



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA PROMOVER EL CONSUMO DE
ACTIVIDADES CULTURALES PAGADAS. CASO FUNDACIÓN
MUSEOS DE LA CIUDAD.

AUTOR

CHRISTIAN JOEL TAPIA CÁRDENAS

AÑO

2019

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el trabajo, Campaña publicitaria para promover el consumo de actividades culturales pagadas. Caso Fundación Museos de la Ciudad, a través de reuniones periódicas con el estudiante Christian Joel Tapia Cárdenas, en el semestre 2019-20, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Danny Priscila Chalá Mejía
Doctora en Medios, Comunicación y Cultura
CI: 1711451003

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, Campaña publicitaria para promover el consumo de actividades culturales pagadas. Caso Fundación Museos de la Ciudad, a través de reuniones periódicas con el estudiante Christian Joel Tapia Cárdenas, en el semestre 2019-20, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

Maria Andrea Pardo Rueda
Master Business Administration
CI: 1716405467

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Christian Joel Tapia Cárdenas

C. I. 1726441494

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, por haberme apoyado durante toda mi carrera. A mis hermanas, por ser mi ejemplo a seguir y mi más grande soporte; y a mis amigos incondicionales por su incondicionalidad durante todo el proceso.

DEDICATORIA

Para mi ángel del cielo, mi madre,
porque con su amor infinito fue siempre
el motor que movió mi vida.

RESUMEN

El presente trabajo de titulación se realizó con el fin de incentivar a los ciudadanos del Distrito Metropolitano de Quito a visitar de manera voluntaria y pagada a los museos pertenecientes a la Fundación Museos de la Ciudad. En la actualidad, el sector cultural atraviesa problemas financieros debido a una baja presupuestaria a nivel municipal. Por lo tanto, el mantenimiento y conservación de los espacios de retención de memoria representa un alto costo para las autoridades.

A través de la investigación desarrollada, se encontró que el problema principal que afecta directamente al sector cultural es la comunicación. Los ciudadanos quiteños no saben de las constantes actividades que se realizan dentro de la fundación para mejorar la experiencia en los museos pertenecientes. En Quito asistir a un museo es una actividad familiar, que quienes han ido alguna vez en su vida aseguran haber tenido una experiencia positiva; sin embargo, no lo hacen con frecuencia.

La campaña se basa en establecer un primer contacto con las personas. Que los quiteños puedan vivir la primera experiencia de lo que es asistir a un museo de la fundación desde los lugares que recurren con frecuencia. De esta manera, llamar su atención y provocar en ellos una expectativa de lo que se va a encontrar, y así, contribuir con el desarrollo del sector cultural de Quito.

ABSTRACT

The present titling work was carried out in order to encourage the citizens of the Metropolitan District of Quito to visit voluntarily and pay for an entrance to museums belonging to the *Fundación Museos de la Ciudad* (Museums Foundation of the City). Nowadays, the cultural sector is experiencing financial problems due to a budgetary decline at the municipal level. Therefore, the maintenance and conservation of memory retention spaces represents a high cost for the authorities.

Through the developed research, it was found that the main problem that directly affects the cultural sector is communication. Citizens from Quito are not aware of the constant activities carried out within the foundation to improve the experience in the museums that belong to them. In Quito, attending a museum is a family activity, that those who have ever gone through their lives claim to have had a positive experience; however, they do not do it frequently.

The campaign is based on establishing a first contact with people. That people of Quito can live the first experience of attending a museum of the foundation from the places they frequently go. In this way, draw their attention and provoke in them an expectation of what is going to be found and, at the same time, contribute to the development of Quito's cultural sector.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
1. CAPÍTULO I: TEMA	3
1.1. Tema	3
1.2. Problema.....	3
1.3. Justificación.....	5
2. CAPÍTULO II: ESTADO DEL ARTE.....	7
2.1. Museos emblemáticos	7
2.2. Cultura.....	8
2.2.1. Consumo Cultural	9
2.3. Turismo cultural.....	13
2.4. Patrimonio	14
2.4.1. Bienes patrimoniales	15
2.5. Campañas publicitarias sobre consumo de propuestas culturales en museos.	16
2.5.1. Museo de Arquitectura del Estado Schsusev de Moscú.	16
2.5.2. Museo de Arte de Sao Paulo.....	17
2.5.3. Getty Center, Los Angeles.....	18
2.5.4. Museo de Historia Natural, Guatemala.....	19
2.6. CASO DE ESTUDIO: Fundación Museos de la Ciudad	21
2.6.1. Administración presupuestaria	22
2.6.2. Museos pertenecientes a la Fundación Museos de la Ciudad	23
3. CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	30
3.1. Preguntas de investigación	30
3.2. Objetivos	30
3.2.1. Objetivo general de investigación	30
3.2.2. Objetivos específicos de investigación	30

3.3.	Metodología de investigación.....	31
3.3.1.	Contexto	31
3.3.2.	Tipo de estudio	31
3.4.	Primera fase: Metodología cualitativa	31
3.4.1.	Definición de la muestra	32
3.4.2.	Procedimiento de la investigación cualitativa	32
3.4.3.	Análisis de resultados de investigación cualitativa	33
3.4.4.	Conclusiones de la investigación cualitativa.....	34
3.5.	Segunda fase: Metodología cuantitativa	36
3.5.1.	Objetivos de la investigación cuantitativa	36
3.5.2.	Universo y selección de la muestra	36
3.5.3.	Análisis de resultados de investigación cuantitativa.....	37
3.5.4.	Conclusiones de la investigación cuantitativa	43
3.6.	Tercera fase: Investigación alternativa	44
3.6.1.	Objetivos de la investigación alternativa.....	44
3.6.2.	Procedimiento de la investigación alternativa.....	44
3.6.3.	Universo y selección de la muestra	44
3.6.4.	Análisis de resultados de investigación cuantitativa alternativa ..	45
3.7.	Conclusiones generales.....	50
4.	CAPÍTULO IV: PROPUESTA.....	51
4.1.	Hallazgos.....	51
4.2.	Objetivos de campaña	52
4.2.1.	Objetivo general	52
4.2.2.	Objetivos específicos	52
4.3.	Estrategia	53
4.4.	Concepto.....	54
4.5.	Tácticas.....	54
4.5.1.	Primera fase	55
4.5.2.	Segunda fase	59
4.5.3.	Tercera fase	62

4.6. Cronograma	66
4.7. Plan de medios (tabla 9)	66
4.8. Presupuesto (tabla 10).....	67
5. CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y	
RECOMENDACIONES	69
5.1. Conclusiones.....	69
5.2. Recomendaciones	70
REFERENCIAS	71
ANEXOS	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Los 10 museos más emblemáticos del mundo	8
Tabla 2. Red de museos pertenecientes a la FMC	23
Tabla 3. Definición de muestra y objetivos de las entrevistas a profundidad....	32
Tabla 4. Definición del objetivo de la investigación cuantitativa.....	36
Tabla 5. Definición de la herramienta, muestra y objetivo de la investigación alternativa.....	44
Tabla 6. Guión cuña de radio	58
Tabla 7. Cronograma mensual.....	66
Tabla 8. Cronograma semanal.....	66
Tabla 9. Plan de medios.....	67
Tabla 10. Presupuesto de campaña	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Presupuesto municipal cultural de Quito.....	4
Figura 2. Estados del capital cultural.	11
Figura 3. Segmentos anglosajones que visitan museos..	12
Figura 4. Pasos de reconocimiento de patrimonio.	15
Figura 5. Campaña Discover the full story	17
Figura 6. Campaña Deseo verte	18
Figura 7. Campaña Where art lives.....	19
Figura 8. Campaña Mushnat ¡ven a conocerlos!	20
Figura 9. Museos pertenecientes a la FMC	21
Figura 10. Instalaciones Museo Interactivo de Ciencias	25
Figura 11. Instalaciones Museo de la Ciudad	26
Figura 12. Instalaciones Museo del Carmen Alto.....	27
Figura 13. Instalaciones del Centro de Arte Contemporáneo	28
Figura 14. Instalaciones del YAKU, Parque Museo del Agua	29
Figura 15. Actividades de entretenimiento más frecuentadas.	37
Figura 16. Pago por actividades de ocio.	38
Figura 17. Tiempo desde la última visita realizada a un museo en Quito.	38
Figura 18. Experiencia en un museo de Quito.	39
Figura 19. Motivo de visita a un museo en Quito.	39
Figura 20. Valor que los ciudadanos están dispuestos a pagar por ingresar a un museo en Quito	40
Figura 21. Reacción ante la eliminación de la gratuidad de entradas a museos.....	40
Figura 22. Importancia de pago por entrar a museos de la ciudad.....	41
Figura 23. Posicionamiento de la Fundación Museos de la Ciudad.	41
Figura 24. Posicionamiento de los museos de la fundación.	42
Figura 25. Medios de comunicación informativos.	42
Figura 26. Asistencia al Día Internacional del Museo.	45
Figura 27. Motivo de visita del Día Internacional del Museo.	45
Figura 28. Compañía en el Día del Museo.....	46

Figura 29. Visita de museos en el Día Internacional del Museo.	46
Figura 30. Pago por entradas en el Día Internacional del Museo.	47
Figura 31. Importancia de pago en los espacios del Día Internacional del Museo.	47
Figura 32. Satisfacción de organización del evento.	48
Figura 33. Mejoría de las actividades desarrolladas.	48
Figura 34. Medios de comunicación del Día Internacional del Museo.	49
Figura 35. Golden Circle aplicado a la Fundación Museos de la Ciudad.	54
Figura 36. Fases de campaña.	55
Figura 37. Mockup, transmisión de tráiler en salas de cine de Quito.	56
Figura 38. Storyboard tráiler “El misterio de la azucena”.	57
Figura 39. BTL alfombra roja “El misterio de la azucena”	59
Figura 40. Afiche “El misterio de la azucena”. Ej. Museo del Carmen Alto.	60
Figura 41. Afiche de película en exteriores.	61
Figura 42. Afiche interactivo de realidad aumentada.	62
Figura 43. Publicación de tráiler en Facebook.	64
Figura 44. Stories de Instagram “El misterio de la azucena”	65

INTRODUCCIÓN

El consumo de propuestas culturales en la ciudad de Quito no es una opción dentro de la mente de las personas al momento de buscar entretenimiento. La red de museos de la ciudad atraviesa problemas importantes por la falta de asistencias que se registran anualmente. El fondo municipal destinado al desarrollo de actividades se ha reducido o por el cumplimiento de varias obras públicas de la ciudad. Por lo tanto, según Andres Palma, director ejecutivo de la Fundación Museos de la Ciudad, el sector cultural es el más afectado por el alto costo que representa la conservación y mantenimiento del patrimonio cultural.

La Fundación Museos de la Ciudad, desde su inicio, se ha encargado de administrar y gestionar cinco espacios culturales, los cuales son: Museo de la Ciudad; Museo del Carmen Alto; Centro de Arte Contemporáneo; El Museo Interactivo de Ciencias; YAKU Museo Parque del Agua. En la actualidad, la conservación de dichos espacios representa una gran parte del presupuesto municipal asignado; mientras que otra parte va por parte de los ingresos monetarios que cada museo genera (entradas y souvenirs). Desde el año 2018 se ha presentado un déficit del 20% en cuanto a las asistencias pagadas a los cinco espacios culturales pertenecientes a la Fundación Museos de la Ciudad (palma, comunicación personal, 2019).

Al presentarse problemas financieros en todas las actividades desarrolladas dentro de la ciudad, la comunicación es uno de los factores que dificulta el proceso. Técnicamente la fundación no cuenta con la logística ni tecnología necesaria para generar una comunicación eficaz con los usuarios del sector cultural. La fundación ha desarrollado varias estrategias de comunicación a través del marketing digital, sin haber obtenido los resultados esperados hasta el momento.

Uno de los problemas que existen para que las personas no se interesen por las actividades culturales dentro de museos de Quito es que no tienen la información necesaria. Es por esto que es fundamental que una campaña publicitaria sea

aplicada para el beneficio de la fundación y de la ciudadanía en general. El siguiente proyecto tiene como objetivo desarrollar una propuesta de campaña, en base a un proceso de investigación, que aporte a la solución de los problemas por los que la Fundación Museos de la Ciudad atraviesa. De esta manera, incentivar a los ciudadanos a visitar de manera pagada a los museos pertenecientes de la fundación para mantener vivo el patrimonio cultural de Quito.

1. CAPÍTULO I: TEMA

1.1. Tema

Tema: Consumo de propuestas culturales de pago en museos de la ciudad de Quito.

1.2. Problema

Quito es una de las primeras ciudades en el mundo que fue acreedora al reconocimiento como Patrimonio Cultural de la Humanidad en 1978 por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). A su vez, la ciudad de Quito recibió el reconocimiento durante cuatro años consecutivos como Destino Líder de Latinoamérica en los World Travel Awards¹ desde el año 2011 (Guzman, 2017).

Por otro lado, el centro histórico de la ciudad es el más grande a nivel de Latinoamérica, con alrededor de 320 hectáreas de extensión y más de 5000 bienes inmuebles catalogados como patrimoniales. El mantenimiento de dichos bienes, además de la gran variedad de objetos patrimoniales que se encuentran en la ciudad, representa una significativa parte de los fondos de gasto público del Municipio de Quito (Palma, 2019).

Según el Director Ejecutivo subrogante de la Fundación Museos de la Ciudad, Andrés Palma, para que se logre cubrir con una parte del mantenimiento y gestión de estos espacios, el valor de la entrada debería ser de alrededor de 26 dólares por persona, no obstante, el valor más alto es de USD 3. Además, para que el valor de las entradas represente una ganancia para la fundación, es idóneo que se realicen al menos 500.000 visitas pagadas anualmente, mientras que en el 2018 se alcanzaron 300.000 (Palma, comunicación personal, 2019). Por lo que se aprecia un déficit de asistencias.

¹ Premios internacionales de turismo a cargo de World Media And Events Limited.

Dentro del presupuesto municipal anual de Quito, en el año 2018 se destinó la suma de 17,7 millones de dólares para el sector cultural de la ciudad (Gobierno Abierto, 2019). Dicho presupuesto se dividió para cubrir tres factores importantes: la promoción de eventos culturales; administración y salarios y las diferentes actividades como tal (Figura 1).



Figura 1. Presupuesto municipal cultural de Quito. Tomado de (Gobierno Abierto, 2019).

A su vez, los repositorios de memoria² pertenecientes a la Fundación Museos de la Ciudad, cuentan con un presupuesto asignado contra daños ocasionados por incendios que supera la suma de USD50.000 al año, además de tener un seguro contra daños, robos o catástrofes naturales (Flores, 2018).

En enero del año 2018, Raúl Pérez Torres, el entonces Ministro de Cultura y Patrimonio, comunicó de manera pública que toda actividad que involucre la promoción y difusión de la Memoria Social y el Patrimonio, así como el pago por entradas y servicios de los repositorios de la memoria son deducibles de impuestos (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2018). Por lo tanto, ¿por qué el pago por una actividad cultural resulta ser un limitante para su consumo en la ciudad de Quito?

² Museos, bibliotecas, archivos y espacios de fomento de memoria social y colectiva.

1.3. Justificación

Existe una falta de compromiso de los residentes locales de la ciudad de Quito con actividades culturales cuando deben pagar por la entrada a dichos establecimientos. La mayor afluencia de la población quiteña en museos y centros culturales de la ciudad se da únicamente en determinadas fechas del año como festividades locales y feriados (Guevara, 2017). Los costos de mantenimiento, promoción y difusión de contenido comunicacional corren por parte de las autoridades municipales o a su vez por la misma institución, por lo cual se vuelve difícil tener una buena administración de los bienes patrimoniales. Esto provoca una degeneración de dichos bienes, y a su vez, una pérdida de material cultural, fundamental para el desarrollo del fomento cultural (Fundación de Museos la Ciudad, 2018).

