le puede poner el título de museo, a cualquier cosa, lo que naturalmente es incorrecto. En este sentido, las consideraciones que puedan estar presentes para definir una entidad museal se reconocerán a través de acuerdos entre sectores culturales y afines, que incluyan las siguientes nociones: la preservación del patrimonio y de las memorias; y los procesos de participación, inclusión, apropiación, reconocimiento, recuperación de identidad, educación y entretenimiento de la sociedad. Mientras se efectúe el consenso que precisa el desarrollo de la formulación participativa de una política nacional de museos, nos continuaremos adhiriendo a la definición del Concilio International de Museos (Icom, por sus siglas en inglés) Para esta instancia internacional, un museo

es una institución permanente, sin fines lucrativos, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público, y que efectúa investigaciones sobre los testimonios materiales del ser humano y de su medio ambiente, los cuales adquiere, conserva, comunica y exhibe, con propósitos de estudio, educación y deleite.

Para el mismo Icom, “esa definición de museo puede ser aplicada sin que surja limitación alguna a partir de la naturaleza del cuerpo directivo, el carácter territorial, la estructura funcional o la orientación de las colecciones de la institución en referencia”. Pero también, el Icom plantea que “además de las instituciones designadas expresamente como ‘museos’, las siguientes también se califican como museos para los fines de esta definición”, así:

- (I) *los monumentos y sitios naturales, arqueológicos, etnográficos e históricos con carácter de museo, que adquieren, conservan y comunican testimonios materiales del ser humano y de su medio ambiente;*
- (II) *las instituciones que mantienen y exhiben colecciones de especímenes vivos de plantas y animales, tales como jardines botánicos y zoológicos, acuarios y vivaria (viveros);*
- (III) *los centros científicos y los planetarios;*
- (IV) *galerías sin ánimo de lucro: los institutos de conservación y las galerías de exhibición mantenidas permanentemente por bibliotecas y centros de archivo;*
- (V) *las reservas naturales;*
- (VI) *las organizaciones de museos a escala internacional, nacional, regional o local, así como los ministerios y los departamentos o entidades públicas responsables de los museos, de acuerdo con la definición dada en este artículo;*
- (VII) *las instituciones u organizaciones sin fines lucrativos que desarrollan programas de conservación, investigación, educación, entrenamiento, documentación y otras actividades relativas a los museos y la museología;*
- (VIII) *los centros culturales y entidades que facilitan la preservación, perpetuación y administración del patrimonio cultural tangible e intangible (patrimonio vivo y actividades digitales creativas);*
- (IX) *otras instituciones tales que el Consejo Ejecutivo, después de revisar las recomendaciones del Comité Asesor, considere que contienen algunas o todas las características de un museo, o que apoyan la labor*

(X) de museos y trabajadores profesionales de los museos a través de la investigación museológica, la educación o capacitación.

Naturalmente, al leer y reflexionar sobre precedente considero que es necesario conocer cuáles son las funciones y misiones propias de la entidad *museos*. Por ello es que la función del museo debe centrarse principalmente en: coleccionar investigar, conservar, comunicar y exhibir. Ahora, entre su misión debe prevalecer el estudio, la educación y el deleite. Estos deberían de ser los pilares fundamentales con los cuales nos debemos de sentir identificados cuando se hable de un museo.

Y es que en la última década se constata, a lo largo y ancho de nuestra geografía nacional, un fuerte interés por parte de la población en conservar y mostrar elementos del pasado, hecho impensable una o dos generaciones atrás. El deseo de encontrarse con la identidad se hace constante en todas las esferas de la sociedad. La gente en los pueblos y ciudades busca quién pueda escribir la historia de su lugar; y otros toman esa responsabilidad por su propia cuenta. Hay intereses por conocer la historia cultural que nos ha caracterizado, pero que muchas veces ni nosotros mismos conocemos.

El estado, en alguna medida, ha demostrado el interés en la promoción de las diferentes manifestaciones culturales locales, creando para ello los espacios pertinentes nacionales y locales para la articulación de la sociedad Salvadoreña, y, en este sentido, las casas de la cultura, con todos sus defectos, en muchos casos son un ente canalizador de estas iniciativas; pero queda claro que no han tenido ni las directrices generales ni específicas para la concretización de una buena labor cultural, que permee y vaya cimentado la identidad en esos lugares. Todo ha quedado en una especie de activismo cultural de paso. Y todo ello por el simple hecho de no poner en práctica una política cultural consensuada. Las políticas culturales que han existido se han limitado a fortalecer lo ya existente; y lo peor, a

inventar cultura. Todas estas solo son intenciones y buenos deseos —pues así hay que verlo—, ya que si los que dirigen no presentan propuestas los que están abajo se las tienen que idear “para no quedar mal”, se han manifestado en nuevos espacios de comunicación e iniciativas culturales.

No obstante, el interés por los museos es un hecho latente, y ya se han empezado a edificar algunos. Hoy por hoy el país cuenta con 23 de ellos, y los hay de diferentes temáticas y competencias. Ante esto, observamos que los museos tradicionales se han tenido que enfrentar a la competencia de las nuevas ofertas institucionales y privadas y a las demandas del público que los frecuenta.

Los museos han dejado de ser venerables almacenes de curiosidades y han tenido que enfrentarse a su renovación. Se establece, además, otra concepción sobre la finalidad de estos espacios. Empieza a quedar claro que los museos no tienen que ser —de ahora en adelante— muestras inertes del pasado, tienen que ser centros de actividad viva y permanente en las comunidades, de preservación de las diversas formas de cultura. Los museos tienen que ser para el pueblo, y no sólo para un grupo de privilegiados. No tienen que ser anticuados, tienen que ser centros de generación y proyección de conocimiento.

2.1.1 centro Monseñor Romero

Se encuentra en el departamento de Teología de la UCA, su finalidad consiste en conservar la memoria de la iglesia marital de El Salvador. Por medio de una gama de actividades de índole teológico y pastoral exponiendo diversas prendas, objetos y afiches de los mártires salvadoreños: el beato Mons. Oscar Romero y Rutilio Grande.

- El Centro Monseñor Romero es parte de City Tour beato Oscar Romero que el Ministerio de Turismo ha decidido lanzar.
- Cuenta con áreas identificadas como salas:

- Sala Memorial de Mártires
- Jardín de Rosas
- Capilla Elba y Celina
- Parroquia Jesucristo Liberador
- Sala de afiches

2.2.2 ex-Casa Presidencial

La Ex-Casa Presidencial ubicada en el barrio San Jacinto, es uno de los bienes inmuebles más importantes, debido a su patrimonio cultural e histórico; porque en un tiempo fue la sede del Órgano Ejecutivo por casi siete décadas del siglo veinte. En los diferentes salones por la que se encuentra conformada, aún se conservan algunas pinturas y muebles en los que fueron tomadas muchas decisiones y cambios importantes para El Salvador.

Los salones que se encuentran son:

- Salón Oval.
- Salón de Honor
- Salón Dr. José Matías Delgado
- Salón del Despacho Oficial.
- Salón Gerardo Barrios
- Salón Juan Manuel Rodríguez
- Salón Gral. Manuel José Arce

2.2.3 museo Universitario UTEC MUA

Es una institución la cual su objetivo es: difundir de los pensamientos científicos antropológicos, como también la conservación de las diferentes colecciones que este posee, para una mayor riqueza cultural para cada uno de los visitantes.

Cuenta con cinco salas incluida la sala temporal y un auditorio de usos múltiples:

- Sala que representa la persistencia del asado y la etnografía salvadoreña.
- Sala dedicada como tributo al cantautor Pancho Lara
- Sala Instrumentos Tradicionales de Producción Agrícola
- Sala Las Migraciones
- Sala de Exhibición Temporal
- Auditorio usos múltiples

2.2.4 museo Marte

El museo comprende salas de exhibición y áreas administrativas, depósito de obras, taller y espacios complementarios. Museo Marte exhibe una muestra permanente de arte salvadoreño, con obras de su colección, privada y préstamos de artistas. Las exposiciones brindan un amplio panorama del arte salvadoreño de mediados del siglo XIX hasta la época contemporánea.

Las áreas de exhibición son:

- **Monumento a la Revolución**
- **Monumento a la Constitución de 1950**
- **Exhibiciones:** "Al Compás del Tiempo. Procesos e influencias en el arte salvadoreño".
- **Gran Sala:** Modernización cultural 1870-1909
- **Sala 3:** Momentos de cambio, sub tema: El impacto del conflicto armado 1980-1992
- **Sala 4:** Arte Contemporáneo

2.2.5 museo de Antropología David J. Guzmán

Posee una colección de objetos arqueológicos, etnográficos e históricos, es una dependencia de la Secretaria de Cultura de la Presidencia de El Salvador.

Este museo nacional tiene 5 salas permanentes, se han dividido en: Migraciones y arraigo, Agricultura, Producción Artesanal Industria e intercambio, Entierros prehispánicos y religión. Además de 3 salas temporales, en ella se encuentran las etapas de la historia salvadoreña: época prehispánica, época colonial y época contemporánea.

2.2.6 museo de la Palabra y la Imagen

Iniciativa ciudadana dedicada a la investigación, rescate, preservación y difusión del patrimonio histórico y cultural salvadoreño. Posee una colección excepcional representada en manuscritos, fotos, audio, cine, video, afiches, objetos, publicaciones y

periódicos.

El museo custodia el archivo personal de Salvador Salazar Arrué (Salarrue), así como de otros personajes como Roque Dalton, Pedro Geoffroy Rivas, Prudencia Ayala, Matilde Elena López, Miguel Mármol, Hugo Lindo, Amparo Casamalhualpa, entre otros.

- Fototeca: fotografías sobre cultura e historia salvadoreña
- Filmoteca y Videoteca: producciones audiovisuales, en especial sobre la guerra civil salvadoreña.
- Biblioteca: Especializada en ciencias sociales
- Audio teca: Voces de personajes, música, testimonios sobre derechos humanos, género y cultura, archivo de Radio Venceremos, etc.

Exposiciones Itinerantes

Publicaciones

Revista Trasmallo

2.2.7 museo Forma

Museo de artes plásticas fundado en 1983 por iniciativa de la pintora salvadoreña Julia Díaz, en ella se pueden encontrar creaciones salvadoreñas y a su vez ofrece a los pintores una oportunidad para que muestren su arte.

El museo cuenta con siete salas que exhiben 84 piezas divididas por temas y una sala interactiva para exposiciones temporales.

2.2.8 museo de Historia Natural de El Salvador

El Museo de Historia Natural de El Salvador (MUHNES) es una institución de carácter científico cuyo fin es investigar la diversidad biológica y paleontológica del país patrimonio cultural natural nacional, administra las Colecciones Nacionales de Historia Natural, así como transmitir y compartir conocimientos sobre la riqueza natural salvadoreña.