Debido al cumplimiento de una política pública establecida por el Municipio de Quito con respecto a los derechos culturales de los ciudadanos, en determinadas fechas del año como feriados los museos, centros culturales y demás espacios de retención de memoria tienen la obligación de abrir sus puertas de manera gratuita a los usuarios de la ciudad (Palma, 2019).

Ante esto, es propicio para la Fundación Museos de la Ciudad el realizar una campaña publicitaria para fomentar el consumo voluntario de propuestas culturales de pago en la ciudad de Quito. Como lo dijo Luis Andrés Palma³, a través de una comunicación personal, “es el mejor momento para incluir a la publicidad como una plataforma de comunicación efectiva para el consumo cultural dentro de la ciudad”. Por lo tanto, para el Distrito Metropolitano de Quito es beneficioso que las personas tengan conocimiento sobre las constantes actividades que se realizan dentro de los diferentes museos y a su vez presentarlas como atractivas ante la sociedad. De esta manera, los diferentes repositorios de memoria de la ciudad podrían generar sus propios ingresos para cubrir los gastos de conservación y mantenimiento de dichos espacios. De la

³ Director general encargado de la Fundación Museos de la Ciudad.

misma manera, la sociedad en general se desarrolla cultural y educativamente en todos los sentidos.

2. CAPÍTULO II: ESTADO DEL ARTE

Se entiende por museo a todo espacio encargado de la adquisición conservación, mantenimiento y exposición de cualquier objeto de valor que fomente el desarrollo del conocimiento humano, ya sea este de tipo artístico, científico, histórico o cultural (RAE, 2016). A su vez, el término museo se relaciona con un centro de conocimiento que busca brindar una experiencia significativa para el crecimiento de la educación de una persona o grupo social (Velásquez, 2018). Por otro lado, un centro cultural se define como un establecimiento que fomenta la difusión de la cultura con fines exclusivamente educativos. El mismo tiene la característica de ser comunitario en algunos casos, de modo que la sociedad participa en la conservación de dichos espacios (Ossandón, 2016).

La ciudad de Quito cuenta con alrededor de 120 espacios de retención de memoria, los cuáles se definen como lugares de acceso público que cuentan con recursos de carácter histórico para la sostenibilidad cultural de un sector en específico; dentro de los cuales se encuentran principalmente museos, bibliotecas públicas y centros culturales. La conservación de dichos espacios es una responsabilidad directa de las autoridades del Municipio de Quito y entidades encargadas de la gestión y administración de espacios culturales, principalmente la Fundación Museos de la Ciudad (FMC) y el Sistema Metropolitano de Museos y Centros Culturales (SMQ) (Fundación Museos de la Ciudad, 2018).

2.1. Museos emblemáticos

Un museo se considera como una institución sin fines de lucro, que cumple con brindar un servicio a la comunidad y fomenta el desarrollo de la sociedad en general. Dentro de sus funciones se encuentra: adquirir; conservar; investigar; comunicar; interpretar; difundir y exhibir el patrimonio y la memoria en el ámbito histórico, artístico, cultural, científico o natural, sea este tangible o intangible dentro de espacios territoriales constituídos como ciudad y su entorno. A su vez,

un museo promueve la apropiación del patrimonio, su estudio para el fomento de la educación y el deleite de los ciudadanos (Consejo Internacional de Museos, ICOM; 2004).

Tabla 1

Los 10 museos más emblemáticos del mundo.

Museo	Ubicación
Galería de los Uffizi	Florencia-Italia
Museos Vaticanos	Ciudad Vaticano
Museo Egipcio	El Cairo-Egipto
Museo del Louvre	París-Francia
Museo Nacional de Antropología	México DF-México
Museo del Prado	Madrid-España
Museo Nacional de Tokio	Tokio-Japón
Museo Metropolitano de Arte	New York-E. E. U. U
Museo Reina Sofía	Madrid-España
Thyssen- Bornemisza	Madrid-España

2.2. Cultura

Etimológicamente “cultura” viene de la palabra en latín *colo* (de *colere*) que significaba cultivo de la tierra, la cual más adelante se transformaría en cultivo de la mente y espíritu (Busquet, 2015). Por otro lado, en el siglo XVIII el término cultura se relacionaba de manera directa con la “civilización”, que comprendía una serie de características relacionadas con una adecuada educación adquirida para ser aceptado dentro de la sociedad (Busquet, 2015). Según su definición clásica atribuida por uno de los pioneros de la antropología, el británico Edward Burnett Tylor, la cultura es “el conjunto complejo que incluye conocimiento,

creencias, arte, moral, ley, costumbre, y otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembros de una sociedad” (Tylor citado por Busquet, 2015).

Desde un punto de vista antropológico, la cultura en sí se relaciona con el término “diferente”, que representa la diversidad de características propias de grupos de personas pertenecientes a una sociedad. De este modo, todo interés por determinar representaciones sociales características, no es más que realizar un análisis antropológico cultural de un grupo social (Arriaga et al., 2017).

La cultura además es la base principal de acciones que fomentan la persistencia de la memoria, por ejemplo, la educación. El aprendizaje se convierte en el factor determinante que define la formación intelectual de la sociedad, y por consiguiente, la formación humana como tal. Por lo tanto, el fomento del consumo cultural es muy importante para el desarrollo de un grupo social en todos los aspectos.

2.2.1. Consumo Cultural

El consumo cultural puede ser comprendido como un conjunto de procesos que involucra la participación de un determinado grupo social frente a bienes patrimoniales. Así como la conexión que se genera con los medios a través de los cuales la ciudadanía en general tiene un acercamiento con los mismos, ya sean estos de tipo comunicacional, tangible o intangible (Melgar, Chiecher, Elisondo y Donolo, 2017).

Durante la década final del siglo XX e inicios del siglo XXI, en Latinoamérica, a través de estudios realizados en espacios donde existe un alto contenido cultural, se ha denominado al consumo cultural como una práctica en la cual existe un importante intercambio intelectual, sea este material o inmaterial (Melgar et al., 2017).

Existe un debate acerca de cómo el consumo cultural define dos puntos fundamentales para su desarrollo y crecimiento. Primero se encuentra el desarrollo local, el cual tiene como objetivo responder las demandas de su público dentro de su territorio local. De modo que, son las autoridades quienes deben implementar normativa que se rija según un modelo de derecho público de acceso a la cultura. Como segundo punto se encuentra el desarrollo territorial, el cual “es la base del crecimiento económico nacional, apoya la cohesión social y vincula las políticas públicas con las personas” (Navarrete, 2014).

Al analizar desde otra perspectiva al consumo cultural como un producto, se advierte su tratamiento desde la oferta y la demanda del mismo. Es importante determinar que en cuanto a la oferta se refiere a cómo va a ser la experiencia del público al momento de consumir cultura, y con la demanda cómo se espera que las personas le atribuyan un valor más significativo a la experiencia que podrían vivir (Vergara y Tabillo, 2014).

A su vez, dentro del mercado existe una organización establecida con el manejo, distribución y conservación de objetos culturales en donde los mismos se reproducen constantemente de acuerdo con el contexto con los que se consuman. Por ejemplo, todo objeto o pieza cultural desde la manipulación del Estado es utilizado para promover la educación y el desarrollo intelectual de las masas; mientras que, desde el punto de vista de la sociedad, el consumo de estos objetos y servicios es una actividad de beneficio público y sobre todo voluntario (Peters, 2012).

2.2.1.1. El capital cultural

Pierre Bourdieu⁴ es el creador del término “capital cultural”. Dicho término se basa en la relación directa que tiene un individuo al adquirir conocimientos culturales de acuerdo con el acceso al que tiene de acuerdo a la clase social a la que pertenece (Stillerman, 2016). De modo que, los seres humanos se

⁴ Destacado representante de la sociología contemporánea del siglo XXI.

desarrollan día a día con un sistema biológico que va más allá de lo físico, sino también de toda característica asimilada por los mismos con respecto a la actitud que se tiene frente a actuar ante cualquier situación. Dicho de otras palabras, el ser humano está compuesto por hábitos y costumbres (Bourdieu, 1987).

El capital cultural se puede encontrar dividido en tres formas principales: el estado incorporado; estado objetivado y por último el estado institucionalizado (figura 2).



Figura 2. Estados del capital cultural. Tomado de (Sociología de Bourdieu; Barrenechea et al., 2016).

2.2.1.2. Contexto global del consumo cultural

Desde el siglo pasado, se ha desarrollado un proceso de libre intercambio de objetos culturales instaurado por los grupos burgueses⁵, producto del capitalismo. De modo que, el valor económico de los objetos de arte y cultura era atribuido por los propios dueños. A su vez, no existía un interés por brindar algún beneficio a la sociedad sobre esos objetos, sino beneficios netamente monetarios (Iturbe y Peraza, 2015). A nivel internacional existe una discusión acerca del valor que el público le atribuye a la cultura dentro de su entorno. Hay una delgada línea que divide el valor cultural que tiene un objeto y su valor económico (Andrade, 2016).

⁵ Clase social formada por las personas acomodadas que logran tener propiedades y capital.

Todo se resume a la “disposición a pagar” de una persona al momento de enfrentarse ante consumo cultural. Qué tanto valor económico se le atribuye a una experiencia de enriquecimiento histórico, social y formativo que ya generó un interés de las personas, atribuyéndole también el valor cultural principalmente en la visita a un museo (Andrade, 2016).

Por otro lado, alrededor del mundo existen ciertas zonas características por su alto contenido cultural e histórico, en las cuales se encuentran los más grandes museos del mundo, principalmente en Europa, por ejemplo, el Museo Louvre en París o el museo del Prado en Madrid; y Estados Unidos como el Museo Metropolitano de Arte en Nueva York. Los mismos se caracterizan por contar con un gran aforo de personas y exposiciones extensas de una variedad incontable de obras artísticas e históricas. Según un estudio realizado principalmente a comunidades anglosajonas⁶ en el mundo, se determinaron tres segmentos particulares: masivo, frecuente y especializado, que visitan museos de manera recurrente (Rico, 2018) (figura 3).

● GRUPO A: Masivo



- ▶ **70%** de todas las visitas.
- ▶ Tiempo reducido.
- ▶ Conformado generalmente por **turistas**.

● GRUPO B: Frecuente



- ▶ **20%** de todas las visitas.
- ▶ Tiempo extenso.
- ▶ Conformado por **instituciones educativas**.

● GRUPO C: Especializado



- ▶ **10%** de todas las visitas.
- ▶ Tiempo reducido.
- ▶ **Expertos e historiadores**.

Figura 3. Segmentos anglosajones que visitan museos. Tomado de (Rico, 2018).

⁶ Comunidades de personas de habla nativa inglesa.

Por otro lado, en cuanto a la falta de visitas a centros culturales y museos a nivel global se le atribuye a un episodio en común. Los museos más grandes del mundo se caracterizan por organizar exposiciones de magnitudes gigantes y es ahí cuando la afluencia de personas se incrementa considerablemente. Esto se da debido a que si un artista permanece mucho tiempo en exposición, al poco tiempo se vuelve imperceptible ante los ojos de los espectadores al igual que todas sus obras, siempre y cuando no se trate de personajes históricos creadores de obras históricas o de tendencias (Rico, 2018).

2.3. Turismo cultural

El turismo en general se define como toda visita que se reluce a otro espacio que no pertenezca a la localidad territorial propia, que tenga como duración máxima de un año, y en la cuál no se realice ningún pago para realizar determinadas acciones (Naciones Unidas, SF). En la naturaleza de todo ser humano, el movimiento y desplazamiento de un lugar a otro son actividades fundamentales para su supervivencia dentro de la sociedad. De este modo, el término “turismo” en general se resume a un comportamiento completamente natural de una persona y necesario para su desenvolvimiento personal. A su vez, el turismo nace del uso diferente de un territorio que no es propio, distinto al de su habitual convivencia (Feijoó, 2018).

Cuando se habla de un destino turístico se refiere a la visita de un espacio específicamente geográfico que cuenta con distintas atracciones turísticas de tipo natural, territorial o cultural. Dicho espacio es aprovechado por las personas para rescatar una motivación de esparcimiento y aprendizaje de una cultura diferente a la suya. De modo que, turismo cultural “es aquella forma de turismo motivada por conocer, experimentar, y comprender distintas culturas, formas de vida, costumbres, tradiciones, monumentos, sitios históricos, arte, arquitectura y festividades que caracterizan a una sociedad y su gente y reflejan la identidad de un destino” (Vergara & Tabillo, 2014).

El turismo cultural se caracteriza por tres elementos básicos. El primero es el deseo de las personas por descubrir en nuevos destinos turísticos los valores culturales principales de la localidad visitada, originalmente de tipo inmaterial, como, por ejemplo: tradiciones locales, festividades y prácticas culturales propias del lugar. El segundo es el consumo de la cultura autóctona, sea este material, a través de la visita a espacios culturales y museos en donde se encuentren objetos culturales, o a su vez de tipo inmaterial en una festividad de la localidad. Por último, como tercer elemento se encuentra la intervención de un mediador entre el visitante y el representante del destino turístico que pueda aportar con conocimiento información que enriquezca culturalmente al turista (Navarrete, 2014).

2.4. Patrimonio

El origen del término patrimonio se remonta a los inicios de la civilización romana como todo bien material o inmaterial⁷ perteneciente a la familia, sean estos bienes físicos o a también costumbres y creencias religiosas. Por otro lado, desde el punto de vista legal, “la adquisición del patrimonio viene justificada por la adquisición del título de heredero” (Herrera citado por Morales, 2015). De este modo, relacionando los dos conceptos se puede decir que el patrimonio “consiste en un conjunto de derechos, obligaciones y relaciones jurídicas patrimoniales, fundiéndose en una unidad” (Morales, 2015).

Desde el año 1972, la UNESCO⁸ desarrolló la Convención de Patrimonio Mundial, la cual se encarga de gestionar toda acción para la identificación, conservación, protección y comunicación del patrimonio cultural y natural a nivel internacional. El objetivo es que las futuras generaciones se beneficien en todo sentido del consumo cultural de bienes patrimoniales en el mejor estado, sean estos materiales o inmateriales y sobre todo tengan acceso libre a los mismos (García, 2014).

⁷ Términos explicados en los puntos 2.3.1.1 y 2.3.1.2

⁸ Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura

Las personas tienen el derecho como ciudadanos de acceder a espacios para el desarrollo una vida con acceso a todo tipo de servicios indispensables. La sociedad día a día genera nuevas necesidades que demandan soluciones sostenibles como: la movilidad, recursos de primera necesidad y el acceso al patrimonio histórico y cultural de un espacio (Álvarez & Cebriá, 2017).

Por lo tanto, patrimonio también se define como propiedad de tipo colectivo, perteneciente a un grupo social definido por un territorio específico con el cual la sociedad se beneficia libremente (García citado por Cantú, 2018). En consecuencia, el patrimonio en general debe ser protegido a través de organizaciones de apoyo que promuevan el desarrollo cultural de una sociedad (Pérez, 2018).

2.4.1. Bienes patrimoniales

Dentro del patrimonio se encuentra reconocido como tal a todo acto o bien (material o inmaterial) que tenga un valor simbólico importante para el crecimiento cultural, científico, ideológico, educativo, histórico de un grupo social local o a nivel global; o a su vez con el espacio territorial tratándose del patrimonio natural (Pérez, 2018). Las diferentes administraciones y autoridades realizan un proceso de selección de los bienes patrimoniales (Figura 4).



Figura 4. Pasos de reconocimiento de patrimonio. Autoría propia, 2019. Adaptado de (Pérez, 2018).

En el año 2007 se firmó el Decreto Ejecutivo 816, el cual es una declaración de estado de Emergencia al Sector de Patrimonio Cultural por el epresidente Rafael Correa. De modo que, se asignó un presupuesto total de USD33.666.000 para desarrollar varias actividades para el rescate, la protección e inventario del patrimonio a nivel nacional (Pérez, 2018).

Se consideran bienes patrimoniales materiales a todos los objetos de carácter tangible, así como espacios territoriales, que tengan un significado cultural beneficioso para la sociedad en general (Cantú, 2018). El valor de dichos objetos es reconocido por organizaciones internacionales principalmente por el tiempo de antigüedad en los que fueron realizados. En muchas ocasiones el patrimonio material es invaluable económicamente.

2.5. Campañas publicitarias sobre consumo de propuestas culturales en museos.

Dentro del ámbito publicitario se han desarrollado una serie de campañas para promover la asistencia a museos a nivel mundial. Las agencias responsables del desarrollo de dichos proyectos recibieron una variedad de reconocimientos por su efectividad (Merca2.0, 2013).

2.5.1. Museo de Arquitectura del Estado Schsusev de Moscú.

La agencia encargada del desarrollo de esta campaña publicitaria fue Saatchi & Saatchi Russia. Básicamente se trata de una serie de piezas gráficas con el copy⁹ “descubre la historia completa”, en las cuáles se tomaban edificaciones representativas de Rusia y se complementó con leyendas de la mitología propia de la localidad. En un inicio el objetivo de la campaña publicitaria era el celebrar cómo a través de los años la arquitectura característica del país se ha reflejado en un contexto histórico (Merca 2.0, 2013).

⁹ Copy: Titular de la campaña de publicidad.



Figura 5. Campaña Discover the full story. Tomado de (www.merca20.com; Saatchi & Saatchi, 2013).

2.5.2. Museo de Arte de Sao Paulo

En Sao Paulo Brasil, el museo de arte es uno de los más representativos de toda la región y de Latinoamérica en general, pues es el museo más grande. Esta vez, con la campaña, se buscaba representar otra perspectiva detrás del arte expuesto en las paredes del museo. La agencia de publicidad BBDO Brazil tuvo en sus manos la oportunidad de generar una idea excepcional para la promoción de visitas al museo de arte, y lo lograron de la mejor manera (Latin Spots, 2013). La campaña consiste en varias piezas gráficas de representativas pinturas localizadas en el museo con una toma mucho más detallada de sus ojos. Alrededor de ellos se encuentran varias frases de qué es lo que ha visto el arte con el paso del tiempo. Frases como: “Vi crecer a Sao Paulo”, “Vi el nacimiento del Barroco”, “Vi el nacimiento del museo” para luego terminar con la frase: “Pero, después de ver todo esto, hay algo que no he visto todavía: a ti. Ven. Deseo verte” (Merca2.0, 2013).



Figura 7. Campaña Where art lives. Tomado de (www.merca20.com; M&C Saatchi, 2013).

2.5.4. Museo de Historia Natural, Guatemala

Este es un caso de estudio realizado por un estudiante de diseño gráfico de la facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad de San Carlos en Guatemala. El proceso de creación de la campaña parte de los objetivos principales de ejecución que son: la definición del público objetivo; el escoger los medios adecuados a través de los cuales va a ser implementada la campaña; realizar piezas publicitarias que se alineen al tono comunicacional más adecuado para generar una acción del público. Debido a un bajo presupuesto las propuestas de la campaña se centran en realizar un proceso netamente gráfico, como principal objeto afiches publicitarios. La idea central es lograr motivar a los espectadores a que visiten el Museo de Historia Natural de la Universidad de San Carlos de Guatemala. El museo de historia natural cuenta con varios sitios de entretenimiento en los cuales se pueden apreciar varias especies de insectos, plantas y animales. Las piezas gráficas finales buscan motivar a un segmento enfocado en niños y niñas, principalmente, para el consumo de este tipo de entretenimiento.



Figura 8. Campaña Mushnat ¡ven a conocerlos! Tomado de (Universidad San Carlos, Guatemala, 2015).

2.6. CASO DE ESTUDIO: Fundación Museos de la Ciudad

En la ciudad de Quito existen al menos ciento veinte espacios de retención de memoria entre bibliotecas, museos y centros culturales. Los grandes espacios de equipamiento cultural masivo requieren de un mantenimiento cuidadoso, el mismo que representa un gasto significativo dentro del presupuesto mensual del Municipio de Quito. Al tratarse de bienes patrimoniales, en algunos casos mundiales, es una obligación para las autoridades que se realicen acciones para proteger en su totalidad la conservación de dichos bienes. Todos los costos de mantenimiento son asumidos por el Municipio de Quito, con lo que también son asumidos por los mismos ciudadanos (Palma, 2019).

En Quito, la Fundación Museos de la Ciudad (FMQ) es una entidad categorizada como persona jurídica de derecho privado, cuyos objetivos tienen finalidades netamente sociales, sin fines de lucro. Se fundó el 11 de abril de 2011 oficialmente a través de un acuerdo ministerial emitido por el entonces Ministerio de Educación y Cultura. Está regida por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. La fundación se encarga de la promoción y desarrollo de actividades que fomenten la construcción social y ciudadana en el entorno de los espacios de retención de memoria. Toda labor que realice se basa en promover la actividad de los museos bajo el concepto del Consejo Internacional de Museos (ICOM):

Actualmente administra y gestiona cinco museos de la ciudad de Quito: Museo Interactivo de Ciencias (MIC); Museo de la Ciudad (MDC); Museo del Carmen Alto (MCA); YAKU, Parque Museo del Agua; Centro de Arte Contemporáneo (CAC) (FMQ, 2018).

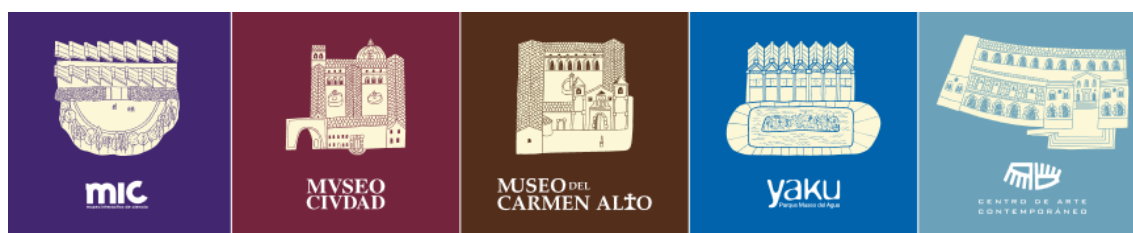


Figura 9. Museos pertenecientes a la FMC. Tomado de (www.fundacionmuseosquito.gob.ec, 2019).

La FMC trabaja en la gestión y administración de proyectos específicos con entidades pertenecientes al Sistema Metropolitano de Museos y Centros Culturales de Quito (SMQ), el mismo que cuenta con alrededor de 70 aliados. En determinadas ocasiones existen eventos organizados por artistas y gestores culturales de manera individual, de los cuales su comunicación se encuentra a cargo de la fundación (A. Palma, 2019).

2.6.1. Administración presupuestaria

Para que la Fundación no se vea afectada económicamente con respecto a los gastos de conservación y mantenimiento, se busca cubrir con una media de 500.000 visitas anuales dentro de los cinco museos pertenecientes (A. Palma, 2018). En el 2018 esta cifra se redujo a 301.373 visitas (El Comercio, 2018). Debido a una política pública establecida por el Municipio de Quito, existe la obligación de ejercer los derechos culturales de los ciudadanos, por lo cual en determinadas fechas del año, como feriados y fines de semana específicos al mes, se aplica la gratuidad total de las entradas a museos y centros culturales (Palma, 2019). Durante la Fiesta de la Luz del año 2016 las puertas del Museo de la Ciudad se abrieron de manera gratuita. Únicamente en un día se registraron 60.000 visitas. “Este año, en cambio, decidieron cobrar el mismo valor que durante todo el año, es ahí que se reflejó la disminución de asistentes” (Diario La Hora, 2018).

El 60% de todas las visitas registradas al año en los cinco museos de la FMQ corresponden a instituciones de carácter educativo, principalmente siendo estas escuelas y colegios de la ciudad. Hay un pago por la entrada de los estudiantes a los museos, pero generalmente los docentes o acompañantes encargados de los grupos de alumnos no pagan ningún valor. A su vez, si una institución no tiene los recursos económicos para acceder a estos espacios, debido al cumplimiento de derecho público a la cultura, tiene la oportunidad de realizar una solicitud previa para que se elimine el cobro de las entradas y de esta manera sea una visita totalmente gratuita (Palma, 2019).

Los costos de la entrada a los museos pertenecientes a la FMQ son los siguientes: \$1 niños y niñas de hasta 5 años de edad; \$2 alumnos con carnet estudiantil; \$3 adultos; gratuidad para toda persona que presente una capacidad diferente. Además, el ingreso al Centro de Arte Contemporáneo no tiene costo para ninguna persona. Según un estudio realizado por la fundación, el precio por la entrada a un museo no representa una barrera para que los ciudadanos accedan a dichos espacios culturales (Palma, 2019).

En cuanto a espacios de entretenimiento, como principal competencia de los espacios de consumo cultural se encuentran los de tipo comercial. Los mismos son espacios donde en algunos casos no se realiza ninguna compra, pero se tiene interés de mantenerse en las tendencias de consumo. Según estudios realizados por la FMQ las personas prefieren gastar su dinero en salir a comer, que en realizar un pago por ingresar a un museo en la ciudad de Quito (Palma, 2019).

2.6.2. Museos pertenecientes a la Fundación Museos de la Ciudad

La Fundación Museos de la Ciudad ha realizado estrategias de comunicación a través de marketing digital durante los dos últimos años. Su plan se centra en la difusión de información sobre las constantes actividades, así como las diferentes exposiciones realizadas, que se desarrollan dentro de los cinco museos que gestiona (tabla 1). Hasta ahora no se ha desarrollado ninguna campaña publicitaria para incentivar, tanto a ciudadanos locales como a extranjeros, a que visiten de manera voluntaria a los museos de la ciudad de Quito (Palma, 2019).

Tabla 2

Red de museos pertenecientes a la FMC.

Museo	Ubicación
Museo Interactivo de Ciencias	Sigchologua y Av. Maldonado, Sector Chimbacalle, Quito-Ecuador
Museo de la Ciudad	Av. García Moreno S1-47 y Rocafuerte, Quito-Ecuador

Museo del Carmen Alto	Av. García Moreno S1-48 y Rocafuerte, Quito-Ecuador
YAKU, Parque Museo del Agua	Barrio "El Placer" Oe11-271, Quito- Ecuador
Centro de arte Contemporáneo	Montevideo y Luis Dávila, Barrio San Juan, Quito-Ecuador

2.6.2.1. Museo Interactivo de Ciencias (MIC)

Fundado en el año 2008, el Museo Interactivo de Ciencias se encuentra en el emblemático barrio del sur de Quito, Chimbacalle. Sus instalaciones fueron remodeladas en donde funcionó durante décadas la antigua fábrica de tejidos "La Industrial". Es un museo diferente, que cuenta con actividades en las cuales las personas pueden interactuar con los diferentes elementos que se encuentran y de esta manera aprender sobre temas de: física, química, matemáticas, lógica espacial, entre otros (Museo Interactivo de Ciencias, 2017).

El público que más visita el museo son las familias que van por los pequeños de la casa. Niños y niñas entre 5 y 12 años de edad que se encuentran actualmente cursando la educación primaria. Además, cuenta con distintos espacios de entretenimiento para adultos mayores y personas con capacidades especiales. El MIC es un museo que tiene los espacios y elementos necesarios para entretener fácilmente a todos los miembros de una familia: niños, jóvenes y adultos (Fundación Museos de la Ciudad, 2019).



Figura 10. Instalaciones Museo Interactivo de Ciencias. Tomado de (www.museo-ciencia.gob.ec, 2019).

2.6.2.2. Museo de la Ciudad

Las instalaciones donde actualmente funciona el Museo de la Ciudad le pertenecían al antiguo hospital San Juan de Dios, desde 1565 hasta 1974. El museo se fundó en el año 1998 y cuenta con 10.000m² de espacio para la interacción de los visitantes. Actualmente el museo mantiene exposiciones constantes sobre los diferentes ámbitos socio-culturales de la ciudad (Museo de la Ciudad, 2019). A su vez, el museo se ha convertido en uno de los íconos más importantes para el aprendizaje de la historia del Distrito Metropolitano de Quito, con lo que se convierte en uno de los museos más visitados dentro de la ciudad (El Comercio, 2018). Sin duda, el Museo de la Ciudad tiene actividades permanentes para cualquier persona, es decir, que no tiene un público objetivo definido en cuanto a rangos de edad (Fundación Museos de la Ciudad, 2019).



Figura 11. Instalaciones Museo de la Ciudad. Tomado de (www.museociudadquito.gob.ec; 2019).

2.6.2.3. Museo del Carmen Alto

El museo del Carmen Alto refleja la importancia de la cultura de la ciudad de Quito y de las obras creadas por la orden Carmelita durante 360 años. Se trata de lo que antiguamente se conocía como la casa de Mariana de Jesús, lo que después se convertiría en el monasterio del Carmen Alto, orden religiosa de monjas de claustro (Museo del Carmen Alto, 2019). A diferencia de otros museos de Quito, este cuenta con la exposición de obras patrimoniales mucho más valiosas que otras encontradas en la ciudad. Por lo tanto, para el museo no es conveniente que se desarrollen visitas de manera masiva como se esperaría normalmente. De hecho, el aforo del lugar no es lo suficientemente amplio como para recibir a grandes cantidades de personas (Ximena Endara, comunicación personal, 2019).

Por otro lado, las obras que se encuentran dentro del museo son de tipo religiosas, que para muchos pueden ser impactantes, puesto que refleja cómo

fue la vida de Mariana de Jesús y la pasión de Cristo a través de cuadros y esculturas. Por esta razón, no es recomendable que asistan niños o niñas menores a 10 años de edad (Ximena Endara, comunicación personal, 2019).



Figura 12. Instalaciones Museo del Carmen Alto. Tomado de (<http://www.museocarmenalto.gob.ec>; 2019).

2.6.2.4. Centro de Arte Contemporáneo

Ubicado en el antiguo hospital Militar en la ciudad de Quito, el Centro de Arte Contemporáneo (CAC) abrió sus puertas desde el año 2011. Actualmente se encarga de realizar todos los procesos necesarios de investigación para gestionar y administrar la difusión del arte y la cultura contemporánea. Desde el 2017, el CAC ha organizado proyectos y programas en torno al fomento y difusión de las prácticas artísticas contemporáneas del país, así como el fomento de la educación como práctica crítica y la mediación comunitaria (Centro de Arte Contemporáneo, 2018).

Hoy en día, el Centro de Arte Contemporáneo es el único museo de la FMC que abre sus puertas al público de manera gratuita. A su vez, no existe un objetivo definido para este tipo de museos, puesto que se pueden encontrar variadas exposiciones referentes al arte contemporáneo en general. Además, el

CAC trabaja en conjunto con las diferentes instituciones educativas de nuestro país, realizando exposiciones especiales de estudiantes de carreras afines al arte (Palma, 2019).



Figura 13. Instalaciones del Centro de Arte Contemporáneo. Tomado de (www.centrodeartecontemporaneo.gob.ec; 2019).

2.6.2.5. YAKU, Parque Museo del Agua

Este sin duda es el espacio ideal para la recreación de familias enteras. Fundado en Quito desde el 2006, YAKU es un museo interactivo que busca generar una reflexión sobre el cuidado del recurso más importante del mundo, el agua. El museo del Agua cuenta con alrededor de 40.000 visitas desde el inicio del 2019, con lo que se convierte en el más visitado de Quito (YAKU, 2019).

Actualmente, en YAKU se desarrollan exposiciones constantes referentes a la conciencia medioambiental que la ciudad necesita. El museo se divide en 4 secciones: Agua que crea; agua que llega a mi casa; agua viva y nuestra agua. Los diferentes espacios cuentan con actividades específicas en donde cualquier persona puede interactuar con el agua y otros elementos como vapor, jabón y distintas reacciones químicas (Quitoadventure, 2019).