Para ello, cuenta con tres salas permanentes de exhibición: Rocas y Minerales, Paleontología, y Ecosistemas. En ellas se muestra el patrimonio natural actual y pasado, mediante hallazgos hechos por biólogos y paleontólogos tanto salvadoreños como extranjeros.

2.2.9 museo Militar de El Salvador

Este museo ocupa las instalaciones del antiguo Cuartel El Zapote, edificio que data de los años 1920. La colección del museo abarca catorce salas de exhibiciones, algunas identificadas con nombres de militares destacados y dos áreas interactivas. Además, en este sitio se encuentra el Monumento de los Próceres Nacionales y Plaza Memorial.

La institución fue fundada en el año 2002 y muestra al público alrededor de 35.000 piezas, entre ellas helicópteros, cañones, monedas o banderas. Asimismo, destaca el Papamóvil utilizado por Juan Pablo II durante sus dos visitas a este país, y copias de

la Declaración de Independencia de las Provincias de Centroamérica y los Acuerdos de Paz de Chapultepec.

2.2.10 museo del Ferrocarril y parque temático

El Museo del Ferrocarril expone una serie de piezas históricas a través de las cuales se puede comprender la evolución de este medio de transporte, introducido a El Salvador en 1872, cuando se construyó la línea de tranvía que unía a San Salvador y Santa Tecla.

“Contar con este nuevo museo ayuda a potenciar la cultura y el aprendizaje sobre el patrimonio tangible, que relata la historia industrial de nuestro país y su desarrollo registrado a finales del siglo XIX”

En las salas de este museo podrá recorrer y conocer más de cien años de historia en espacios como las salas Permanente, de la Imprenta, de los Vagones, el área de Talleres, la Casa Redonda y La Casona, esta última construida hace 130 años y donde habitaba el jefe de mecánica.

2.2.11 museo del Banco Hipotecario de El Salvador

En el tercer nivel del edificio de Banco Hipotecario (BH) que se ubica en el corazón del centro histórico de San Salvador, ha sido acomodado el novedoso museo de la institución bancaria, mismo que fue inaugurado por las máximas autoridades del ente financiero.

El recinto museográfico fue estructurado por un equipo de estudiantes y docentes de la escuela de antropología de la Universidad Tecnológica de El Salvador.

El trabajo en este museo ha consistido en desarrollar todo el proceso de recopilación de información histórica de la entidad financiera, rescatar y preservar diferentes elementos como mobiliario, equipo de trabajo, infraestructura,

Elementos visuales, entre otros que en el pasado fueron utilizados para desarrollar las funciones del banco, explica que el contenido esencial del recinto museográfico está basado en el protagonismo que el Banco Hipotecario ha tenido en la sociedad desde que se fundó en el año de 1934, pero dijo que el visitante también podrá conocer todos los antecedentes que se dieron previo a la instalación oficial del recinto bancario del Estado.

El museo recién inaugurado completa un circuito cultural que inicia con el Museo Universitario de Antropología de la UTEC, el Palacio Nacional, la plaza Gerardo Barrios, la catedral de San Salvador, la cripta de Monseñor Romero, el Teatro Nacional, la plaza Francisco Morazán, la plaza Libertad, la biblioteca nacional y que hoy finaliza con el museo del banco.

2.2 La Función Primordial de los Museos en El Salvador

Al contraponer la rigurosa teoría museológica con la realidad manifestada por los técnicos y empleados y los visitantes de algunos de los museos más representativos de San Salvador, es pertinente acotar que los museos sí desempeñan los papeles y funciones que estipula la teoría, pero con serias limitantes. ¿Cuál es la función de los museos? Es

conservar, investigar y exhibir. Hace falta que los habitantes de San Salvador y sus alrededores desarrollen una cultura por los museos. Sólo así la apropiación y la demanda de sus servicios empujará la transformación de estas instituciones, algunas de las cuales permanecen estáticas mientras revoluciones culturales —como la que propician las tecnología de la información y la crisis económica— ocurren a su alrededor. Es pertinente concluir, con base en la información obtenida de las personas entrevistadas para este estudio antropológico, que San Salvador carece de una cultura de museos bien desarrollada. Por un lado, la mayoría de museos de la capital carecen de una plantilla completa de personal para llevar a cabo todas las tareas que deben realizarse; en algunos casos, por ejemplo, hacen falta investigadores, mientras que en otros museos no hay conservadores de planta o carecen de guías permanentes para atender al público. En cuanto a los visitantes, uno de los hallazgos de este estudio es que muchas personas que se deciden por visitar los museos lo hacen por vez primera. Si son adultos, recuerdan que lo hicieron en sus años escolares; si son jóvenes, por lo general lo hacen para cumplir con una tarea específica; y si son niños, lo hacen acompañando a sus padres. En estos casos, los menores están expuestos a los museos con la frecuencia que deciden las autoridades de los colegios y escuelas a las que asisten. La falta de una cultura de museos en San Salvador se traduce en la ausencia del sentimiento de “apropiación” por parte de los ciudadanos hacia los museos. Pese a que no es una tradición que los salvadoreños visiten asiduamente los museos, cuando lo realizan, especialmente en grupos familiares, ocurren dinámicas culturales que pasan casi inadvertidas, como la transmisión oral de conocimientos ancestrales. Los adultos explican a los niños, con base en su experiencia y recuerdos, lo

que tal o cual objeto significan. En ese caso, los museos cumplen su función, aunque de manera parcial, de ser “mediadores culturales”. El surgimiento del museo como una de las instituciones culturales más antiguas de El Salvador, como es el caso del Museo Nacional “David J. Guzmán” –que desde finales de los años 90 fue renombrado como Museo Nacional de Antropología— obedeció a una perspectiva mercantilista, alejada de la corrientes científicas sobre el conocimiento humano que propugnaban el conocimiento “de los otros”, tal es caso de otros museos en Europa. Esa perspectiva cambió a finales de los años 70, cuando un grupo de jóvenes académicos desempeñó una actividad de investigación y difusión hasta ahora irrepetible; pero la guerra (1980-1992) ocasionó una ruptura con la institucionalidad que había sido establecida. De manera que hasta ahora, pese a que fue reconstruido, el Museo Nacional permanece con la misma museografía de hace siete años. Muchas de las iniciativas que fueron planificadas e iniciadas en la década de los 80, se han olvidado, no por falta de interés, sino por la inseguridad que reinó en esa época. La memoria histórica de los museos en San Salvador se conserva en las personas que están vivas. Por problemas de recursos económicos, y otros limitantes, existen muy pocos documentos que hablen de la historia de los museos capitalinos desde la perspectiva de quienes han trabajado años y hasta décadas en ellos. **Este trabajo da pruebas de esto. Es deber de los historiadores, antropólogos, arqueólogos y conservadores del patrimonio preservar esa memoria por medio de programas o trabajos de documentación permanente sobre la producción intelectual que en estos lugares se realiza. El auge y la accesibilidad de las nuevas tecnologías de la información plantean retos muy fuertes para los museos capitalinos, ya que la mayoría carece de**

estas herramientas que condicionan nuestra forma de comunicación contemporánea. Así como está anclada la visión de que los museos solamente reflejan el pasado, este estudio también encontró mucha frustración en los técnicos que trabajan en ellos debido a que diversos factores como la burocracia y la carencia de recursos económicos impiden convertir en exhibiciones decenas de investigaciones que se han llevado a cabo. ¿Cuál es la importancia que tienen los museos para la Antropología?, y, además, ¿cuál es la importancia que la Antropología representa para los museos? En primer lugar, los museos de San Salvador custodian colecciones que constituyen el legado material no solo de la capital, sino del país. Por ende, estas instituciones conforman una fuente de información de primer orden para presentes y futuros estudios de carácter antropológico, histórico, arqueológico, educativo, artístico y de ciencias naturales. Los museos almacenan objetos con mucho simbolismo, de manera que atesoran retazos de la identidad nacional que pide a gritos ser descubierta. Es posible que en estas colecciones se encuentren las respuestas a muchas preguntas que los científicos realizan en el momento de estudiar los hechos sociales del presente, e incluso del pasado. En correspondencia, la Antropología —por medio de sus métodos de investigación— constituye la herramienta científica mediante la cual pueden encontrarse las respuestas a estas preguntas.

2.3 Comprendiendo la audiencia de los museos

Los museos ofrecen experiencias e ideas que no pueden ser encontradas en otros lugares, pues los objetos con los que cuenta proveen de experiencias sensoriales que dan la posibilidad de experimentar “el traslado a otra época”, además de animar a sus visitantes a identificarse con los objetos y entender su historia. Existen distintos factores que motivan la audiencia a un museo, cómo los intereses, expectativas, motivaciones, lugar de procedencia, etc. Ello genera distintos grupos de público, los que demandan diferentes tipos de servicios por parte del museo, el que debe responder según sus recursos tanto humanos como financieros. El desarrollo de audiencia es uno de los ítems más importantes que el museo debe desarrollar, dado que ésta puede ser además de una importante fuente de ingresos para el país, aumenta las posibilidades de la generación de nuevas corrientes culturales. Desde esta perspectiva, podemos asumir que el museo para obtener mayores potenciales visitas, debería guiar su estrategia hacia formar una organización orientada al cliente, a fin de entender sus necesidades, percepciones y preferencias. El objetivo es que a través de este incremento en la confianza que los visitantes obtendrían, ellos puedan participar aún más de los servicios y cultura proveída por la institución. “Los estudios demuestran que si se persuade a la gente de cruzar el umbral de un museo, la mayoría de las personas encontrarán algo que les interese. El reto consiste no sólo en proporcionar una buena experiencia a los visitantes, sino también de mejorar las técnicas de comunicación con el fin de atraer a aquellos que no van a museos”. ***En orden de proveer una mayor comprensión de la audiencia, mencionaré el modelo creado por John H. Falk, Ph.D en enseñanza escolar, reconocido mundialmente por sus aportes en el***

cambio curricular de la educación orientándose al aprendizaje fuera de las aulas de clases; y Lynn D. Dierking, Ph.D, especialista en aprendizaje infantil. Ambos crearon una teoría de audiencia que argumenta que la visita a dicho establecimiento está condicionada por la interacción entre la audiencia y tres distintos contextos cuya consecuencia es asistir al museo. A través de un marco de trabajo simple, dan origen al “Modelo de experiencia interactiva” un ejemplo de esto sería el “museo del Ferrocarril y parque temático” cuyos contextos pueden ser definidos cómo personal, social y físico.

2.4 Contexto personal de la experiencia en un museo

El objetivo de comprender íntegramente el funcionamiento del contexto en el que desarrolla la experiencia, es que se posibilita la generación de ideas para mejorar el servicio de los diferentes grupos de audiencia.

- **Contexto personal:** cada visitante al museo tiene una experiencia única, con la exposición, que está dada por su propio bagaje de experiencias, conocimientos e intereses.

El conocimiento de los distintos perfiles de asistentes al museo, provee a través de dichas características, importante información respecto a lo que la audiencia disfruta y aprecia de su visita al museo, de cómo gasta su tiempo en él y que tipos de experiencias esperan.