Figura 14. Instalaciones del YAKU, Parque Museo del Agua. Tomado de (www.yakumuseoagua.gob.ec; 2019).

3. CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

La investigación a desarrollarse busca analizar el comportamiento de los ciudadanos del Distrito Metropolitano de Quito frente a su falta de involucramiento con el consumo de propuestas culturales de pago en museos de la ciudad. A su vez, es importante identificar de qué manera las personas reciben información por parte de las autoridades que gestionan y administran los diferentes repositorios de memoria de Quito sobre las acciones que se desarrollan dentro de su planificación. Además, cómo la Fundación Museos de la Ciudad incentiva a las personas a visitar los cinco espacios de manera voluntaria y a través de qué medios.

3.1. Preguntas de investigación

1. ¿Por qué el pago por la entrada a un museo resulta ser un limitante para su asistencia en la ciudad de Quito?
2. ¿De qué manera el comportamiento del público puede ser influenciado con respecto a la asistencia voluntaria a museos de Quito?
3. ¿Qué tan efectiva ha sido la comunicación realizada por la Fundación Museos de la Ciudad para fomentar el consumo de actividades en museos de Quito?

3.2. Objetivos

3.2.1. Objetivo general de investigación

Conocer la percepción de los ciudadanos ante las visitas pagadas a museos de Quito.

3.2.2. Objetivos específicos de investigación

1. Analizar los factores por los cuales una actividad cultural no es considerada una actividad de entretenimiento.

2. Conocer por qué la población quiteña no considera pagar por una actividad realizada en museos.
3. Evaluar de qué manera la comunicación ha motivado a la sociedad a consumir actividades culturales en museos.

3.3. Metodología de investigación

3.3.1. Contexto

El estudio se realizó dentro del Distrito Metropolitano de Quito en el sur, centro y norte de la ciudad. Del mismo modo, el proceso de recolección de información se realizó durante los meses de abril y mayo del año 2019.

3.3.2. Tipo de estudio

Se trata de un estudio exploratorio mixto. El objetivo principal de este tipo de estudios es la no limitación en recolección de datos, creando una combinación entre la lógica inductiva y la deductiva a través de información cuantitativa y cualitativa (Bergman citado por Castañer, 2012). La estrategia establecida para el desarrollo del estudio es cuali-cuanti-cualitativo, es decir que en la primera fase se desarrollaron entrevistas a profundidad a personas involucradas en el medio de consumo de propuestas culturales de pago de la ciudad de Quito. En la segunda fase se desarrollaron encuestas a ciudadanos para identificar los hábitos de consumo de propuestas culturales. Por último, como tercera fase, durante las actividades organizadas por el Día Internacional del Museo, se desarrollaron encuestas a los asistentes de los distintos eventos, así como una observación del entorno a través de una investigación cualitativa.

3.4. Primera fase: Metodología cualitativa

El objetivo principal es identificar cuál es el segmento idóneo para los distintos museos pertenecientes a la Fundación Museos de la Ciudad a través de la comunicación personal con los directores de cada entidad (ver tabla 2). Además, analizar cuáles son, a su parecer, los factores que determinan que una persona asista de manera voluntaria a un museo en la ciudad de Quito.

A su vez, conocer por qué un grupo determinado de la ciudad sí asiste de manera voluntaria pagada a museos. Por otro lado, conocer las razones por las cuales las personas no asisten de manera voluntaria a un museo y bajo qué condiciones sí lo hacen.

3.4.1. Definición de la muestra

Tabla 3

Definición de muestra y objetivos de las entrevistas a profundidad.

Muestra	Objetivo
Andrés Palma. Director ejecutivo de la Fundación Museos de la Ciudad.	Analizar cómo se desarrolla la gestión de la Fundación Museos de la Ciudad.
Virginia Vivar. Encargada del área de comunicación interna y externa de la fundación.	Conocer los procesos de comunicación de la fundación y sus limitantes.
<ul style="list-style-type: none"> • Ximena Endara, coordinadora Museo del Carmen Alto • Néstor Páez, supervisor YAKU, Museo del Agua • María Fernanda Acosta, coordinadora Museo Interactivo de Ciencias • Belén Santillán, coordinadora Centro de Arte Contemporáneo 	Analizar de qué manera se desarrollan las actividades internas de cada museo para fomentar las visitas a los museos.

3.4.2. Procedimiento de la investigación cualitativa

Se realizaron cinco entrevistas a profundidad a los encargados de la administración y funcionamiento de cada uno de los museos pertenecientes a la fundación, así como de la misma Fundación Museos de la Ciudad. Además, se realizó una entrevista a la encargada de la comunicación que se desarrolla dentro de la fundación y de los cinco museos pertenecientes (ver anexos).

La presentación de resultados se realizó a través del análisis temático de contenidos (ver anexo 2). El objetivo de este tipo de procesos es “descubrir los núcleos de sentido cuya presencia o frecuencia con la que aparecieron significó alguna cosa para el objetivo analítico escogido” (Donaduzzi, 2015). Este consiste en la clasificación de temas en común que aporten a la investigación en base a los objetivos propuestos. De modo que, la repetición de respuestas de los entrevistados, en base al mismo tema, es utilizada en conjunto para una correcta interpretación de resultados.

Además, se realizaron tres estudios a través de una técnica de observación con el fin de determinar el comportamiento de las personas en diferentes días de recurrencia dentro del Museo del Carmen Alto. El primero se realizó en un día feriado; el segundo en un fin de semana y el tercero en un día entre semana.

3.4.3. Análisis de resultados de investigación cualitativa

- La reducción en el presupuesto municipal anual destinado a la realización de las diferentes actividades en la ciudad de Quito afecta considerablemente al sector cultural, por lo cual este tipo de entidades se deben limitar en su planificación. Esto puede generar un descuido en varias actividades desarrolladas dentro de museos principalmente.
- Los museos, a nivel general, no tienen la capacidad de autofinanciarse, debido a que el costo de las entradas es muy bajo en relación al costo de mantenimiento. Esto quiere decir que la mayoría del financiamiento de museos es cubierto por las autoridades de Quito, y por lo tanto, por los impuestos de los ciudadanos.
- Culturalmente en la ciudad de Quito no se aprecia el valor del sector cultural debido a que existe un desconocimiento de él. De modo que, la comunicación externa de los museos es uno de los principales problemas para que las personas no asistan a ellos.

- Existe una confusión en cuanto al derecho público de acceso a la cultura. Las personas perciben esto como a que todas las actividades culturales deben ser gratuitas. De modo que, pagar por la entrada a un museo no es una opción en un inicio.
- Las personas no saben de las actividades que se realizan constantemente dentro de museos. Pero, después de haber establecido un primer contacto con las personas, regresan acompañados una y otra vez. Los museos pueden ser percibidos como poco interesantes, pero cuando la gente los visita por primera vez, su percepción cambia por completo y se convierten en una opción para entretenerse.
- La comunicación interna y externa de la fundación presenta falencias, resultado de la disminución presupuestaria a USD30.000 anuales destinados a este sector. Por lo tanto, los procesos desarrollados para la comunicación de actividades en museos es ineficaz y las personas no reciben ningún tipo de información de manera directa; por consiguiente, no asisten a los museos de Quito.
- Las acciones desarrolladas en el sector cultural, específicamente en museos, deben ser interactivos. Los ciudadanos están expuestos a todo tipo de información a través de la red, por lo que es difícil llamar su atención a través de medios convencionales. Por lo tanto, para los museos es una oportunidad desarrollar ideas innovadoras para aplicarlas tanto a las actividades dentro de sus instalaciones como a la manera de comunicar las mismas.

3.4.4. Conclusiones de la investigación cualitativa

- El valor al arte y en general a la cultura es personal. Para un grupo determinado de personas el sector cultural es importante, y es sustancial conservarlo. Para otro simplemente es algo insignificante, por lo cual van a preferir realizar otras actividades y pagar dinero por ellas antes que asistir a un museo.

- La disminución del presupuesto municipal ha afectado por igual a todos los museos pertenecientes a la fundación. Pues, se ven limitados a realizar sus actividades con normalidad como lo habían hecho antes.
- El reto de cada espacio es establecer un primer contacto con las personas para que resulte una actividad atractiva, lo suficientemente positiva como para recomendarla a las demás personas y volver la siguiente vez en compañía de alguien más.
- Es importante que cada uno de los espacios tenga la capacidad de ofrecer a los usuarios actividades que generen experiencias. De esta manera se difunde de mejor manera los beneficios que los museos pueden ofrecer a los ciudadanos, y así, generar más visitas pagadas.
- La comunicación es un punto débil dentro del sector de los museos. Pues, debido a la baja presupuestaria, es una actividad que sufre ciertas falencias que provocan la falta de información para las personas. Si los posibles usuarios no tienen una comunicación clara y directa con los espacios culturales, es difícil que la asistencia a un museo sea una opción para entretenerse.
- Los ciudadanos pueden estar enterados de las actividades que se van a realizar dentro de uno de los museos de la fundación; pero, si estos se mantienen cerrados durante un feriado, cuando existe una gran afluencia de personas, los usuarios pueden llevarse una mala imagen de la institución.
- Una vez que se logra acceder al museo el panorama es diferente. La experiencia que se vive es indescriptible, por lo que se vuelve positivo. Cualquier esfuerzo que se realice por ir al museo vale la pena una vez que se lo conoce.

- El trato del personal y la organización del museo, son factores determinantes para que una persona regrese al espacio, y sobre todo que lo recomiende con otras personas.

3.5. Segunda fase: Metodología cuantitativa

3.5.1. Objetivos de la investigación cuantitativa

Tabla 4

Definición del objetivo de la investigación cuantitativa.

Herramienta	Muestra	Objetivo
Encuesta	Hombres y mujeres residentes de la ciudad de Quito entre 15 y 65 años de edad.	Conocer la recurrencia con la que visitan los museos de la ciudad y cuáles son los factores que determinan esta acción.

3.5.2. Universo y selección de la muestra

La definición de la muestra para el desarrollo del estudio se realizará a través de un muestreo probabilístico, muestreo aleatorio simple. El objetivo es identificar dentro de un segmento de la ciudad de Quito de personas entre 15 y 65 años de edad de qué manera recurren a consumir actividades culturales de pago de manera voluntaria. El segmento escogido se debe a que este grupo de personas cuenta con independencia en cuanto a la toma de decisiones sobre las actividades de recreación propia. Así como la suficiencia económica para pagar por realizar una actividad recreacional dentro de la ciudad de Quito.

Los datos de universo y muestra fueron obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). El total del universo es de 1.073.262 ciudadanos residentes en el Distrito Metropolitano de Quito entre 15 y 65 años de edad.

Población (N): 1.073.262

Factor de éxito (P): 50%

Factor de fracaso (Q): 50%+

Nivel de confianza (Z): 95%

Porcentaje de error (K): 5%

Fórmula:

$$N = \frac{N (Z)^2 (P) (Q)}{(K)^2(N-1) + (Z)^2 (P) (Q)}$$

$$N = \frac{1.073.262 (1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,05)^2 (1.073.262-1) + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$

Total de la muestra: 385

3.5.3. Análisis de resultados de investigación cuantitativa

Los resultados presentados a continuación muestran las respuestas más relevantes obtenidas a través de la investigación cualitativa realizada sobre el consumo voluntario de propuestas culturales de pago en la ciudad de Quito. Por esta razón, los siguientes datos no se encuentran en el mismo orden que los del modelo de encuesta. Las respuestas restantes se encuentran en el apartado de anexos (Ver anexo 2).



Figura 15. Actividades de entretenimiento más frecuentadas.

1. En la figura 15 se puede evidenciar que las personas no tienen una preferencia por consumir actividades culturales como asistir a museos o ir al teatro. Prefieren las actividades de ocio, como principal actividad el cine

comercial. Las personas perciben a las actividades culturales como aburridas frente a actividades de ocio, por lo que este tipo de medios es una oportunidad para llegar a los ellas.

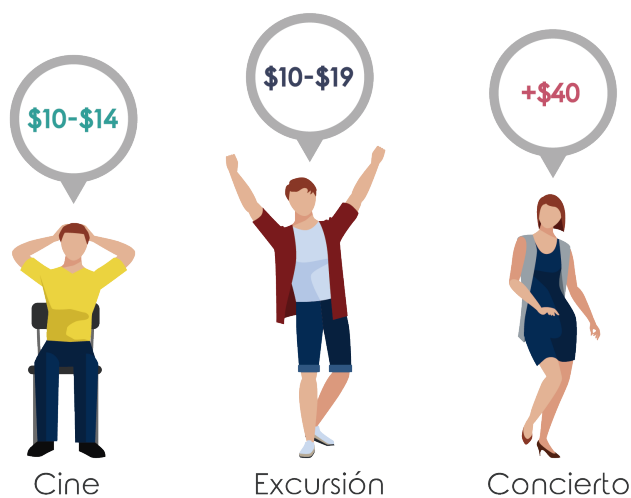


Figura 16. Pago por actividades de ocio.

2. Para los ciudadanos de Quito no hay ningún problema con destinar un pago por actividades de ocio, sin importar el costo de estas por cada persona. El pago no es un limitante cuando las personas saben que van a realizar una actividad entretenida.

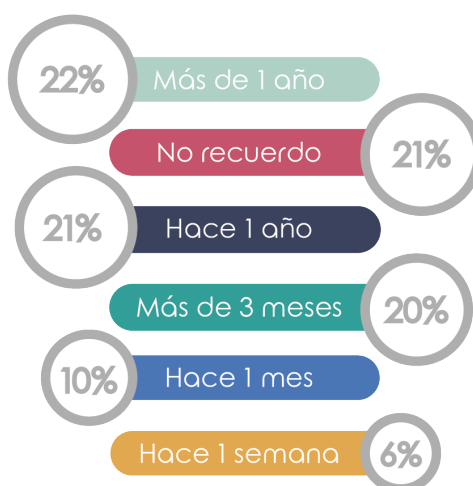


Figura 17. Tiempo desde la última visita realizada a un museo en Quito.

3. Los encuestados no visitan un museo en la ciudad de Quito con frecuencia. En algún momento pudo haber sido entretenido, pero no lo suficiente como para regresar. Debido al período de tiempo en el que no han regresado, no saben de las actualizaciones realizadas en museos, por lo tanto, no les interesa.



Figura 18. Experiencia en un museo de Quito.

4. Durante su última visita los encuestados aseguraron haber tenido una experiencia positiva dentro de un museo. Existe una percepción de que los museos no ofrecen nada nuevo, por lo que para algunas personas asistir a ellos fue una experiencia negativa.

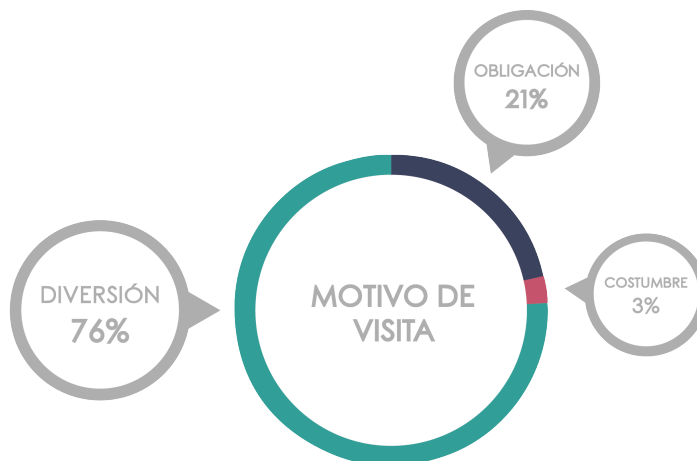


Figura 19. Motivo de visita a un museo en Quito.