- **Contexto social:** está dado por la certeza de que la visita al museo usualmente ocurre generalmente entorno a distintas personas interactuando entre sí, dado que

a menudo el público que entra al museo lo hace en grupo. En el caso de las personas que asisten solas, el contexto social también se cumple, pues usualmente ellos toman contacto con otros visitantes (por ejemplo, comentan la obra en exposición) o se acercan a los funcionarios del museo para obtener mayor información y guía respecto la muestra.

- **Contexto físico:** Influencia el comportamiento de la audiencia y sus actitudes respecto al objeto expuesto. Es claro que existen diferencias entre las ponencias de un museo de arte y otro de ciencia, por lo que claramente sus visitantes de comportarán de acuerdo a ello.

La siguiente figura corresponde a una representación gráfica del “**Modelo de experiencia interactiva**”, en ella se muestra la forma en que el museo puede comprender la experiencia que vive cada visitante, cómo una serie de interacciones de los contextos descritos. Cada persona percibe la realidad de acuerdo a contexto personal, que es único y por lo tanto diferente de los otros asistentes. Además, ellos conviven en un espacio (que alberga la colección y llamamos contexto físico) e interactúan a través del compartimiento de sus percepciones.

Con el objetivo de atraer, desarrollar y retener al público en los museos, es necesario satisfacer tres tareas:

- **Conquistar a las personas,** pues es probable de que muchas de ellas no hayan nunca visitado un museo anteriormente. Para ello, es necesario proveerles de un servicio tal que la institución les resulte atractiva, familiar y se sientan cómodos.

- **Persuadirlos para que repitan la visita**, a través del diseño y creación de propuestas que generen ofertas de servicios motivadoras, y nuevas experiencias.
- **Competir eficazmente con otros proveedores de ocio** para que el museo logre llegar a su audiencia, requiere ejecutar acciones en dos sentidos: El primero, es ser capaz de dar a conocer sus beneficios a la sociedad, relativos a la mayor integridad que obtienen sus visitantes.

El otro sentido que debe realizar, es aprender a escuchar las necesidades de sus visitantes, en búsqueda de satisfacerlos y así fidelizarlos. Para ello es necesario que la institución conozca su público y pueda adaptarse a la cambiante realidad de la sociedad contemporánea, a través de una mayor creatividad, actividades e ideas. Ambas acciones son posibles de realizar a través de un efectivo plan comunicacional, que muestre la imagen que la institución desea de acuerdo a sus fortalezas tanto a nivel de colección como del servicio proveído.

2.5 Museo, Patrimonio y Comunidad

La discusión de la que he sido principalmente testigo, se aboca a la definición de patrimonio y como éste interactúa con la comunidad a través de los museos. “El patrimonio son aquellos bienes materiales e inmateriales dignos de recordar y permanecer, que nos hablan profundamente de la vida y de su sentido, que en sí mismos dan trascendencia al ser humano más allá del espacio y tiempo, pero también son contenidos

y prácticas simbólicas que nos desafían y tensionan para crear a su vez nuevos contenidos y representaciones simbólicas”.

En la nueva museología, iniciada aproximadamente en la década del setenta, se dio gran importancia al rol de difusión del patrimonio en la comunidad por parte de los museos, con el objetivo final de privilegiar en dicho lugar la reflexión colectiva sobre temas relativos a la identidad de la sociedad, en pos de que el patrimonio cultural “adquiera nuevos sentidos y valoraciones en el seno de las comunidades”. Es por ello que éste se asume como un concepto dinámico, el que debe ser continuamente actualizado para integrar las nuevas creaciones de las personas.

Luis Guillermo Lumbreras, arqueólogo peruano, hace hincapié como tarea principal de los pueblos latinoamericanos en el contexto de la globalización, el encaminarse hacia un mayor conocimiento por parte de la sociedad de su patrimonio. La valorización de sus raíces, generaría no sólo mayor riqueza en los lugares, dado el mayor turismo nacional en las áreas en que se difundiría, sino que un avance en el desarrollo del país, tomando en consideración también “el alma de los pueblos”.

El supuesto principal detrás de aumentar la participación, es que la comunidad solo valoriza su patrimonio en la medida que se genera un proceso de apropiación de éste. La importancia que el museo aporta para el desarrollo de las personas, es valorizada por las personas que lo visitan. En el caso de las instituciones sin fin de lucro, se ha denominado por comunicación social el instrumento que provee a las instituciones de estrategias para

identificar la vía más efectiva de alcanzar sus metas, a través de la definición de segmentos de público objetivo.

Se debe tener presente que la misión principal de la institución museística se encuentra orientada a dar la oportunidad de que la comunidad conozca la obra que ha sido capaz de gestionar, con un gran componente social detrás, pues esta gestión también aporta al desarrollo integral de las personas.

Dos miradas son importantes a la hora de conformar la problemática del museo y sus posibles soluciones. En primer lugar, la inamovilidad del museo es posible de sortear como barrera en la medida que la institución sea capaz de conocer a su audiencia y fidelizarla, pues en razón que la organización reúna el interés de las personas, será su mismo público quien se interesará en asistir a presenciar las exposiciones.

2.6 Herramientas Comunicacionales

Cuando hablamos por primera vez con un cliente, los comunicadores solemos referirnos a la importancia de las herramientas de comunicación, cuáles son las ventajas para una organización y la necesidad de que estas sean desarrolladas en una relación coherente con la política de la empresa. Pero... ¿qué son las herramientas de comunicación? ¿De qué hablamos cuándo hacemos referencia a una herramienta de comunicación?

Si bien cada profesión tiene sus propias herramientas de trabajo, las herramientas de comunicación no se refieren a las que usamos los comunicadores sino a los elementos que diseñamos y producimos para una organización en particular. **Las Herramientas de**

Comunicación, así con mayúsculas, son todos aquellos elementos que utiliza una organización para comunicarse con sus públicos, con aquellas personas, grupos u otras organizaciones que están o pueden estar interesadas en nuestros productos, servicios o gestión.

¿Son las Herramientas de Comunicación iguales para todos? No. Hay diferencias entre los canales que utilizamos para cada uno de los grupos destinatarios. No es lo mismo comunicarse con un empleado, que con un accionista. Con un medio de comunicación, que con un organismo estatal. Con un cliente, que con un proveedor.

Cada herramienta es definida, diseñada y producida en función del mensaje a transmitir y del destinatario. También se tiene en cuenta la organización que desea transmitir el mensaje, su estilo de gestión de las comunicaciones y la imagen que transmite o quiere transmitir de sí misma.

A las clásicas Herramientas de Comunicación, hoy se le suman todas las proporcionadas por la web 2.0. Los blogs y las redes sociales nos permiten llegar cada día a los distintos públicos, en forma inmediata y recibir de ellos el feedback necesario para saber si estamos, o no, en el buen camino comunicacional.

2.7 Plan Comunicacional para museos

En dirección de crear una imagen de marca acorde a la misión del museo, es que surge la utilización de un Plan comunicacional del museo como medio de comunicación

importante entre la institución y su audiencia. Ello se debe a que a través la utilización de esta herramienta, la institución reúne sus esfuerzos en torno a un objetivo principal, que es dar un mensaje claro a su público, respecto de sus motivaciones y los beneficios que aporta a la integridad de la comunidad. A través del uso del plan comunicacional, el museo obtiene el interés de la opinión pública y es capaz de atraerlo.

Como mencioné anteriormente es probable que al menos un objeto capte el interés de las personas luego de entrar por primera vez a un museo. Es por ello que mientras el museo más motive a las personas a ingresar -a través de sus canales de comunicación- más público ingresara y se verá atraído por su muestra. En primer lugar, luego que ingresó el visitante, en segundo lugar, el museo además requiere proveerle un buen servicio para que la persona este conforme con su visita y la repita.

La segunda perspectiva es relativa a la posibilidad de acercamiento físico de los museos a poblaciones que sin éste no podrían acceder a visitarlo, lo que es posible a través del traslado de pequeñas selecciones de muestras a lugares que no cuentan con una institución museística en su radio.

Capítulo III

Metodología.

3.1. Metodología

La investigación tuvo como propósito dar respuesta confiable, entendible, y validas a preguntas concretas basadas en los objetivos planteados en la presente investigación: Evaluar los planes de comunicación que realizan los museos dentro del área metropolitana de San Salvador, con base a las herramientas comunicacionales. Asimismo identificar los museos que están en la zona metropolitana de San Salvador, cuáles de ellos son los más visitados, indagar el apoyo que la Secretaría de Cultura les brinda, así como también qué herramientas comunicacionales son utilizadas por los mismos.

Para obtener estos resultados, la investigación que se realizó fue de tipo cualitativa (de la cualidad o relacionado con ella) y cuantitativa (de la cantidad o relacionado con ella).

La función de la investigación cualitativa permitió descubrir las bases y recabar información que permitió como resultado de la investigación adquirir el suficiente conocimiento sobre la problemática comunicacional de los museos y por tanto se conocieron los factores relevantes al problema.

De igual manera se utilizó la investigación descriptiva la cual consiste en conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de

datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

3.2. Participantes

La población en que se basó la presente investigación estuvo conformada de la manera siguiente:

- Visitantes de los museos de la zona metropolitana de San Salvador.

Las entrevistas se les realizaron a personas claves, que conocen muy a fondo sobre museos y su importancia como preservantes de la cultura salvadoreña.

- Lic. Leonardo Regalado, encargado del Museo de la Universidad Tecnológica de El Salvador.
- Lic. Lisiany Garcilazo. Cargo: Encargada del área de comunicaciones de la Secretaria de Cultura de El Salvador y del museo de Antropología Dr. David J. Guzmán.
- Carlos Antonio Herrera Villeda. Cargo: Encargado de boletería del museo, aun que ha sido mecánico, maquinista de locomotoras. Museo del ferrocarril
- Miguel Rivas. Cargo: Administrador del museo. Museo Banco Hipotecario

3.3. Método

El método a utilizar tomado en cuenta es la fórmula para cálculo de muestra de poblaciones infinita, su fórmula a utilizar es:

Formula infinita

$$10 \geq 10,000$$

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2} \quad n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.08)^2} \quad n = \frac{3.84(0.25)}{0.064} \quad n = \frac{0.96}{0.0064} \quad n = 150$$

N= total de la población

P= prevalencia/proporción esperada

Q= 1-p fracaso

Z= 1,96 (a=0,05) o 2,58(a=0,01)

E= error que se prevé cometer

Ejemplo:

Museo del Ferrocarril y Parque Temático

$$16,102 - 100\%$$

$$4,200 - x$$

$$x = \frac{420,000}{16,102} = 26.08\% * 150 = 39$$

Nombre Museo	Cantidad visitas	%	# Encuestas
Centro Monseñor Romero	1,200	7.45%	11
Ex Casa Presidencial	300	1.86%	3
Museo de Antropología David J. Guzmán	2,880	17.88%	27
Museo Banco Hipotecario	627	3.89%	6
Museo del Ferrocarril y Parque Temático	4,200	26.08%	39
Museo Forma	200	1.24%	2
Museo de Historia Natural	1,500	9.31%	14
Museo Marte	1,735	10.77%	16
Museo Militar	1,300	8.07%	12
Museo de La Palabra y La Imagen	960	5.96%	9
Museo universitario de la Universidad Tecnológica de El Salvador	1,200	7.45%	11
Total	16,102	100%	150

En donde el número de encuestas a pasar fueron un equivalente a 150 encuestas para administrarlas a los visitantes de los museos.