5. La visita a un museo en la ciudad de Quito fue una opción para entretenerse por parte de los encuestados en su último encuentro con estos espacios culturales. Por lo tanto, para ciertas personas ir a este tipo de espacios si llamó lo suficientemente su atención para haberlo hecho de manera voluntaria.

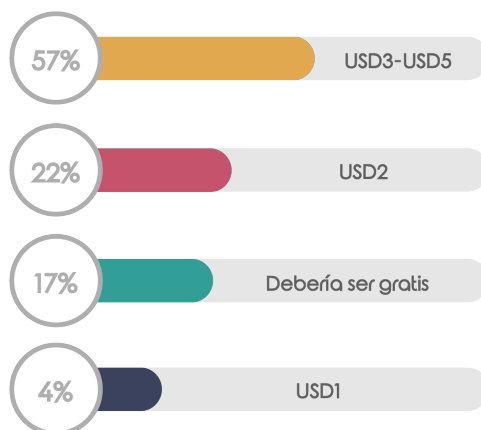


Figura 20. Valor que los ciudadanos están dispuestos a pagar por ingresar a un museo en Quito.

6. El valor de la entrada a un museo, por el que las personas están dispuestas a pagar, es superior al valor original de la Fundación Museos de la Ciudad, cuyo pago más alto por boleto es de USD3. Una parte de la ciudadanía sigue creyendo que las actividades culturales deben ser gratuitas debido a que se trata de un derecho público.



Figura 21. Reacción ante la eliminación de la gratuidad de entradas a museos.

7. Los encuestados aseguran que asistir a un museo vale la pena, lo suficiente como para asistir de manera voluntaria en caso de que las entradas al mismo dejaran de ser gratuitas. Por otro lado, hay personas que prefieren destinar su dinero a otro tipo de actividades más entretenidas antes que una actividad cultural.



Figura 22. Importancia de pago por entrar a museos de la ciudad.

8. Los encuestados consideran que es importante pagar por la entrada a los museos de la ciudad de Quito para su mantenimiento y conservación. Otros consideran que al tratarse del sector cultural, este tipo de actividades deben ser cubiertas por las autoridades de la ciudad, y que no valen lo suficiente como para pagar por ellas.

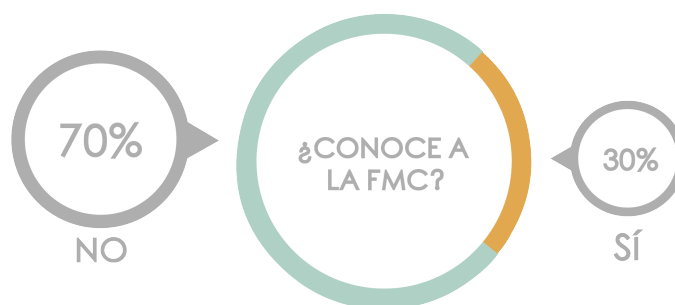


Figura 23. Posicionamiento de la Fundación Museos de la Ciudad.

9. Las personas no conocen cuál es el rol que desempeña la Fundación Museos de la Ciudad ni las actividades que desarrolla. Existe una prioridad por posicionar el nombre de cada uno de los museos por separado que el de la fundación como tal.

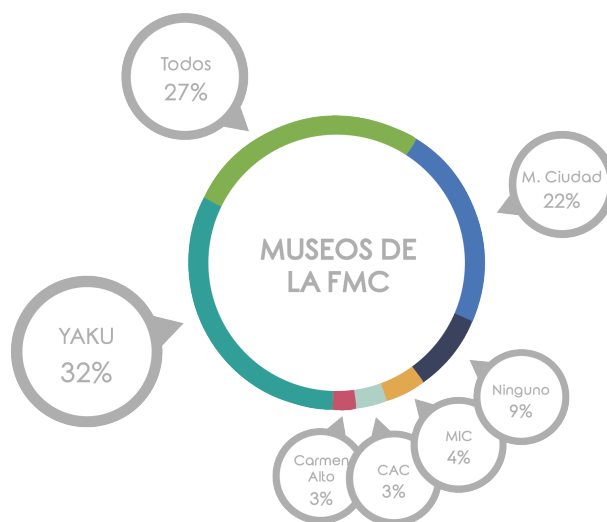


Figura 24. Posicionamiento de los museos de la fundación.

10. El Parque Museo del Agua, YAKU, es la opción más frecuentada por los encuestados, debido a las actividades innovadoras que este ofrece a la ciudadanía. Mientras que los demás no se encuentran posicionados al mismo nivel porque no se sabe de las acciones que se desarrollan en estos espacios y se cree que son aburridos.



Figura 25. Medios de comunicación informativos.

11. Las redes sociales son el medio principal a través del cual se ha las personas se comunican con más frecuencia, seguido del boca a boca. De modo que, para los ciudadanos quiteños la recomendación de las personas es sumamente importante como para realizar una actividad de entretenimiento personal.

3.5.4. Conclusiones de la investigación cuantitativa

- Las actividades culturales como: asistir a un museo o ir al teatro, como forma de entretenimiento, no se encuentran en la mente de las personas como opción. Están dispuestos a pagar por actividades que les ofrezcan otro tipo de diversión como por ejemplo: ir al cine, salir a una excursión o ir al parque.
- La mayoría de personas han visitado museos en la ciudad de Quito por lo menos una vez en su vida. Además, se trata de una actividad mayormente realizada en familia.
- Los ciudadanos tuvieron una experiencia positiva cuando visitaron un museo en Quito en su último recorrido, principalmente por el contenido de los espacios. Quienes aseguran haber tenido una mala experiencia, en su mayoría, señalan que se debe a que los museos no ofrecen nada nuevo.
- Cuando las personas visitan un museo en la ciudad de Quito, lo hacen por diversión principalmente, más no se trata de una actividad recurrente.
- Las personas no reciben información constante sobre las actividades desarrolladas dentro de los museos de Quito. El boca a boca y las redes sociales son los principales medios a través de los cuales se comunica sobre el tema.

3.6. Tercera fase: Investigación alternativa

3.6.1. Objetivos de la investigación alternativa

Tabla 5

Definición de la herramienta, muestra y objetivo de la investigación alternativa.

Herramienta	Muestra	Objetivo
Encuesta	Hombres y mujeres residentes de la ciudad de Quito entre 15 y 65 años de edad, asistentes del Día Internacional de Museos.	Conocer cuál es la afluencia de personas el Día de los Museos, y cuál es la importancia que le dan las personas a espacios culturales ese día.
Ficha de observación	Museo de la Ciudad	Analizar de qué manera los museos realizaron sus actividades al tratarse de una fecha especial.

Nota. Elaboración propia, 2019.

3.6.2. Procedimiento de la investigación alternativa

La investigación se realizó con el fin de analizar cómo el comportamiento de los ciudadanos cambia ante una actividad organizada durante una fecha especial, mundialmente celebrada, frente a las actividades realizadas por los museos de Quito con normalidad. Se desarrollaron 100 encuestas con 14 preguntas de opción múltiple (ver anexo). Además, se realizó una ficha de observación en el Museo de la Ciudad .

3.6.3. Universo y selección de la muestra

La definición de la muestra para el desarrollo del estudio se realizará a través de un muestreo por conveniencia, debido a que no se tiene un conocimiento previo de cuál va a ser la afluencia de personas durante el Día Internacional del Museo en los espacios culturales de la ciudad de Quito. El objetivo es identificar dentro

de un segmento de personas entre 15 y 65 años de edad cómo estos actúan ante actividades especiales organizadas por las autoridades municipales.

3.6.4. Análisis de resultados de la investigación cuantitativa alternativa

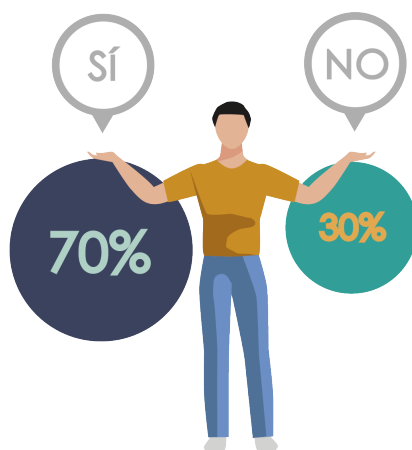


Figura 26. Asistencia al Día Internacional del Museo.

1. Los encuestados asistieron por primera vez a este tipo de eventos debido a que no es algo convencional, además de que se realizaron actividades a menor costo por la entrada o de manera gratuita.

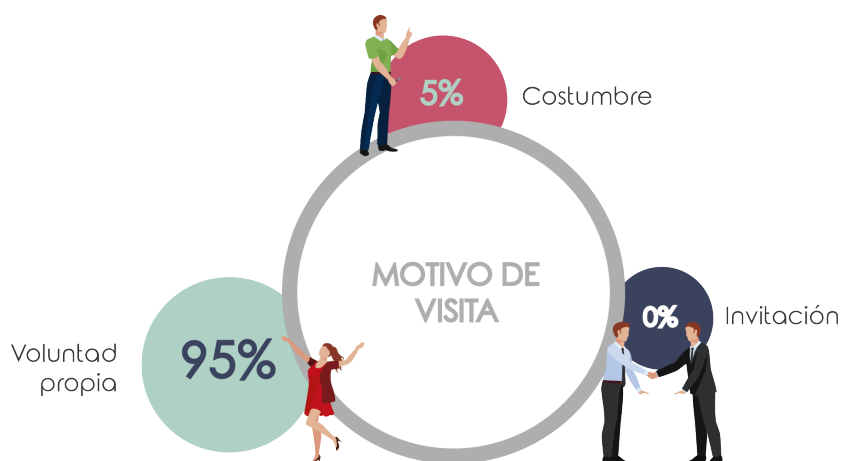


Figura 27. Motivo de visita del Día Internacional del Museo.

2. Se puede apreciar que al tratarse de un evento al que las personas no están acostumbradas a asistir, lo hicieron de manera voluntaria. Pocas son las personas que tienen la costumbre de asistir al Día Internacional del Museo de manera frecuente cada año.

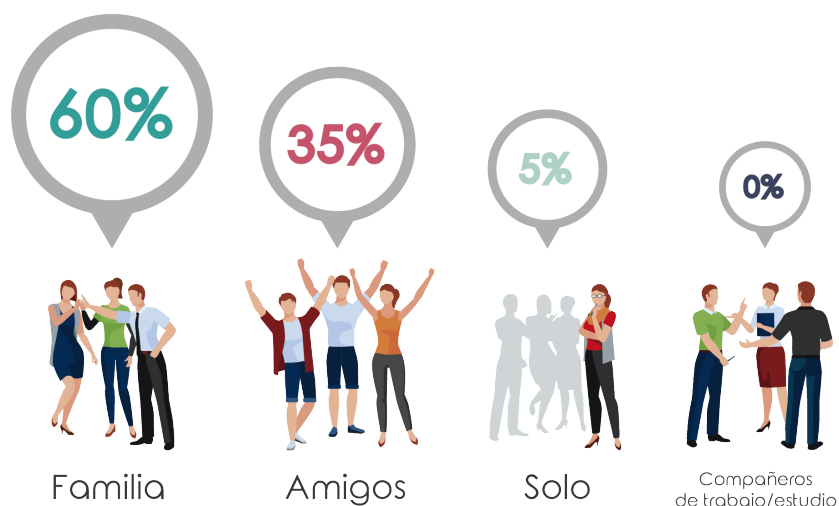


Figura 28. Compañía en el Día del Museo.

3. Los ciudadanos comparten este tipo de actividades junto a su familia y amigos, por lo cual se puede determinar que se trata de una actividad que las personas prefieren realizar en compañía frente a hacerlo solas.



Figura 29. Visita de museos en el Día Internacional del Museo.

4. Debido a la reducción de costos de las entradas, los encuestados querían aprovechar la oportunidad de visitar principalmente a todos los museos pertenecientes a la fundación.

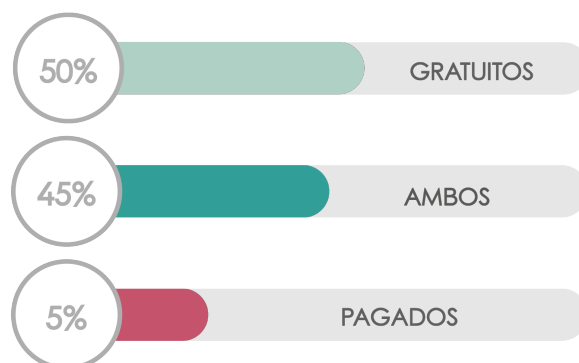


Figura 30. Pago por entradas en el Día Internacional del Museo.

5. Los encuestados prefieren asistir a este tipo de actividades culturales en su mayoría cuando estas son gratuitas. Por otro lado, no hay una diferencia significativa con las personas que aseguraron que no hay importancia en asistir a museos según el costo de las entradas de los mismos.



Figura 31. Importancia de pago en los espacios del Día Internacional del Museo.

6. Las personas encuestadas señalaron que no hay una diferencia en que se debe pagar por la entrada a los museos o no específicamente ese día. Para

quienes no es importante el pago, aseguraron que se trata de una responsabilidad de las autoridades por tratarse de una actividad cultural. Por otro, hay quienes tienen un sentido de pertenencia con la ciudad quieren creer que asistir de manera voluntaria y pagar por este tipo de eventos que es una obligación como ciudadanos para cuidar del patrimonio de la ciudad.



Figura 32. Satisfacción de organización del evento.

7. En cuanto a la organización del evento, las personas se encontraron satisfechas después de haber asistido a las distintas actividades desarrolladas el Día Internacional del Museo por lo que se puede decir que hubo una buena organización del mismo.



Figura 33. Mejoría de las actividades desarrolladas.

8. Los ciudadanos creen que a futuro el evento podría ser mejor si se añaden más espacios culturales al cronograma de actividades de ese día en específico debido a una necesidad de tener más opciones para entretenerse más fácil.

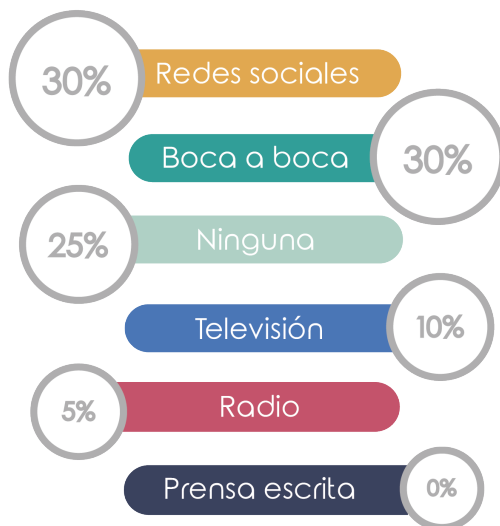


Figura 34. Medios de comunicación del Día Internacional del Museo.

9. Para las personas las redes sociales son la opción más recurrente a la hora de recibir información acerca de este tipo de eventos. Sin embargo, hay quienes no reciben ningún tipo de comunicación, y si lo hacen es a través de la recomendación o comentarios de otras personas. Por lo que la comunicación de las entidades sigue siendo el principal problema.

3.6.5. Conclusiones de la investigación alternativa

- El segmento de personas que asistió al Día del Museo es diferente al de quienes asisten durante una fecha normal. Las personas aprecian de mejor manera los espacios y la importancia del pago.
- Las personas recurren a informarse sobre las actividades a desarrollarse a través del boca a boca y de las redes sociales.

- Los ciudadanos buscan la manera de asistir a más espacios culturales durante un recorrido por los museos durante el Día Internacional del Museo.
- No existe una diferencia en cuanto a los museos gratuitos y pagados para que las personas asistan a ellos de igual manera.

3.7. Conclusiones generales

Los ciudadanos de Quito no se sienten atraídos por las propuestas culturales de pago en museos. Si se eliminaría la gratuidad de dichos espacios, las personas preferirían gastar su dinero realizando otras actividades que consideran más divertidas.