Y las entrevistas que se realizaron fueron un total de cuatro:

- Lic. Leonardo Regalado, cargo museógrafo de Museo Universitario de Antropología de la Universidad Tecnológica.
- Licda. Lisiany Garcilazo. Cargo: Encargada del área de comunicaciones, Museo Nacional de Antropología David J. Guzmán y Secretaria de Cultura.
- Carlos Antonio Herrera Villeda. Cargo: Encargado de boletería del museo, aun que ha sido mecánico, maquinista de locomotoras.
- Miguel Rivas. Cargo: Administrador del museo de Banco Hipotecario.

3.4. Instrumentos

Los instrumentos que se utilizaron para la recolección de la información en la investigación fueron: el cuestionario y la entrevista que determinara en gran medida el contenido de sus ítems y algunos aspectos relacionados con su estructura y la logística de la recolección de los datos.

A continuación se detalla los instrumentos de apoyo y respaldo que se utilizaron para recabar la información:

3.4.1. encuesta

El motivo por el que se utilizó el cuestionario es para fundamentar la investigación, conociendo la opinión de los visitantes a los museos y de cómo ellos conocían de la existencia del museo al que visitaban, por qué medio lo conocieron.

La encuesta se divide en:

- Indicaciones
- Datos generales: edad, sexo, etc.
- Estructura: cuenta con 10 preguntas.

3.4.2. entrevista

El objetivo principal para realizar las entrevistas fueron el conocer el apoyo que los museos reciben de la Secretaria de Cultura y de qué forma ellos dan a conocerse ante los diversos públicos que pueden visitarlos.

El Desarrollo de la guía de entrevista, se conforma por:

- Reservar cita para los entrevistados
- Llegar al lugar citado por el entrevistado.
- Desarrollar la entrevista
- Indagar las áreas establecidas en la entrevista
- Escuchar las respuestas de la entrevista y tomar apuntes
- Solventar las dudas de cada respuesta contestada por el entrevistado.

3.5. Procedimientos

El procedimiento para la recolección de datos con referencia a la encuesta, consistió en abordar a los visitantes al ingreso o salida del museo, esto nos permitió optimizar la

obtención de los datos de estudio, así mismo para obtener la información necesaria en cuanto a las entrevistas se dispuso a visitar a cada referente en su espacio laboral permitiendo un mayor acercamiento y de confianza basada sobre la especificidad de las preguntas.

3.5.1 encuesta



Este cuestionario servirá como instrumento de recolección de datos para realizar una comparación entre los entrevistados, acerca del manejo de los medios de comunicación en los museos.

Sexo:

Femenino___ Masculino___

Edad:

10-20 años___ 20-30 años___ 30-40 años___ 50-60 años___ 60-70 años___

1. ¿Es su primera vez en un museo?

Sí___ No___

2. ¿Cada cuánto visita un museo?

Una vez al mes___ Una vez al año___ Para vacaciones___

Otros_____

3. ¿Qué lo/la incentivo a venir este día a este museo?

Por una tarea___ Me trajeron del colegio___ Porque mi familia me trajo___

Me lo recomendaron___ Vi un anuncio___
otros_____

4. ¿Cómo se dio cuenta que existía este museo?

Un amigo me lo recomendó___ Lo vi en la TV___ Lo vi en una red social___

Me trajeron del colegio___ Lo vi en el periódico___ Otros_____

5. ¿Siente que los museos hacen un buen uso de todos los medios de comunicación para darse a conocer al público en general?

Sí___ No___

6. ¿En qué medio de comunicación ha visto información o anuncios de los museos?

Internet___ Periódicos___ TV___ Radio___ Vallas publicitarias___

Revistas___ Ninguno___

7. ¿Piensa que es suficiente la publicidad que se le hace a los museos en nuestro país?

Sí___ No___

8. ¿Le gusto visitar este museo?

Sí___ No___

9. ¿Regresaría y lo recomendaría?

Sí___ No___

10. ¿Qué fue lo que más le gusto del museo?

3.5.2 guía de entrevista

**Universidad Tecnológica
de El Salvador**



:

Museo:

Nombre:

Cargo:

1. ¿Tiene área de comunicación o prensa?
2. ¿Cuenta con fanpage en FB, twitter, inatagram?
3. ¿Posee canal en YouTube?
4. ¿Cuenta con página web?
5. ¿Se aporta algún tipo de contacto?
6. ¿Hay una sección específica para patrocinio? Enlaces con los patrocinadores, amigos, etc.
7. ¿Tiene un archivo de las notas de prensa emitidas?
9. Buscadores: ¿Aparecen entre los primeros diez resultados?
10. ¿Tiene buscadores internos de contenidos en web?
11. ¿Hay visitas virtuales a la institución y/o la colección?
12. ¿Ofrecen copia de las reseñas obtenidas en medios?
13. ¿Cuenta con foros de participación, chats, blogs, etc.?
14. Política de enlaces con artistas, revistas, etc.
15. ¿Realizan algún tipo de comunicación con los posibles visitantes?

16. ¿Quiénes los visitan más?
17. ¿Qué actividades realizan para atraer a los públicos?
18. ¿Han pensado en convenio con otros museos?
19. ¿Reciben algún tipo de apoyo o contacto con la Secretaría de Cultura?

3.6. Estrategia de análisis de datos

La estrategia utilizada para analizar los datos en cuanto a la encuesta que se administró a los visitantes de los museos, fue la siguiente:

- Se tabuló el cuestionario respuesta por respuesta, obteniendo cuadros de cada una de ellas y realizando graficas que reflejaban los datos en forma numérica, cuantificándose así la información obtenida.
- En cuanto a las entrevistas se realizó un cuadro comparativo y de análisis que consta de pregunta, respuestas y análisis de hallazgo; permitiendo ello la obtención de información que contribuyó grandemente a la validación de los objetivos planteados.

Capítulo IV

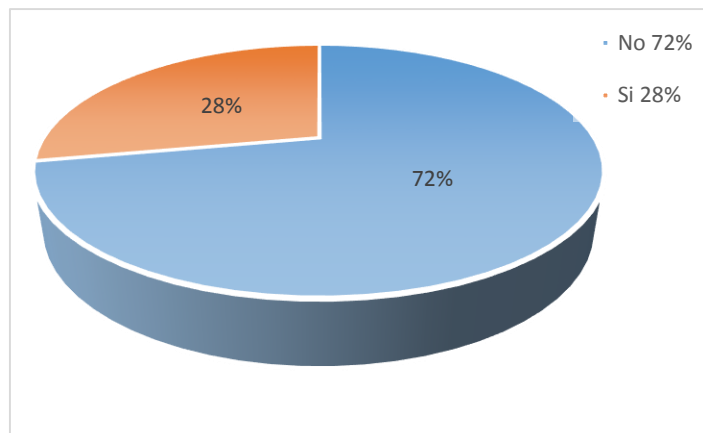
Análisis de resultados

4.1 Análisis de encuesta

1. ¿Es su primera vez en un museo?

Respondiendo al objetivo específico 2. Identificar los museos que están en la zona metropolitana de San Salvador.

No.	Alternativas de respuestas	Frecuencia	%
1	Si	42	28
2	No	108	72
	total	150	100

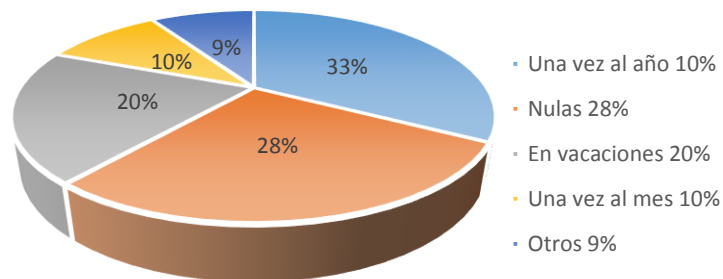


En la pregunta N° 1 se puede comprobar que el porcentaje mayor de 72% afirmo que no era la primera ocasión que visitaba un museo, mientras que un porcentaje menor de 28% afirmo que si era la primera que visitaba uno.

2. ¿Cada cuánto visita un museo?

Respondiendo al objetivo específico 2. Identificar los museos que están en la zona metropolitana de San Salvador.

No.	Alternativas de respuestas	Frecuencia	%
1	Una vez al mes	15	10
2	Una vez al año	49	33
3	En vacaciones	31	20
4	Primera vez en un museo	42	28
5	Otros	13	9
	total	150	100

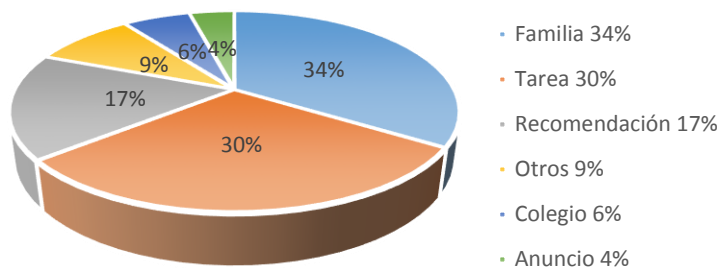


En la pregunta N° 2 se puede identificar que el porcentaje mayor de 33% respondieron que al menos una vez al año tomo de su tiempo para visitar un museo, mientras un 28% primera vez visitaba uno, un 20% afirmaron que visitan un museos para vacaciones, un 10% dijeron visitar museos una vez al mes y un 9% respondió con otros, destacando que solo por actividades académicas.

3. ¿Qué lo/la incentivo a venir este día a este museo?

Respondiendo al objetivo específico 2. Identificar los museos que están en la zona metropolitana de San Salvador.