- Se descubrió que las personas están dispuestas a pagar más dinero por persona cuando realiza actividades diferentes a las de propuestas culturales.
- Asistir a un museo se ha convertido principalmente en una actividad de entretenimiento familiar. Sin embargo, no es una actividad recurrente dentro de la sociedad.
- Las personas que han visitado un museo en la ciudad de Quito han tenido una experiencia positiva y generalmente lo han hecho por diversión.
- Los ciudadanos estarían dispuestos a pagar por la entrada a los museos más dinero del costo más alto que la fundación maneja actualmente (USD3). Además, consideran importante que se pague por la entrada para el mantenimiento y conservación de cada espacio. De hecho, si la gratuidad se eliminara definitivamente, aún así la mayoría de personas seguirían asistiendo.
- El museo que más llama la atención a las personas es el YAKU parque museo del agua debido a las actividades innovadoras que allí se realizan.

4. CAPÍTULO IV: PROPUESTA

Después de haber realizado todo el proceso de investigación, a continuación, se detallan los hallazgos encontrados para el desarrollo de la propuesta de campaña publicitaria referente al consumo de propuestas de pago en museos de la Fundación Museos de la Ciudad. Los resultados obtenidos se utilizarán con el fin de contribuir en la solución a los problemas de comunicación que atraviesa la fundación.

4.1. Hallazgos

- La asistencia a un museo en la ciudad de Quito no es una opción frecuente de entretenimiento para el 0% de las personas. Sin embargo, cuando la realizan, se divierten.
- Visitar un museo en Quito es una actividad que se realiza en familia. El 50% de las personas lo ven como una oportunidad para experimentar algo nuevo junto a sus seres queridos.
- A la hora de pagar por entretenimiento fuera de casa, para el 70% de las personas las actividades de ocio (cine comercial, excursión o visita al parque) resultan ser más atractivas por las personas frente a las propuestas culturales (exposiciones, galerías, teatro) en museos de la ciudad capital.
- El acceso a los espacios culturales del Centro Histórico de Quito es complicado, pero después de experimentar actividades culturales dentro de los mismos, todo el esfuerzo vale la pena.
- A primera vista los museos no resultan ser llamativos para que las personas se entretengan. Sin embargo, después de haberse generado un primer contacto con el público con las historias de cada museo, los ciudadanos aseguran que se vuelve una experiencia inigualable.

- El 92% de las personas han visitado un museo en Quito por lo menos una vez en su vida y aseguran haber tenido una experiencia positiva. Por otro lado, no han regresado porque se tiene una percepción de que los museos “ofrecen lo mismo de siempre”, sin saber que constantemente existen actualizaciones de las exposiciones en dichos espacios.
- Existe un contraste en el posicionamiento de los museos pertenecientes a la fundación. Por un lado el museo más reconocido por el 32% las personas es el YAKU debido al involucramiento de las familias por las actividades interactivas que el espacio tiene; mientras que el 3% de ellas conocen de la existencia del Museo del Carmen Alto, que al ser de ámbito religioso, puede ser percibido como serio o aburrido, sin actividades para los más pequeños de la casa.
- El boca a boca para el 25% de las personas es una parte fundamental para la red de museos en Quito. Si la experiencia fue negativa en uno de los museos, una mala reseña se puede expandir de manera más abrupta que una buena.
- La comunicación externa es uno de los problemas principales por los que atraviesa el sector de los museos. El 30% de los ciudadanos no sabe de las actividades que se realizan, por lo tanto, no tienen ningún interés ni les llama la atención experimentar algo nuevo dentro del ámbito cultural.

4.2. Objetivos de campaña

4.2.1. Objetivo general

Incentivar a los ciudadanos de Quito a consumir propuestas culturales de manera voluntaria en museos de la Fundación Museos de la Ciudad y pagar por ello.

4.2.2. Objetivos específicos

1. Sensibilizar a las personas sobre la importancia de pagar por la entrada a un museo en Quito para la conservación del patrimonio cultural.

2. Resaltar las características que hacen que cada uno de los museos de la fundación sea especial.
3. Crear una identificación con todos los espacios pertenecientes a la fundación por parte de los ciudadanos quiteños.

4.3. Estrategia

Cada marca o empresa generalmente tiene claro a qué es lo que se dedica y cuál es el producto o servicio que ofrece a su público; además, puede saber cómo logra que esto suceda y a través de qué canales, pero muy pocas saben su razón de ser. Es por esto que el escritor y orador británico, Simon Synek, ha propuesto su propio modelo estratégico llamado *Golden Circle*, para tener una mejor conexión con los consumidores, generando una motivación dentro de ellos. Este sistema se basa en hacer que la filosofía de la marca sea manejada a la inversa. Synek menciona que es usual que las personas comiencen vendiendo el “¿qué?” y luego el “¿cómo?”; pero en realidad se debe empezar por el “¿por qué?”. Si una institución no tiene claro este último concepto, es casi imposible que el consumidor si lo pueda ver, pues es el que define la esencia de lo que hace dentro de sus actividades (Terol, 2014).

Basado en este modelo estratégico, se desarrolló una aplicación propia del mismo a las acciones por las que trabaja la Fundación Museos de la Ciudad en el Distrito Metropolitano de Quito en base a los objetivos de la campaña (Figura 35).



Figura 35. Golden Circle aplicado a la Fundación Museos de la Ciudad.

4.4. Concepto

En el proceso de interpretación de la información obtenida de la investigación, se descubrieron hallazgos importantes para el desarrollo de la propuesta de campaña. Entre ellos, uno de los más importantes es que las personas no se interesan por las actividades que se desarrollan en museos porque no saben cuáles son estas. Además, una vez que van por primera vez, la historia detrás de cada museo es lo que funciona como el gancho para que las personas regresen una y otra vez.

Vive la historia

4.5. Tácticas

La campaña realizada está conformada por tres fases principales tomando como referencia al *Inbound Marketing*¹⁰. Este consiste en la implementación de varias

¹⁰ Inbound Marketing: Técnica de mercadotecnia enfocada a generar contenido de interés en base a las necesidades del consumidor.

estrategias a nivel digital para lograr la fidelización del público con la marca. Dentro de las mismas se tomaron 3 principales dentro del proceso (Figura 23):



Figura 36. Fases de campaña.

4.5.1. Primera fase

4.5.1.1. Tráiler¹¹ de película

A través de la investigación se halló que la actividad para el entretenimiento personal más frecuentada para los quiteños es el cine. De modo que, se convierte en un canal potencial para llamar la atención de los quiteños a través de un medio que sí consumen con frecuencia: las películas.

¹¹ Tráiler: Es la sinopsis de una producción de video, construida a partir de extractos del mismo.

Para la siguiente acción, se propone producir un tráiler al estilo de una película ecuatoriana y transmitirlo en las principales salas de cine de Quito (figura 23). Se creará una historia en base a la esencia de cada museo perteneciente a la Fundación Museos de la Ciudad (figura 24), y así, generar una expectativa de saber cómo culmina la historia. De inmediato, al final del tráiler, en lugar de decir “próximamente, solo en cines” se implementará el *call to action*¹² “próximamente, solo en el museo...”.

De esta manera se busca que las personas asistan a los diferentes museos para saber cuál es la historia completa y contribuir con la sociedad al consumir propuestas culturales de pago en museos.



Figura 37. Mockup, transmisión de tráiler en salas de cine de Quito.

¹² *Call to action*: Término aplicado en la publicidad referente al llamado a la acción.

- **Storyboard “El misterio de la azucena”, Museo del Carmen Alto**

Duración: 1 minuto



1. Quito, siglo XVII. Atemorizado por los terremotos y temblores constantes de la tierra.



2. En las calles solo se escuchan los gritos desesperados de las personas que corren para salvar su vida y la de sus familias.



3. Tan solo una mujer tiene en sus manos el poder de salvar a la humanidad.



4. Y será capaz de hacer lo que sea, incluso entregar su propia vida.



5. Sin saber todo lo que sucedería después de partir.



6. El misterio de la azucena. Próximamente, solo en el Museo del Carmen Alto.

Figura 38. Storyboard tráiler “El misterio de la azucena”, Ej. Museo del Carmen Alto.

4.5.1.2. Cuña de radio

La cuña se desarrolló con el objetivo de sensibilizar a las personas sobre la importancia de la conservación del patrimonio en museos de la ciudad de Quito a través de un manifiesto. La idea es que se genere una recordación de cada uno de los museos con la repetición de la cuña en medios radiales y vía streaming. Dentro del guion (tabla 6) el uso de los quiteñismos es un recurso fundamental; pues, se busca crear una conexión e identificación con el público de nuestra ciudad y de esta manera apelar al lado emotivo.

Tabla 6

Guion cuña de radio

Guion cuña radial: Vive tu primera experiencia	
Duración	30 segundos
<p>Locución: Mujer de aproximadamente 30 años de edad.</p> <p>Pista referencia: Cantos gregorianos</p> <p>Link: https://www.youtube.com/watch?v=6xUnSVTh8fl</p>	<p style="text-align: center;">Guion</p> <p style="text-align: center;">Vivimos en una ciudad llena de tesoros invaluables. Así como desde guaguas nos enseñaron a cuidar nuestras cosas, también nos corresponde cuidar el patrimonio de nuestra bella ciudad.</p> <p style="text-align: center;">¿Cuántas veces dejamos que los patines nos queden pequeños por miedo a usarlos por primera vez? ¿Cuántas veces no desperdiciamos un vestido nuevo por temor a que se gaste?</p> <p style="text-align: center;">Animémonos todos a ser parte de lo que nuestra ciudad necesita. Animémonos a vivir la historia de Quito por siempre.</p> <p style="text-align: center;">Fundación Museos de la Ciudad.</p>

4.5.2. Segunda fase

4.5.2.1. BTL alfombra roja

El objetivo es hacer una activación a modo de lanzamiento de película en centros comerciales, como si se tratara del estreno. La idea es instalar un stand (figura 25) en el exterior de las salas de cine más visitadas en la ciudad de Quito, en donde se encuentren los personajes de cada historia de los tráileres para que sean ellos los que les cuenten a las personas las leyendas y cuentos que se han desarrollado dentro de cada espacio. De esta manera, se busca que las personas interactúen con el personaje y así se genere una expectativa de lo que se puede encontrar dentro de cada museo.



Figura 39. BTL alfombra roja “El misterio de la azucena”. Ej. Museo del Carmen Alto.

En la plataforma, las personas pueden subirse e interactuar con los personajes, tomarse fotografías junto a ellos y escuchar un poco de la historia desde la boca de los mismos. Por su lado, los actores se encuentran con la vestimenta de la época y hablarán tal y como lo haría el personaje original.

4.5.2.2. Afiches

Se realizarán cinco afiches para cada una de las películas ficticias realizadas (figura 25). Los mismos se promocionarán en las salas de cine más concurridas por las personas en la ciudad de Quito, además de los diferentes centros comerciales (figura 26). El objetivo es que parezca una película real a primera vista, pero con el *call to action* referente a visitar el museo correspondiente.



Figura 40. Afiche “El misterio de la azucena”. Ej. Museo del Carmen Alto.



Figura 41. Afiche de película en exteriores.

Además de los afiches de película, existirán afiches interactivos (figura 27) en distintos puntos de la ciudad. A través de la investigación se encontró que otra de las actividades de entretenimiento para los ciudadanos quiteños es el asistir a parques públicos y visitar centros comerciales. Es por esto que, este tipo de afiches serán colocados en tótems¹³ ubicados en los parques principales de Quito: La Carolina; Parque Bicentenario; y en los centros comerciales mas frecuentados por los quiteños: El Recreo; Condado Shopping; Centro Comercial Ñaquito.

El afiche funciona a través de una aplicación de realidad aumentada gratuita. La imagen de los afiches se encontrará registrada para que las personas puedan escanear la imagen y al momento se desprenderá en la pantalla al personaje

¹³ Tótem: Expositores verticales de afiches o anuncios publicitarios que se mantienen solos.

contando la historia incompleta. A su vez, si escanean la imagen del cuadro original ubicado en el museo, pueden descubrir cuál es el desenlace de la historia. Con esto, podrán tomar fotografías y subirlas a sus redes sociales con el *hashtag*¹⁴ #vivelahistoria.



Figura 42. Afiche interactivo de realidad aumentada.

4.5.3. Tercera fase

4.5.3.1. Video caso

El video caso se desarrollará a partir de un manifiesto. Consiste en grabar las expresiones de las personas al momento de observar el tráiler de la película en la pantalla de cine y cómo estas se sorprenden al momento de saber que no se trata de una película real. Del mismo modo, generar una reflexión en la mente

¹⁴ *Hashtag*: Etiqueta virtual a través de la cual se realizan cadenas de contenido en redes sociales.

de las personas acerca de la importancia de visitar museos con más frecuencia para contribuir con la conservación del patrimonio de nuestra ciudad.

Además, con las acciones a realizarse durante la campaña, el fin es que se genere noticia. A partir del lanzamiento de la campaña, atraer a los medios de comunicación de tal manera que comiencen a hablar, tanto de cada uno de los museos, como de la fundación en general. Por ende, se genera *free press*¹⁵ en los diferentes medios de comunicación y así la fundación gana los beneficios de que hablen de ella sin pagar por una pauta de medios como tal. Para una entidad pública como la Fundación Museos de la Ciudad, invertir en el pauta de su comunicación en medios tradicionales de comunicación es imposible, por lo que el *free press* es una alternativa indispensable y se debe aprovechar de la mejor manera.

Manifiesto

Desde que somos *guaguas* nos han contado historias, cuentos y leyendas de cosas que han pasado en nuestra ciudad. Hemos crecido sabiendo que, si se coloca la última piedra de una iglesia, será el fin del mundo. O que “hasta la vuelta señor” puede ser la frase que solucione todos nuestros problemas. Ciertas, o no, pero son estas pequeñas cosas lo que ha mantenido viva nuestra historia, nuestra cultura, nuestro patrimonio. ¿Y si te digo que hay un millón de cosas más que todavía no sabemos?

El explorador Alexander Von Humboldt dijo una vez: “Los ecuatorianos son seres raros y únicos: duermen tranquilos en medio de crujientes volcanes, viven pobres en medio de incomparables riquezas y se alegran con música triste”. Y los quiteños somos aún más raros, porque siendo la primera ciudad de Latinoamérica en ser reconocida como Patrimonio Cultural de la Humanidad, atravesamos serios problemas en el sector cultural.

Somos una ciudad afortunada, llena de tesoros invaluables. Vamos a hacer de nuevo eso que nos destacó en el mundo. Vamos a escuchar

¹⁵ Free press: Estrategia de divulgación de información que genere una discusión en medios de comunicación.

y aprender cada detalle del lugar de donde vinimos. Vamos a jugar y descubrir cosas nuevas. Vamos a vivir la historia.

Fundación Museos de la Ciudad.

4.5.3.2. Redes sociales

Durante el proceso de investigación se descubrió que las redes sociales son el principal medio por el cuál las personas se enteran de las actividades de entretenimiento que se desarrollan día a día. Es por esto que, es un canal que debe ser aprovechado para generar discusión. Las actividades a desarrollarse dentro de la campaña promueven la interacción con las personas y sus medios digitales a través de las fotografías y la difusión de las mismas. Por esto, dentro de la activación y afiches interactivos se busca destacar el *hashtag* **#vivelahistoria**. De esta manera, todo el contenido que sea subido a las redes sociales se mantendrá organizado dentro de una cadena digital en donde va a ser más fácil de encontrar (figura 28).



Figura 43. Publicación de tráiler en Facebook.

Los tráileres desarrollados tienen una duración de 1 minuto, debido a que es el tiempo máximo permitido en una publicación de Instagram o como video de pre

visualización de Facebook. Es importante que las publicaciones que se realicen generen un impacto inmediato, pues los primeros segundos son fundamentales para lograr enganchar con la audiencia.