No.	Alternativas de respuesta	Frecuencias	%
1	Tarea	45	30%
2	Colegio	9	6%
3	Familia	50	34%
4	Recomendación	26	17%
5	Anuncio	6	4%
6	Otros	14	9%
	Total	150	100%

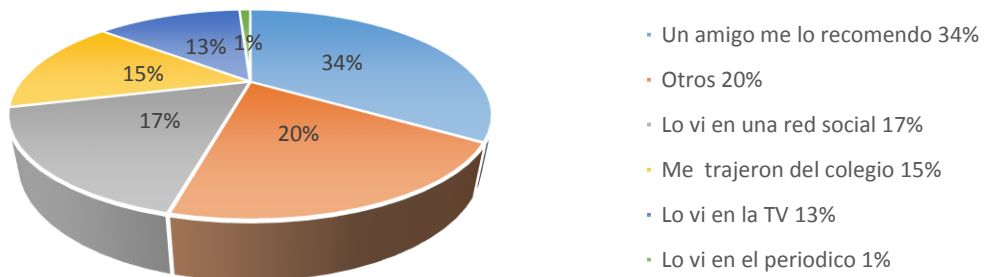


En la pregunta N° 3 se muestra que un 34% de visitantes afirmaron que fueron sus familias quienes los incentivaron a visitar el museo, mientras un 30% fue por realizar una tarea escolar, un 17% dijeron que fue porque alguien se los recomendó, un 9% fue por otros como por ejemplo: la curiosidad, el saber de más historia; un 6% porque de parte del colegio los habían llevado y un 4% manifestaron que lo habían visto en anuncios.

4. ¿Cómo se dio cuenta que existía este museo?

Respondiendo al objetivo específico 4. Identificar las herramientas comunicacionales para dar a conocer al público en general de la existencia de los museos.

N°	Alternativas de respuestas	Frecuencias	%
1	Un amigo me lo recomendó	51	34%
2	Lo vi en la TV	20	13%
3	Lo vi en una red social	25	17%
4	Me trajeron del colegio	23	15%
5	Lo vi en el periódico	1	1%
6	Otros	30	20%
	Total	150	100%

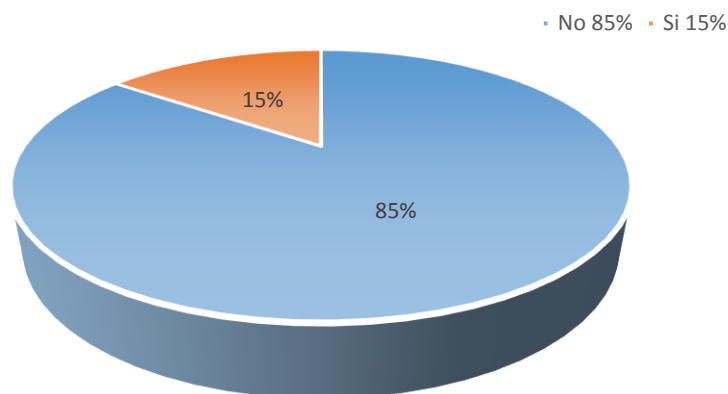


En la pregunta N° 4 se muestra que el mayor porcentaje de 34 % respondió que un amigo se lo había recomendado, mientras un 20% dijeron **otros**, un 17% dijo haberse dado cuenta por una red social, un 15% que se dio cuenta porque los llevaron de parte del colegio, un 13% lo vio por tv, y un 1% en el periódico.

5. ¿Siente que los museos hacen un buen uso de todos los medios de comunicación para darse a conocer al público en general?

Respondiendo al objetivo específico 4. Identificar las herramientas comunicacionales para dar a conocer al público en general de la existencia de los museos.

N°	Alternativas de respuestas	Frecuencia	%
1	Si	23	15%
2	No	127	85%
	Total	150	100%

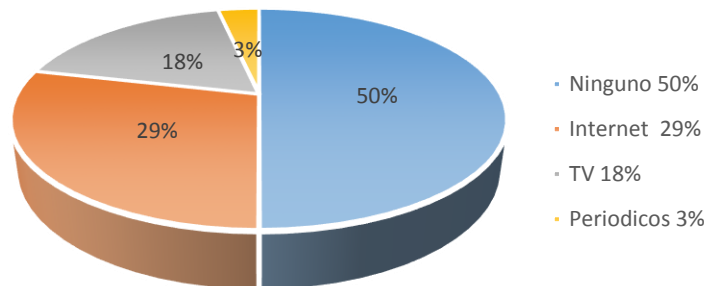


Un 85% opinan que los museos no hacen un buen uso de los medios de comunicación, es decir no los toman en cuenta para difundir sus servicios a la comunidad; mientras que el 15% opina que si hacen un buen uso de los medios de comunicación.

6. ¿En qué medio de comunicación ha visto información o anuncios de los museos?

Respondiendo al objetivo específico 4. Identificar las herramientas comunicacionales para dar a conocer al público en general de la existencia de los museos.

N°	Alternativa de respuestas	Frecuencia	%
1	Internet	43	29%
2	Periódicos	5	3%
3	TV	27	18%
4	Radio	0	0
5	Vallas publicitarias	0	0
6	Revistas	0	0
7	Ninguno	75	50%
	Total	150	100%

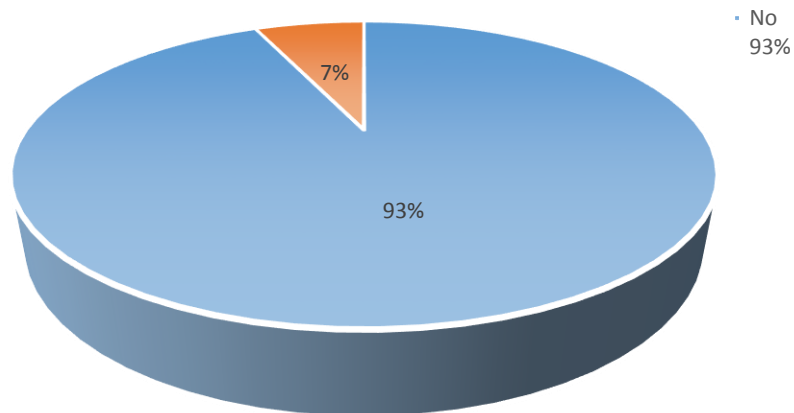


En la pregunta N° 6 podemos notar que la publicidad de estos museos es demasiado escasa ya que un 50% dijeron que en ningún lugar habían visto publicidad o anuncios de éstos, un 29% en internet cuando han buscado información por algún trabajo, un 18% en la tv cuando tienen algún tipo de evento, y un 3% en los periódicos. En lo que respecta a vallas publicitarias, revistas y radio, nadie opino al respecto por lo que se intuye que nunca han visto anuncios en los medios mencionados.

7. ¿Piensa que es suficiente la publicidad que se le hace a los museos en nuestro país?

Respondiendo al objetivo específico 2. Identificar los museos que están en la zona metropolitana de San Salvador.

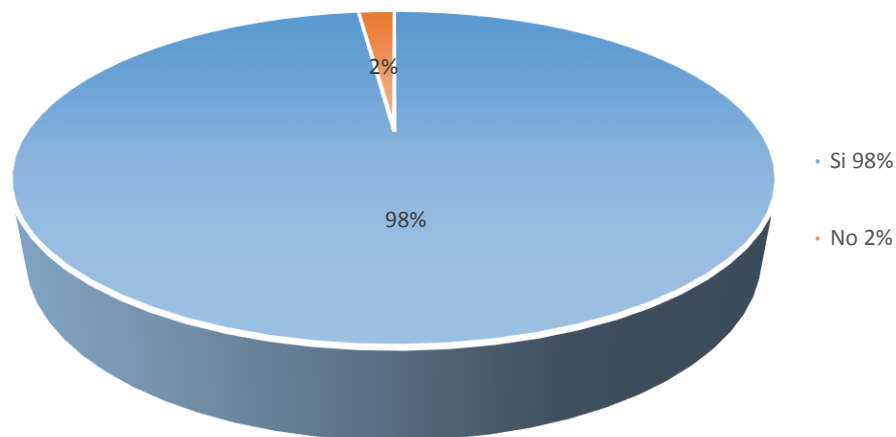
N°	Alternativas de respuestas	Frecuencia	%
1	Si	10	7%
2	No	140	93%
	Total	150	100%



En la pregunta N° 7 la mayoría casi totalidad opinan que no es suficiente la publicidad que se les da a los museos, ya que un total del 93% cree que no, y un 7% que sí.

8. ¿Le gusto visitar este museo?

N°	Alternativa de respuesta	Frecuencia	%
1	si	147	98%
2	no	3	2%
	Total	150	100%

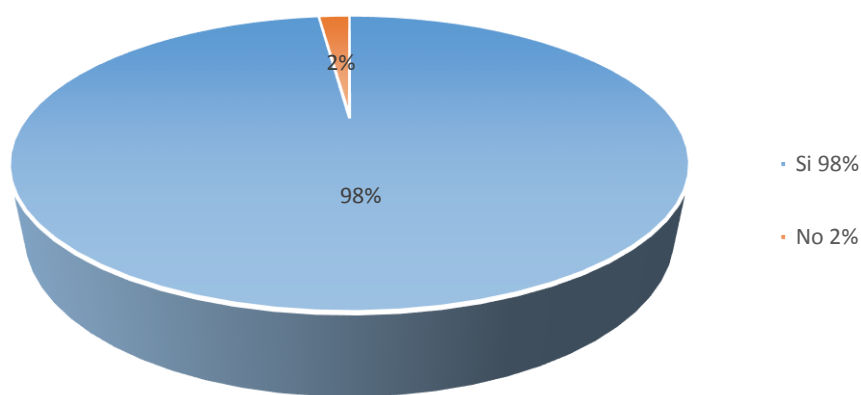


En la pregunta N° 8 se puede comprobar que a un 98% de la población encuestada dijeron que si le gusto visitar dichos museos y mientras un 2% dijeron que no le gusto la visita del museo. Específicamente Ex Capres.

9. ¿Regresaría y lo recomendaría?

Respondiendo al objetivo específico 2. Identificar los museos que están en la zona metropolitana de San Salvador.

N°	Alternativa de respuesta	Frecuencia	%
1	si	147	98%
2	no	3	2%
	Total	150	100%

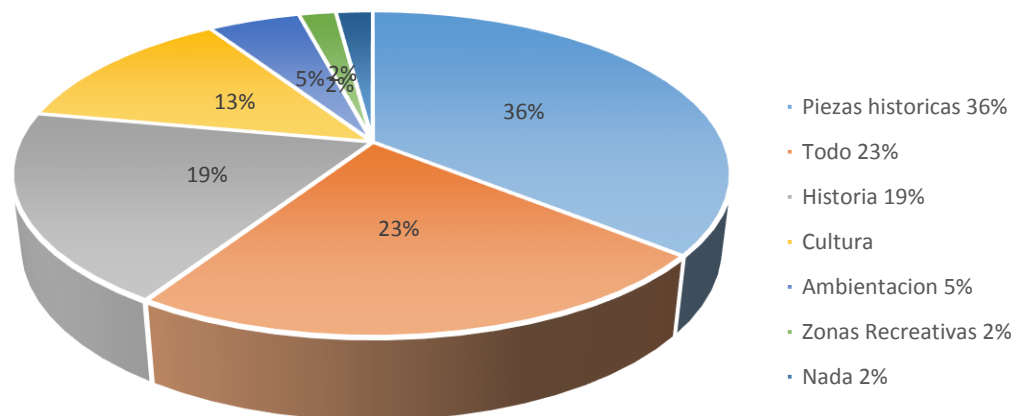


En la pregunta N° 9 se puede concluir que a un 98% de la población encuestada dijeron que si regresarían y recomendarían el museo y un 2% dijeron que no regresarían, ni recomendarían el museo.

10. ¿Qué fue lo que más le gusto el museo?

Respondiendo al objetivo específico 2. Identificar los museos que están en la zona metropolitana de San Salvador.

N°	Alternativa de respuesta	Frecuencia	%
1	Cultura	20	13.0%
2	Historia	28	19%
3	Piezas históricas	54	36%
4	Ambientación	7	5%
5	Zonas recreativas	3	2%
6	Todo	35	23%
7	Nada	3	2%
8	Total	150	100%



En la pregunta N° 10 se puede concluir que a un 13% le gusto las áreas y salas culturales, un 19% lo que más le gusto es la historia de los museos, un 36% le gustaron las piezas históricas, un 5% lo que más le gusto fue la ambientación de los museos, un 2% lo que más le gusto fueron las zonas recreativas de los museos, un 23% les gusto todo de los museos y un 2% no les gustó nada, este 2% de visitantes específicamente fueron encuestadas en Ex casa presidencial en la cual su riqueza está en toda su infraestructura, cosa que no muchas personas les gusta y disfrutan de ella, al parecer ellos esperaban algo más.

4.2 Análisis de entrevista

Objetivo específico 2: Identificar la afluencia de visitantes en los museos de la zona metropolitana.

Entrevistado	Pregunta	Respuesta	Análisis hallazgo
Leonardo Regalado Encargado de MUA.	¿Quiénes los visitan más?	- Estudiantes. - Grupos familiares. - Jóvenes ávidos de cultura. - Turista externo.	En base al resultado de las entrevistas obtenidas se concluye que la afluencia de turistas que visitan los museos son estudiantes, grupo familiar, jóvenes ávidos de cultura y turista externo. El museo Banco Hipotecario tiene como propósito que los centros escolares los visiten.
Carlos Antonio Guerrero Villeda, encargado de Boletería del Museo Ferrocarril.			
Miguel Rivas, Administrador del Museo Banco Hipotecario.			
Lisiany Garcilazo, Museo Nacional de Antropología Dr. David J. Guzmán. Y Secretaria de Cultura.			

Objetivo específico 3: Indagar el apoyo que la Secretaría de Cultura brinda a los museos como atractivos turísticos.

Entrevistado	Pregunta	Respuesta	Análisis hallazgo
Leonardo Regalado. Encargado de MUA- UTEC. Carlos Antonio Guerrero Villeda, encargado de Boletería del Museo Ferrocarril Miguel Rivas, Administrador del Museo Banco Hipotecario	¿Reciben algún tipo de apoyo de la secretaria de cultura?	No hay ningún tipo de apoyo que no sea interinstitucional. Si se le brinda una ayuda técnica y el ver que toda la colección se encuentren bien.	En las entrevistas y según las respuestas de cada uno de los entrevistados se logra detectar e identificar que no reciben ningún tipo de apoyo de parte de la secretaria de Cultura, aunque la persona encargada del área de comunicaciones de la secretaria de cultura afirma que si hay un apoyo para todos de manera general, por lo tanto no es una importancia relevante que se les da a los museos. Si hay un apoyo entre todos por los proyectos que se están llevando a cabo que se turnaran para atender grupos de estudiantes y talleres.
Lisiany Garcilazo, del Museo Nacional de Antropología Dr. David J. Guzmán. Y Secretaria de Cultura			
Lisiany Garcilazo, del Museo Nacional de Antropología, Dr. David J. Guzmán. Y Secretaria de Cultura.	¿A qué museos del área metropolitana de San Salvador le brindan apoyo?	Bueno, como culturización tal cual no, si hay apoyo entre los museos, no estamos divorciados. Lo que sucede es que la gente no conoce de ese apoyo interinstitucional que tenemos, eso es, pero si estamos, planificando, coordinando y ejecutando al final estrategias, no solamente como un único museo, si no que como museos como tales, por ejemplo: “La noche blanca” es un proyecto que lidera la alianza Francesa, la	

		noche blanca se celebra en París, toda la gente se viste de blanco y es una noche para que toda la gente salga a las calles en París y disfrute de eventos culturales varios, la alianza Francesa lidero esto acá y todos los centros culturales y comerciales que estamos en la zona rosa, San Benito acá, participamos de ella, lo mismo sucede con los museos, probablemente no se conozca que trabajamos juntos, pero sí hacemos actividades
--	--	---

Objetivo específico 4: Identificar las herramientas comunicacionales para dar a conocer al público en general de la existencia de los museos de la zona metropolitana.

Entrevistado	Pregunta	Respuesta	Análisis hallazgo
Leonardo Regalado. Encargado de MUA-UTEC. Carlos Antonio Guerrero Villeda, encargado de Boletería del Museo Ferrocarril. Miguel Rivas, Administrador del Museo Banco Hipotecario. Lisiany Garcilazo, del Museo Nacional de Antropología Dr. David J. Guzmán. Y Secretaría de Cultura	¿Tiene área de comunicación o prensa?	Tienen área de comunicación	En las cuatro entrevistas que se realizaron tres manifestaron que poseen área de comunicación o prensa. El Museo de la Universidad Tecnológica MUA no tiene área de comunicación o prensa.

Leonardo Regalado. Encargado de MUA. Carlos Antonio Guerrero Villeda, encargado de Boletería del Museo Ferrocarril. Miguel Rivas, Administrador del Museo Banco Hipotecario. Lisiany Garcilazo, del Museo Nacional de Antropología Dr. David J. Guzmán. Y Secretaría de Cultura.	¿Cuenta con Fan page en Facebook, Twiter, Instagram?	cuentan con Fan page en Facebook y Twiter	Los cuatro museos cuentan con Facebook, el museo Banco Hipotecario y el Museo Dr. David J. Guzmán tienen Twiter, el museo Ferrocarril tiene Instagram.
Leonardo Regalado. Encargado de MUA. Carlos Antonio Guerrero Villeda, encargado de Boletería del Museo Ferrocarril. Miguel Rivas, Administrador del Museo Banco Hipotecario.	¿Posee canal en Youtube?	Ningún museo posee canal en Youtube.	De los cuatro museos entrevistados ninguno cuenta con canal en Youtube. El museo que tiene planes de hacer un lanzamiento pronto de su canal en Youtube es el museo Dr. David J. Guzmán.

Lisiany Garcilazo, del Museo Nacional de Antropología Dr. David J. Guzmán. Y Secretaría de Cultura			
Leonardo Regalado. Encargado de MUA. Carlos Antonio Guerrera Villeda, encargado de Boletería del Museo Ferrocarril. Miguel Rivas, Administrador del Museo Banco Hipotecario Lisiany Garcilazo, del Museo Nacional de Antropología Dr. David J. Guzmán. Y Secretaría de Cultura.	¿Cuentan con página web?	Tienen página web	De los cuatro museos a quienes se les entrevistaron tres cuentan con página web. El museo Banco Hipotecario no cuenta con página web.
Leonardo Regalado. Encargado de MUA. Carlos Antonio Guerrera Villeda, encargado de Boletería del Museo Ferrocarril.	¿Se aport a algún tipo de conta cto?	Si, está en la página del museo y redes sociales. .	A las cuatro personas entrevistadas de los museos manifestaron que si aportan números telefónicos, se encuentran en la página del museo y en las redes sociales,

Miguel Rivas, Administrador del Museo Banco Hipotecario			es una forma más accesible de búsqueda.
Lisiany Garcilazo, del Museo Nacional de Antropología Dr. David J. Guzmán. Y Secretaría de Cultura			

Capítulo V

Conclusiones

1. Como se presenta en el objetivo general, el principal cometido era investigar qué tipo de planes de comunicación y el uso de herramientas comunicacionales utilizan los museos dentro del área metropolitana de San Salvador, por medio de este trabajo podemos concluir que de los 13 museos que fueron objeto de estudio, solo el museo del ferrocarril hace un buen uso de las herramientas comunicacionales, es por eso que el museo con más visitas mensuales 4,200 registradas mientras que los otros 11 museos se encuentran en un intervalo de 200 a 1,700 visitas mensuales, pero es porque no están haciendo un buen uso las tecnologías actuales como lo son las redes sociales, una página web bien reestructurada o lo que es peor no cuentan con ella y la Secretaria de Cultura tampoco les da un verdadero apoyo.
2. Dentro del área metropolitana de San Salvador se encuentran 15 museos, los cuales son: Centro Monseñor Romero, Ex Casa Presidencial, Museo Universitario UTEC "MUA", Museo MARTE, Museo de Antropología David J. Guzmán, Museo de la Palabra y la Imagen, Archivo Histórico Audio Visual, Museo Forma, Museo de Historia Natural, Museo Militar de El Salvador, Museo del Ferrocarril -Parque Temático y museo del Banco Hipotecario, Tin Marín, y Museo de Arte Popular. De los cuales solo 3 son

gubernamentales: museos Ex Casa Presidencial, Museo de Historia Natural y el museo Dr. David J. Guzmán, de ahí los otros 12 son privados de tipo privado.

3. El museo que recibe más visitas es: el museo del Ferrocarril-parque temático y esto se debe, según los resultados de la investigación desarrollada, a que tiene una amplia historia donde se cuenta la evolución de este medio de transporte tan importante en nuestro país, expone piezas históricas, desde las campanas, inodoros, relojes, sillas, que se usaban en los primeros trenes, también vagones históricos como el presidencial, el cual transportaba al presidente en esa época, el área de talleres donde se reparaban todos los vagones, la casona que fue construida hace 130 años, era habitada por el jefe del taller que casi siempre era un extranjero, también cuenta con vagones en los cuenta con una mesa y sillas para que los visitantes puedan comer dentro de él, tiene un área recreativa, la cual también cuenta con una cancha de futbol, tiene un amplio grupo de guías, donde si el visitante lo solicita puede acompañarlo y explicarle todo el recorrido, también dentro del museo siempre hay por lo menos un maquinista que cuenta historias fenomenales de los principios del ferrocarril. Así como también dicho museo posee un buen uso que le dan a las herramientas comunicacionales, hace un excelente uso de ellas, ya que hoy en día, cuentan con página web, fan page en Facebook, cuenta de Twitter, también es el único museo que tiene cuenta de

Instagram esta última red social, es muy importante, ya que hoy en día todo joven y adolescente cuenta con un celular Android y este es el público que debe interesarle a los encargados de los museos, ya que deben de ir fomentando en las generaciones próximas y futuras, para que comprendan que importante es nuestra cultura y patrimonio.

Todas las cuentas y páginas antes mencionadas, siempre las actualizan diariamente, promoviendo su riqueza cultural e histórica y haciendo diariamente una amplia invitación a que todo el público en general visite su museo, plan de comunicaciones que hasta este día les ha funcionado muy bien.