Otra de las actividades claves es la creación del perfil de Instagram. Hoy en día es una de las redes sociales más utilizada por los usuarios en general. Pues se trata de un medio muy gráfico, enfocado a compartir contenido únicamente visual (Fotografías y videos). Es por esto que se propone compartir fotografías de las obras representativas de cada museo con una pequeña descripción de ellas. Además, a través de las *stories*¹⁶ (figura 29), como su nombre lo indica, contar las historias de cada museo en pequeños fragmentos. De esta manera las personas tendrán un contacto más cercano con los museos de la fundación desde sus teléfonos celulares.

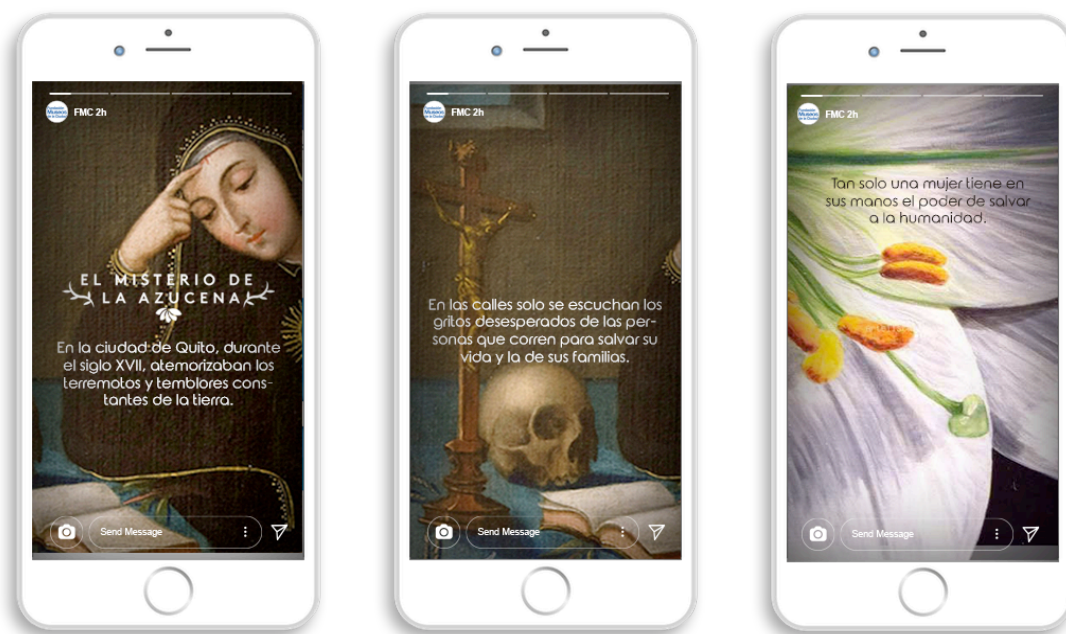


Figura 44. Stories de Instagram “El misterio de la azucena”; ej. Museo del Carmen Alto.

¹⁶ *Instagram Stories*: Plataforma a través de la cual los usuarios pueden compartir fotos o videos temporales en su perfil, con una duración máxima de 24 horas.

4.6. Cronograma

La campaña tiene una duración de cinco meses. Se van a realizar las diferentes actividades para cada uno de los museos pertenecientes a la fundación (Museo de la Ciudad; Museo del Carmen Alto; Museo Interactivo de Ciencias; Centro de Arte Contemporáneo; YAKU Parque Museo del Agua) en el período de un mes respectivamente (tabla 7). Las actividades se encuentran divididas de acuerdo a la semana a la que corresponde cada etapa en cuanto a lanzamiento y mantenimiento de campaña (tabla 8).

Tabla 7

Cronograma mensual.

Museo	Período
Carmen Alto	03 ago - 31 ago
Centro de Arte Contemporáneo	02 sept - 30 sept
Museo de la Ciudad	01 oct - 27 oct
Museo Interactivo de Ciencias	01 nov - 29 nov
YAKU Museo Parque del Agua	02 dic - 29 dic

Tabla 8

Cronograma semanal

Táctica	Período	Semana			
		1	2	3	4
Tráiler	03 ago - 31 ago	■			
Cuña de radio	10 ago - 31 ago		■		
BTL alfombra roja	10 ago - 17 ago		■		
Afiches	17 ago - 31 ago	■			
Afiches interactivos	03 ago - 31 ago			■	

4.7. Plan de medios (tabla 9)

Dentro de la campaña a realizarse, no se utilizarán medios tradicionales para la comunicación. Sin embargo, la cuña a desarrollarse se pautará en medios

streaming como Spotify. Para la activación BTL es necesario hacer una contratación con una de las principales casas de cine de la ciudad que es Multicines, en dos sedes de la ciudad (CC. Iñaquito; CC. El Condado). Los afiches interactivos se localizarán en 5 puntos de los parques Bicentenario y La Carolina. Los afiches de película se encontrarán ubicados en las salas de cine de las sedes antes mencionadas y en 3 puntos de los dos centros comerciales.

Tabla 9

Plan de medios.

Actividad	Medio/lugar	Duración	Fecha
Tráiler	Salas Multicines Sede CC. El Condado/CC. Iñaquito	30 días	03 ago - 31 ago
Cuña de radio	Spotify	22 días	10 ago - 31 ago
BTL alfombra roja	Salas Multicines Sede CC. El Condado/CC. Iñaquito	8 días	10 ago - 17 ago
Afiches	CC. El Condado/CC. Iñaquito	15 días	17 ago - 31 ago
Afiches interactivos	Parque Bicentenario/La Carolina	30 días	03 ago - 31 ago

4.8. Presupuesto (tabla 10)

El presupuesto total de campaña se encuentra dividido de acuerdo a las diferentes actividades a desarrollarse y el costo de pauta o alquiler del medio en donde se va a encontrar (tabla 10). En cuanto a los afiches interactivos, se encuentra cubierto el costo del alquiler dentro del rubro general.

Tabla 10

Presupuesto de campaña.

Actividad	Cantidad	Costo por unidad USD	Costo general USD	Pauta/alquiler	Total
Tráiler	5	1000	5000	450X5	7250
Cuña de radio	1	600	600	2500	3100
BTL alfombra roja	1	1000	1000	500X5	3500

Afiches	25	10	250	250X5	1250
Afiches interactivos	25	450	11250	0	11250
Artes y producción	0	0	2500	0	2500
				TOTAL	28850

5. CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Después de haber culminado con el trabajo de titulación, compuesto por el proceso de investigación de campo y propuesta de campaña, se determinaron algunos puntos a tomar en cuenta para el desarrollo de actividades de la Fundación Museos de la Ciudad.

5.1. Conclusiones

- Las actividades culturales no se encuentran dentro de las opciones para el entretenimiento de las personas. Las actividades de ocio como el cine comercial o los parques públicos son las más frecuentadas por las personas.
- Los ciudadanos han asistido alguna vez en su vida a un museo en la ciudad de Quito y aseguran haber tenido una buena experiencia. Por lo tanto, las actividades desarrolladas dentro del museo se realizaron de forma positiva y organizada.
- Las personas no saben de la existencia de algunos de los museos pertenecientes a la Fundación Museos de la Ciudad. Los más posicionados son el YAKU, Museo Parque del Agua y el Museo de la Ciudad.
- Los quiteños no saben ni han escuchado hablar de la fundación. No saben cuáles son las actividades que realiza ni cómo gestiona los diferentes espacios.
- El pago por la entrada a un museo, resulta ser un impedimento para la asistencia de las personas cuando las mismas consideran que es un gasto que debe corresponderle a las autoridades municipales de Quito.

- La baja en el presupuesto municipal es un factor que afecta directamente a los museos. Pues, el sector cultural es el más sacrificado a la hora de reducir gastos.
- Las personas no saben de los museos ni de las actividades que se realizan debido a un problema netamente comunicacional. Debido a la falta de presupuesto, las acciones tomadas anteriormente en las diferentes administraciones no son lo suficientemente eficientes para una correcta comunicación.

5.2. Recomendaciones

- Se recomienda que la Fundación Museos de la Ciudad realice un análisis sobre las actividades que se realizan dentro del cronograma de acuerdo al presupuesto municipal otorgado, y reorganizarlas para tener mayor eficacia.
- Se debe generar un diálogo con las autoridades municipales para solucionar los problemas viales de acceso al Centro Histórico de Quito.
- Se recomienda realizar una evaluación sobre los feriados locales y nacionales, y qué tan beneficioso es que los museos permanezcan cerrados en fechas especiales.
- Se debe generar una comunicación constante con las personas e informar cualquier tipo de acontecimiento con anticipación. De esta manera la fundación puede tener una mejor imagen ante el público.
- Se sugiere establecer un contacto más cercano con los encargados de los diferentes museos pertenecientes a la fundación para tener un constante conocimiento de cuáles son sus necesidades y sugerencias.

REFERENCIAS

- Álvarez, F., & Cebriá, M. (2017). Haciendas locales y patrimonio histórico y cultural. Madrid, España: Dickinson.
- Barrenechea. (13 de Julio de 2016). Sociología de Bordieu. Recuperado el 9 de Julio de 2019, de Escuela de Sociología - Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión: <https://www.slideshare.net/ClaudiaSalinasBeltra/pierre-bourdieu-63992615>
- Bourdieu, P. (1987). Los tres estados del capital cultural.
- Cantú, C. (2018). Desarrollo sustentable: Cultura, patrimonio cultural y natural en México. Distrito Federal, México: Turismo y sociedad.
- Donaduzzi, D. S. (2015). Grupo focal y análisis de contenido en investigación cualitativa. INDEX de enfermería, 4.
- Espacio Visual Europa (EVE). (30 de Agosto de 2016). Museos y publicidad de pago. Obtenido de EVE Museos e Innovación: <https://evemuseografia.com/2016/08/30/museos-y-publicidad-de-pago/>
- Flores, G. (07 de septiembre de 2018). Los museos públicos cuentan con seguros en caso de incendios. El Comercio, pág. 2.
- Fuente, C. d. (27 de Marzo de 2018). Las obras de arte también necesitan anunciarse. El País, pág. 3.
- García, G. (2014). Patrimonio, apuntes de gestión. Buenos Aires, Argentina: Nobuko.
- Gobierno Abierto. (22 de abril de 2019). Gobierno Abierto. Obtenido de Presupuesto municipal: http://gobiernoabierto.quito.gob.ec/?page_id=142
- Guevara, J. (07 de julio de 2017). Tres museos se reabrirán para el Día Nacional de la Cultura. El Telégrafo, pág. 2.

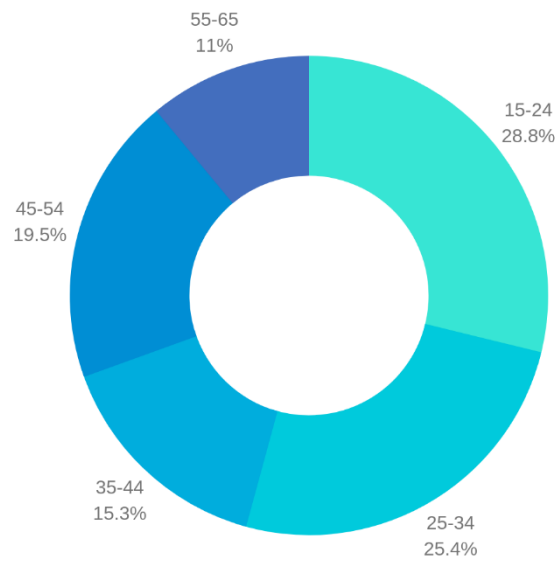
- Guzman, T. L. (2017). EL PATRIMONIO INMATERIAL DE LA HUMANIDAD COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN DE. Cuenca: Ecuador.
- Klassen, C. (27 de Agosto de 2018). Las maravillas del Patrimonio Cultural de la Humanidad, Quito. Obtenido de Casa Gangotena: <https://www.casagangotena.com/es/las-maravillas-del-patrimonio-cultural-de-la-humanidad-quito/>
- Merca2.0, M. e. (16 de diciembre de 2013). Creativas e inspiradoras campañas publicitarias para museos. Recuperado el 20 de febrero de 2019, de Merca 2.0: <https://www.merca20.com/creativas-e-inspiradoras-campanas-publicitarias-para-museos/>
- Molina, N. (2018). Análisis del perfil y grado de satisfacción del turista cultural que visita el Centro Histórico de Quito. Quito, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Morales, S. (2015). El concepto de patrimonio y su aplicación en España. Madrid: España.
- Navarrete, L. (2014). Turismo culturall: una oportunidad para el desarrollo local. Santiago de Chile: Servicio Nacional de Turismo – Sernatur.
- Norén, A. (14 de Enero de 2019). ¿Los museos deben alimentar la publicidad invasiva? Obtenido de Miradas desde la copa: <http://www.comunicacionpatrimonio.net/museos-a-juicio/museos-y-publicidad/>
- Ossandón, F. (2016). Cultura, patrimonio y autofinanciamiento: el caso del Centro Cultural Estación Mapocho. Santiago, Chile: RIL editores.
- Pérez, Ó. (2018). Desafíos de la protección jurídica y la gestión del patrimonio cultural ecuatoriano. Quito, Ecuador: Revista Lasallista de investigación.
- Peters, G. (2012). La trama social de las prácticas culturales. Santiago de Chile: Ediciones Universidad Alberto Hurtado.
- Rico, J. C. (2018). ¿Por qué no vienen a los museos? 15 años después. Madrid, España: Bubok Publishing S.L.

- S.N. (2014). Bienes patrimoniales y herencia cultural. Revista de ciencias sociales.
- Stillerman, J. (2016). Educar a niñas y niños de clase media en Santiago: capital cultural y segregación socioterritorial en la formación de mercados locales de educación. Michigan, EEUU: EURE (Santiago).
- Terol, A. (18 de octubre de 2014). Marketingstorming. Obtenido de <https://marketingstorming.com/2014/10/18/el-circulo-dorado-de-simon-sinek/>
- Velásquez, M. M. (2018). Museo de Antioquia: públicos, estrategias y retos. Antioquia, Colombia: Corporación Universitaria Remington.

ANEXOS

Resultados de investigación cuantitativa.