4. Según la entrevista realizada a la Licenciada **Lisiany Garcilazo** encargada del área de comunicaciones de la Secretaria de Cultura y del Museo Nacional de Antropología Dr. David J. Guzmán, la Secretaria de Cultura le brinda apoyo a los 15 museos que son del área metropolitana de San Salvador, ella textualmente dijo: “siempre se hacen talleres, conferencias, a pesar de que el apoyo no este escrito, no esté dictaminado, como comunidad de museos, todos nos apoyamos si se requiere de un apoyo en charlas, un apoyo técnico, de investigaciones, presentaciones de libros, es decir, los museos no estamos divorciados, Pero a los que directamente se le brinda un apoyo o ayuda serian: Marte, Tin-Marín, Museo de Historia Natural, sala de exposiciones Salarrué, museo de la UTEC, museo de Arte Popular, museo Forma, museo de Arte de El Salvador, museo Nacional de

Aviación, museo del Banco Central de Reserva, Museo de Banco Hipotecario, museo de Anatomía Humana UNASA en Santa Ana, casa museo Alejandro Coto, museo schafik Handal, museo del Ferrocarril, Ex Capres”.

Al respecto se les pregunto a los encargados de los museos si recibían ayuda directa de la Secretaria de Cultura y ellos respondieron de la siguiente manera: el licenciado **Leonardo Regalado**, encargado del museo MUA-UTEC, “No tenemos ninguna asesoría de ninguna persona de la secretaria, cuando el director de cultura de la universidad ha sido funcionario de la Secretaria de Cultura tampoco la hemos tenido, entonces nosotros nos regimos a nosotros mismos, por arrogante que se oiga. Al igual que el Señor **Carlos Antonio Guerrero Villeda**, encargado de Boletería del Museo Ferrocarril, respondió textualmente: Ayuda directa no, solamente en cuanto a colaboración logística o informativa y el último de nuestros entrevistados, el señor **Miguel Rivas**, Administrador del Museo Banco Hipotecario que respondió a nuestra pregunta textualmente: No hay ningún convenio o alianza con ellos, solo relaciones normales como institucionales, pero así como la Secretaria de Cultura o la Secretaria de la Municipalidad que son diferentes pero no hay convenio. El Banco es privado y los costos de operación lo cubre él, no hay convenio con el estado ni con la alcaldía, con los que tenemos convenio son con la universidad Tecnológica, Universidad Nacional.

Entonces después de analizar todas las respuestas se puede concluir que al único museo que la Secretaria de Cultura le brinda ayuda real o directa es al museo Dr. David J. Guzmán, ya que es parte de SECULTURA, así que lastimosamente no reciben ningún tipo de ayuda directa de la institución.

5. Al ver el éxito alcanzado por el Museo del ferrocarril, el diagnóstico es más que evidente, la comunicación digital, lo que conlleva a utilizar herramientas comunicaciones en los planes de comunicación, es muy importante para dar a conocer la existencia de los museos, un factor bien importante de rescatar es que solo se necesita de una pequeña inversión para obtener un gran beneficio, el cual es ayudar a la población salvadoreña a conocer su historia, raíces, tradiciones y costumbres. Ya que cada uno de los museos tiene un resumen histórico a través de cada objeto presentado, pintura expuesta, la utilización de las redes sociales, páginas web, links en páginas de los tour operadores y hoteles de nuestro país, lo cual podría realizar Secultura a través del Ministerio de Turismo. Asimismo realizar convenios directos con colegios para que los jóvenes visiten los museos del área metropolitana, asimismo se permitiría tener un acercamiento más directo con la población salvadoreña. El dato que arrojó la encuesta a los visitantes de museos, externaron que por medio del internet se dieron cuenta de la existencia del museo que visitaban, esto significa que se debe tener muy en cuenta tener una página web muy actualizada y que presente

toda la información que los cibernautas desearan saber, hay museos que poseen una visita virtual, es como muchas personas conocen museos extranjeros sin salir de su casa ni de su país. Las redes sociales hoy en día ya se ha convertido en una necesidad más que una distracción, los jóvenes poseen dispositivos móviles que les conectan con su alrededor y su mundo.

Otro aspecto que es importante destacar es que muchos dijeron que por la escuela es que ellos conocían los museos, y se observó que al ser entrevistado era por placer que visitaban el museo, es decir que sería bueno que los museos se acercasen al Ministerio de Educación para que dentro de la currícula educativa se les incluya la visita a museos. Esto tal vez puede ser obtenido a través de SECULTURA al Ministerio de Educación.

Recomendaciones

1. Que en el museo de la Universidad Tecnológica de El Salvador, haya una mejor administración de sus redes sociales, ya que muchas personas, ni si quiera saben que la universidad cuenta con un museo y los que saben piensan que solo es para los estudiantes. El museo necesita tener sus páginas web y redes actualizadas, y que el administrador de la cuenta sea alguien que pase en el museo para que puedan postear alguna foto de una pieza arqueológica en la página web o en las redes sociales, y así se culturiza y se promociona a la vez.
2. Que el museo de la Universidad haga un buen uso de los elementos con los que cuenta, como lo son los estudiantes de turismo, ya que dicho museo no cuenta con un cuerpo de guías, podrían capacitar a un grupo de estudiantes de turismo para que estos puedan ser los guías que se necesitan en el museo.
3. Que la Secretaria de Cultura brinde un apoyo real a todos los museos, no solo al MUNA.
4. Que en las carreteras hayan rotulaciones que dirijan y que señalen las rutas hacia los museos.

5. Que en el parque Saburo Hirao, pongan rótulos y señales que indiquen que dentro del parque hay un museo.
6. Que dentro de los museos, se permita tomar fotografías, ya que hoy en día todos quieren postear en sus redes sociales, una fotografía que se encuentran en dicho lugar y a la vez eso serviría como publicidad para los museos.
7. Que los museos envíen cartas o correos de invitación a los colegios, para darse a conocer y desde pequeños fomentar la cultura de visita a los museos.
8. Que todos los museos creen las visitas en línea de 360°.
9. Crear rutas de museos o en las rutas ya existentes, tomar en cuenta todos los museos y de esta forma poder darse a conocer a público nuevo.
10. Que todos los museos ponga más atención a todas las herramientas comunicacionales, ya que casi todos hacen mal uso de ellas y no saben aprovechar todos los beneficios que esto trae.

Referencias

- Betancourt Johnson, P., & Lobos Ayala, S. (2006). *Plan comunicacional para los museos*. (Tesis de licenciatura). Universidad de Chile. Santiago de Chile, CL. Recuperado de http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2006/lobos_s/sources/lobos_s.pdf
- D. Rivas, R. (2013). El Museo Universitario de Antropología de la Universidad Tecnológica de El Salvador: su importancia en una sociedad por culturizarse. *Koot*. Recuperado de <http://biblioteca.utec.edu.sv/koot/index.php/koot/article/download/27/26>
- El Salvador es hermoso. (2012). *Historia del Museo de la Palabra y de la Imagen*. Recuperado de <https://elsalvadoreshermoso.com/2011/03/museo-de-la-palabra-y-la-imagen.html>
- Fundación wikimedia, Inc. (2015). *Museo Militar de la Fuerza Armada de El Salvador*. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Museo_Militar_de_la_Fuerza_Arma_da_de_El_Salvador
- Molina Tamacas, C. (2010). La función cultural de los museos en San Salvador. *Koot*. Recuperado de biblioteca.utec.edu.sv/koot/index.php/koot/article/download/16/15
- Museo de arte de El Salvador. (s. f.). *Historia del Museo de Arte de El Salvador: MARTE*. Recuperado de <http://marte.org.sv/index.php/sobre-nosotros/>

Orellana, H. (2009). *Museo Forma: el sueño de una pintora salvadoreña*. Recuperado de <http://www.lapagina.com.sv/cultura/17721/2009/09/20/Museo-FORMA-el-sueno-de-una-pintora-salvadorena>

Secretaría de Cultura. (2015). *Historia de ex Casa Presidencial*. Recuperado de <http://www.cultura.gob.sv/ex-casa-presidencial/>

Secretaría de Cultura._ (2015). *Historia del Museo de Historia Natural de El Salvador*. Recuperado de <http://www.cultura.gob.sv/museo-de-historia-natural-de-el-salvador/>

Secretaría de Cultura. (2015). *Se inaugura El Museo del Ferrocarril*. Recuperado de <http://www.cultura.gob.sv/se-inaugura-el-museo-del-ferrocarril/>

Secretaría de Cultura._ (s. f.). *Historia del Museo Nacional de Antropología Dr. David J. Guzmán*. Recuperado de <http://www.cultura.gob.sv/museo-nacional-de-antropologia-dr-david-j-guzman/>

Turismo en El Salvador. (2005). *Historia del Museo Militar: Cuartel El Zapote*. Recuperado de <http://www.turismo.com.sv/turismo/museo-historia-militar.php>

Universidad Centroamericana de El Salvador. (2016). *Historia del Centro Monseñor Romero*. Recuperado de <http://www.uca.edu.sv/cmr/centro-monsenor-romero/>

Universidad Tecnológica de El Salvador. (2015). *Inauguran museo de Banco Hipotecario en centro histórico de San Salvador*. Recuperado de <http://lapalabra.utec.edu.sv/?p=2376>

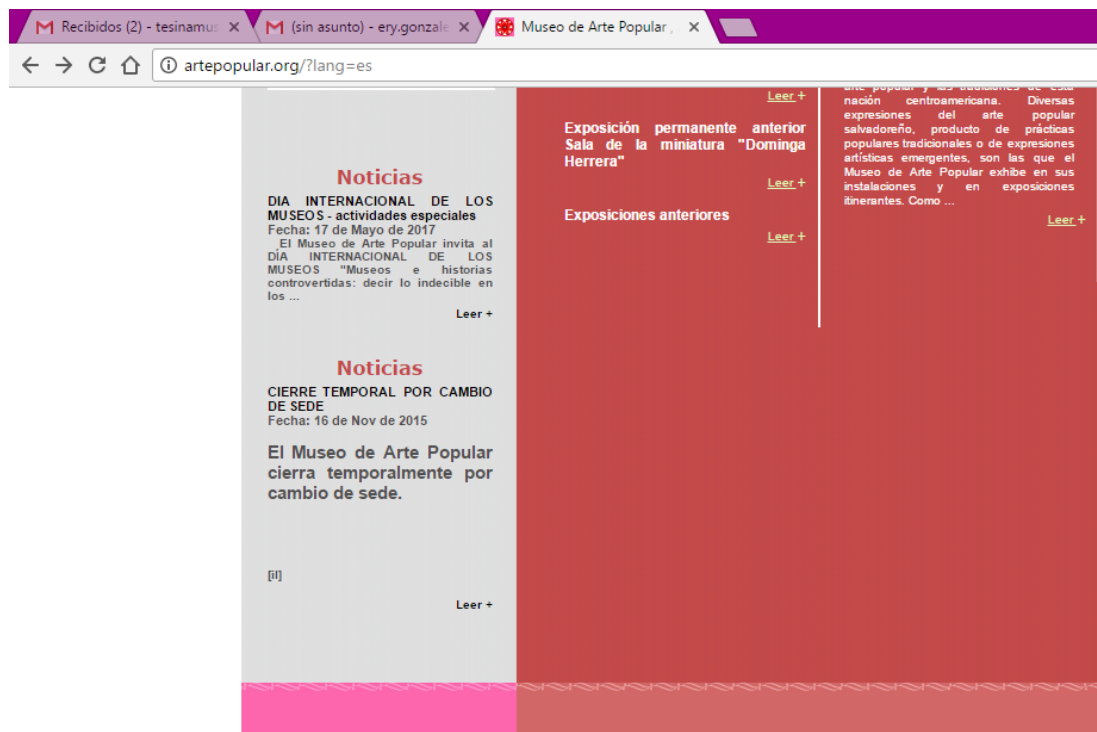
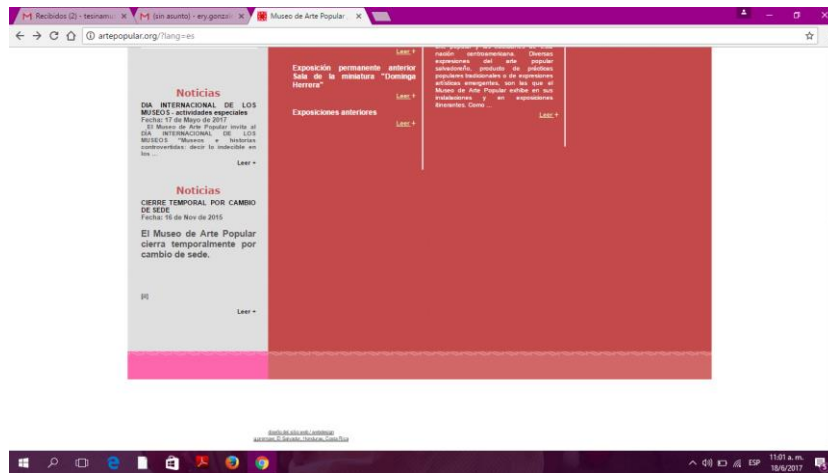
Universidad Tecnológica de El Salvador. (2015). *Museo Universitario de Antropología, MUA*. Recuperado de <http://www.utec.edu.sv/mua/index.php>

Anexos

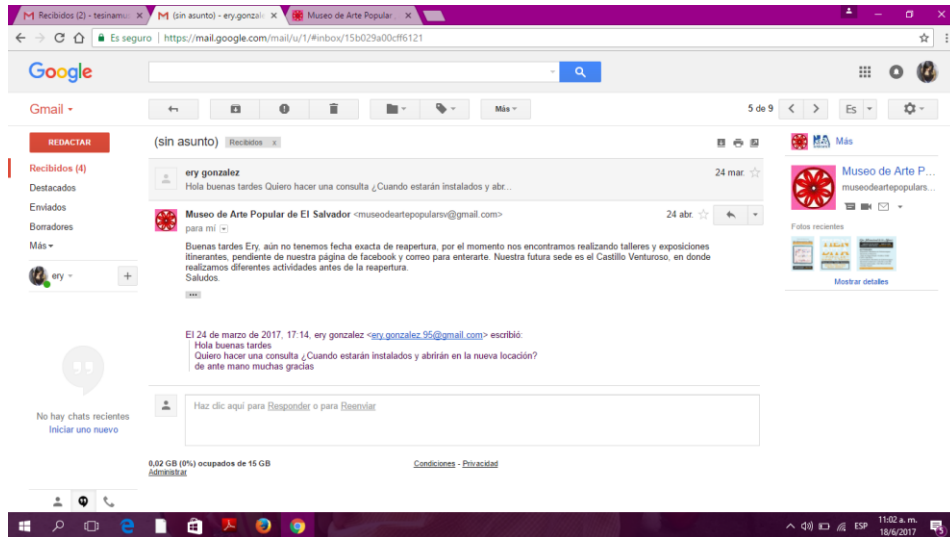
Entrevista a Licenciado Leonardo Regalado, acerca del Museo para niños Tin-Marín.

El museo "Tin-Marín" es considerado un museo en el sentido moderno del término, no es porque sea un lugar donde se exhiban cosas antiguas, ya el termino museo actualmente implica una ampliación de su campo de acción, ya no es un contenedor de cosas bonita, de obras de arte, ahora es una especie de: CENTRO INTERPRETATIVO, ese es uno de los términos que van a ir haciéndose cada vez más pujantes, en cuanto al desarrollo museístico ya la palabra museo, para el Tin-Marín ya no es exactamente la que tradicionalmente conocemos, como lo es en el museo que yo trabajo, donde hay patrimonio cultural de hace milenios , ahí estamos hablando de museos porque en los años cincuenta del siglo veinte, el museo abre sus puertas a todo el gran público, público que no sabía que habían cosas formidables de los museos, lo que hay ahora es una especie de CENTRO INTERPRETATIVO para niños, se considera un museo en ese sentido, en que es una institución estable que desarrolla contenidos: de carácter pedagógico, de carácter científico, de carácter formativo o estimular la cognición en un público determinado, en este caso los niños, de determinada edad. Entonces por eso se le considera un museo, infraestructura, si la tiene, tiene área administrativa, tiene área técnica y tiene área de atención al público.

CAPTURAS DE PANTALLA DE PAGINA WEB Y CORREO ELECTRÓNICO POR CIERRE TEMPORAL DEL MUSEO DE ARTE POPULAR.



diseño del sitio web / webdesign:
guerrero, El Salvador, Honduras, Costa Rica



FOTOGRAFÍAS SOBRE LLENADO DE ENCUESTAS

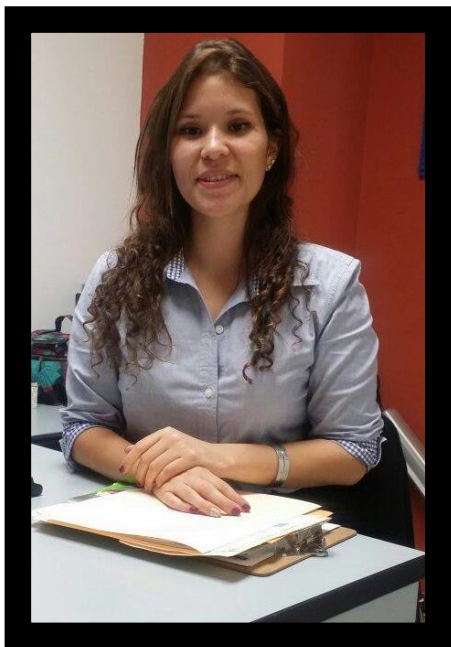


Encuestas realizadas en MUA



Encuestas en Museo Ferrocarril

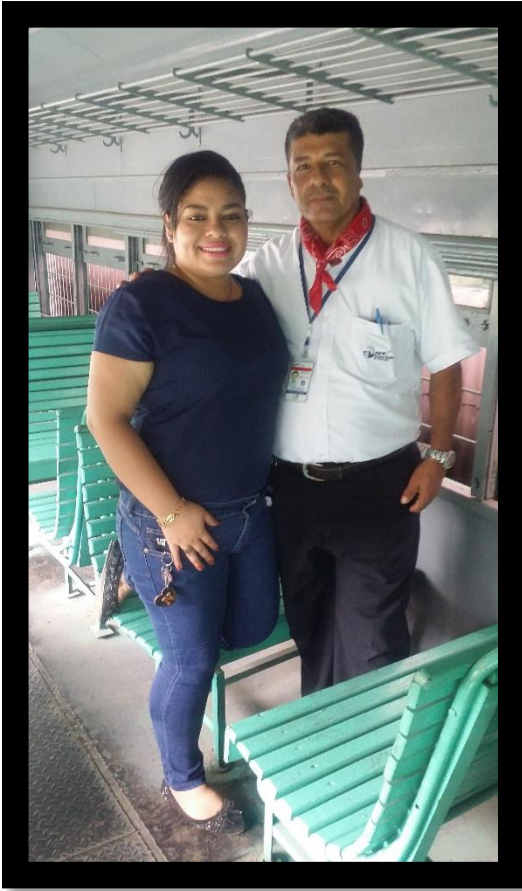
ENTREVISTADOS.



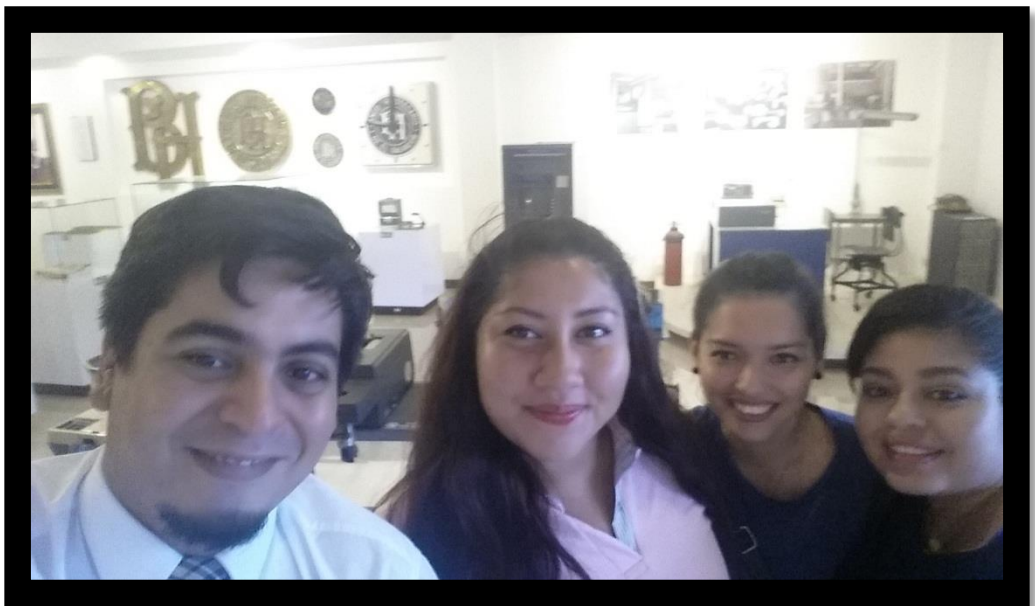
Licenciada **Lissiany Garcilazo**, encargada del área de comunicaciones de la Secretaría de Cultura y del museo Dr. David J. Guzmán.



Licenciado **Leonardo Regalado**, reconocido museólogo a nivel Nacional y encargado del museo Universitario “MUA”.



Carlos Villeda, encargado del área de boletería
Del museo del Ferrocarril.



Miguel Rivas, encargado del museo del Banco Hipotecario