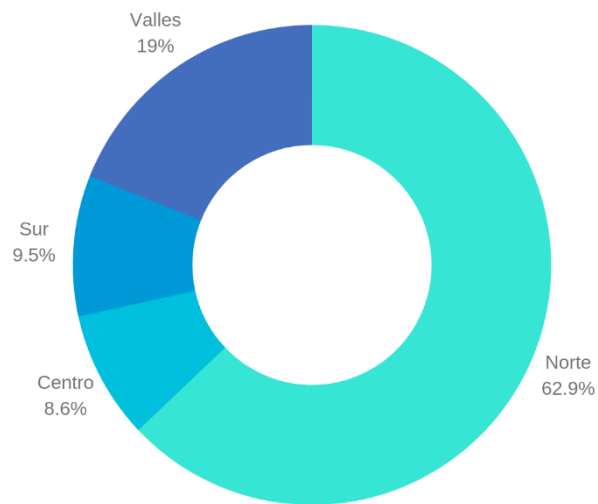
1. Edad



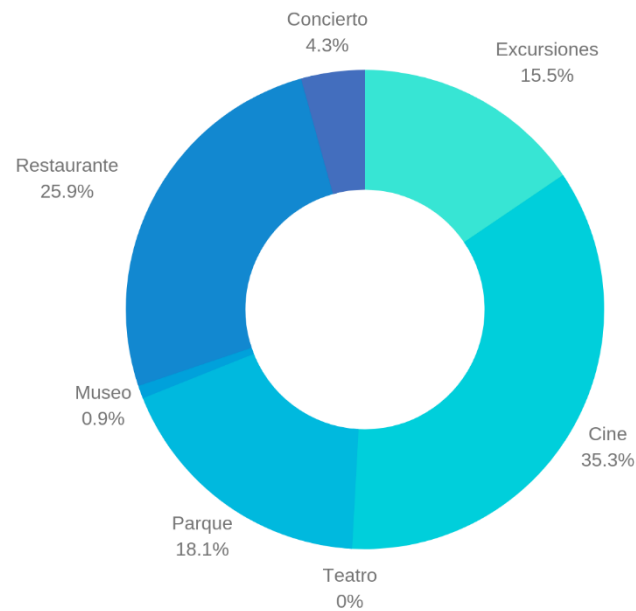
2. Género



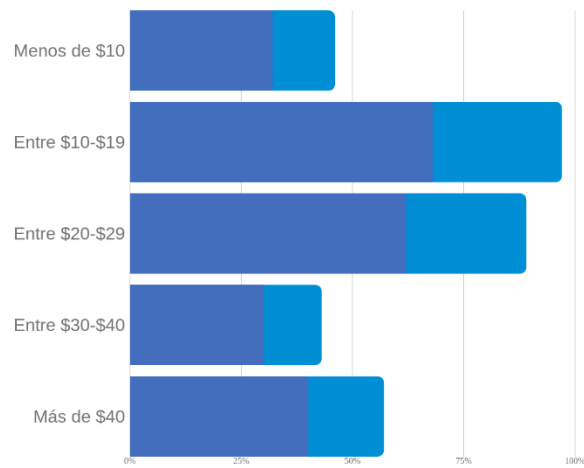
3. Sector de vivienda



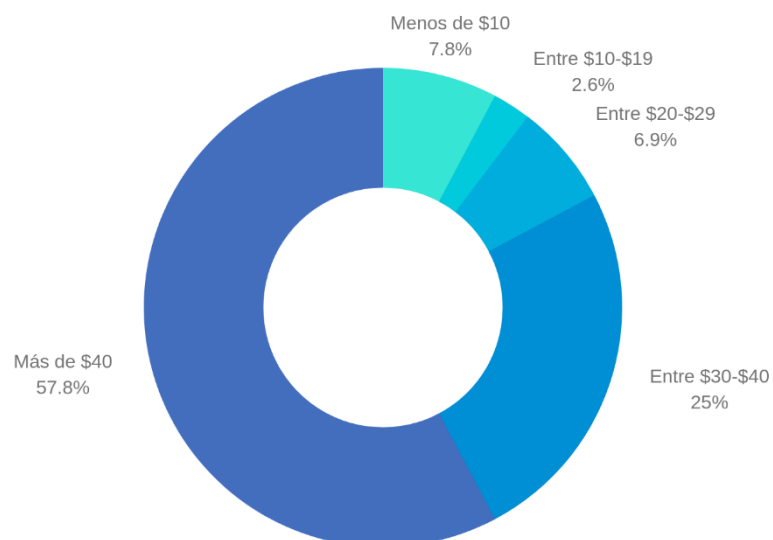
4. Cuando busca una actividad para divertirse solo o junto a su familia, ¿Cuál de las siguientes opciones sería la más recurrente?



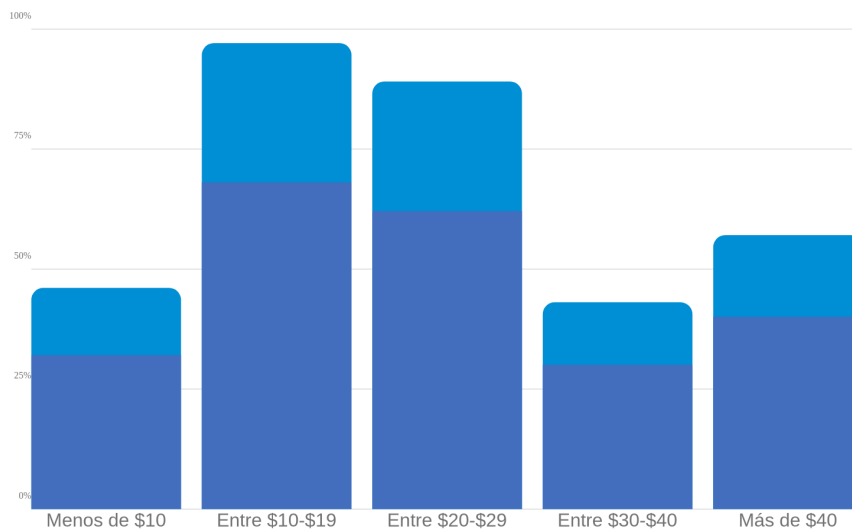
5. ¿Cuánto dinero suele gastar por una persona cuando va al cine?



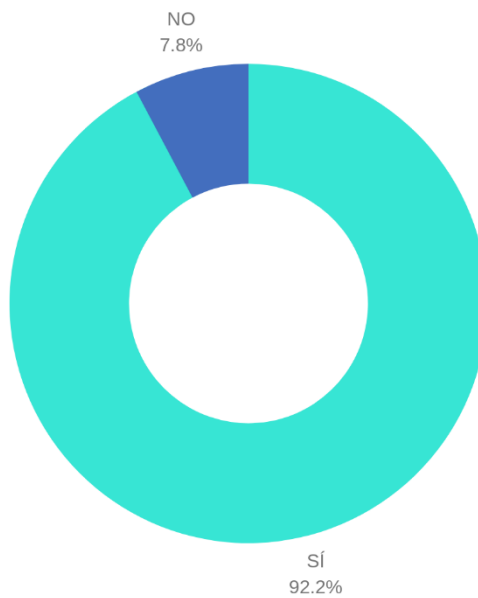
5.1 ¿Cuánto dinero suele gastar por una persona cuando va a una excursión?



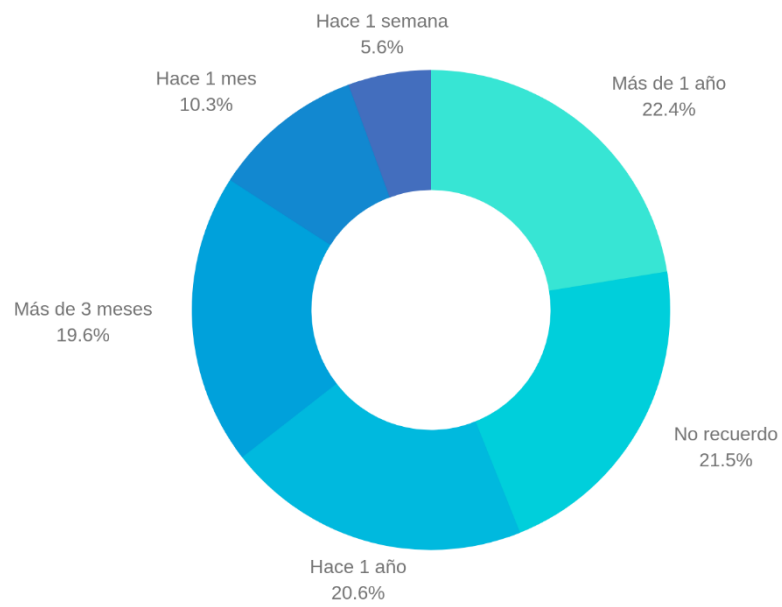
5.2 ¿Cuánto dinero suele gastar por una persona cuando va a un concierto?



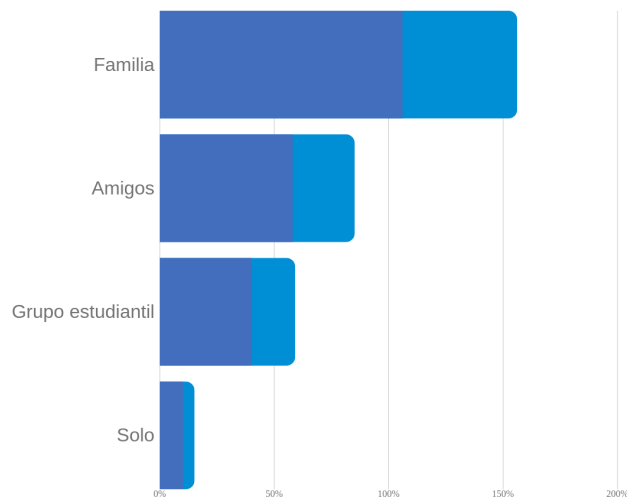
6. ¿Ha visitado alguna vez un museo en la ciudad de Quito? (Si su respuesta es negativa, saltar a la pregunta 11).



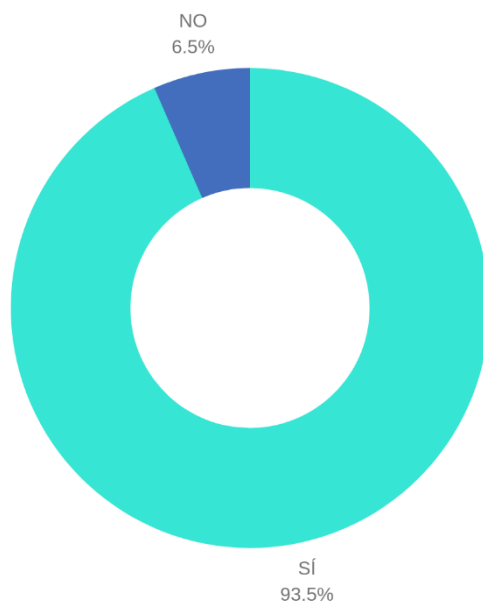
7. ¿Cuándo fue la última vez que visitó un museo en la ciudad de Quito?



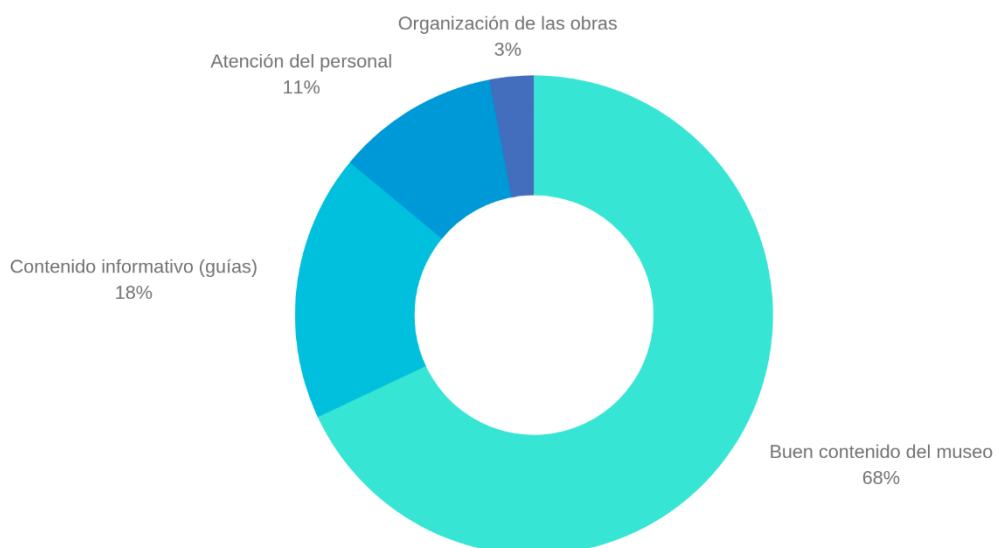
8. En su última visita a un museo en Quito, ¿Quién lo acompañó?



9. En su última visita ¿considera usted que tuvo una buena experiencia?



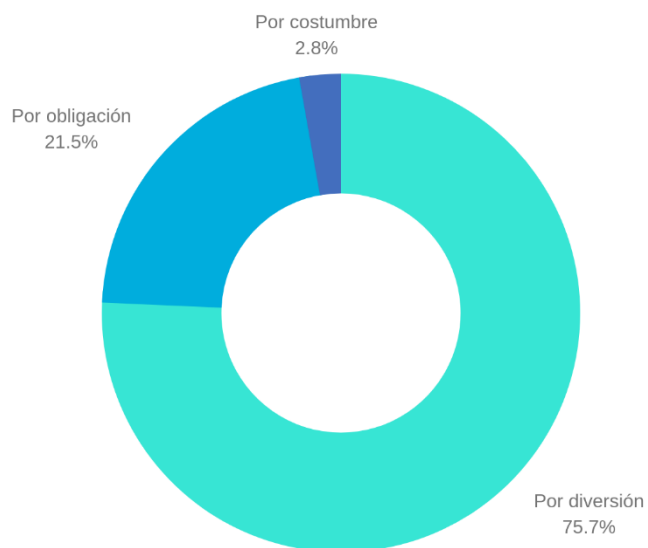
9.1 Si su respuesta anterior fue SÍ, ¿Por qué tuvo una buena experiencia?



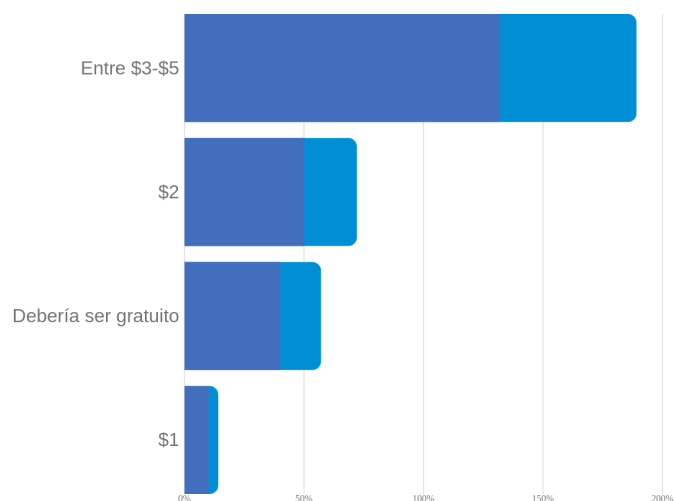
9.2 Si su respuesta anterior fue NO, ¿Por qué no tuvo una buena experiencia?



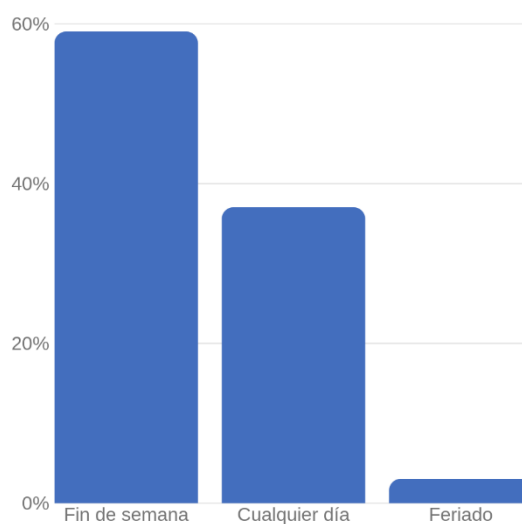
10. Cuando visitó un museo, ¿por qué razón lo hizo?



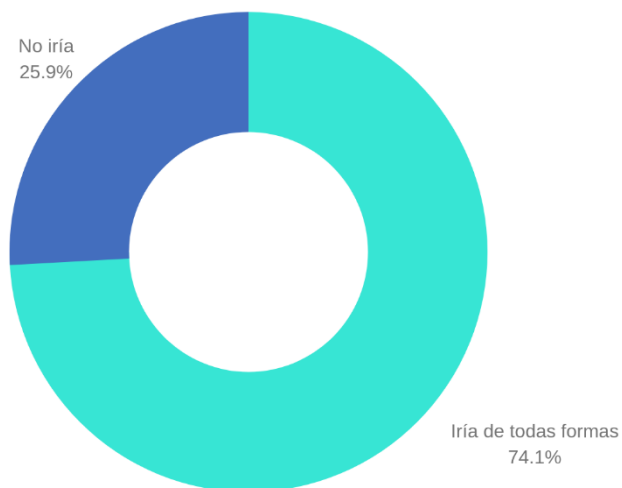
11. ¿Cuánto dinero estaría usted dispuesto a pagar por la entrada a un museo en la ciudad de Quito?



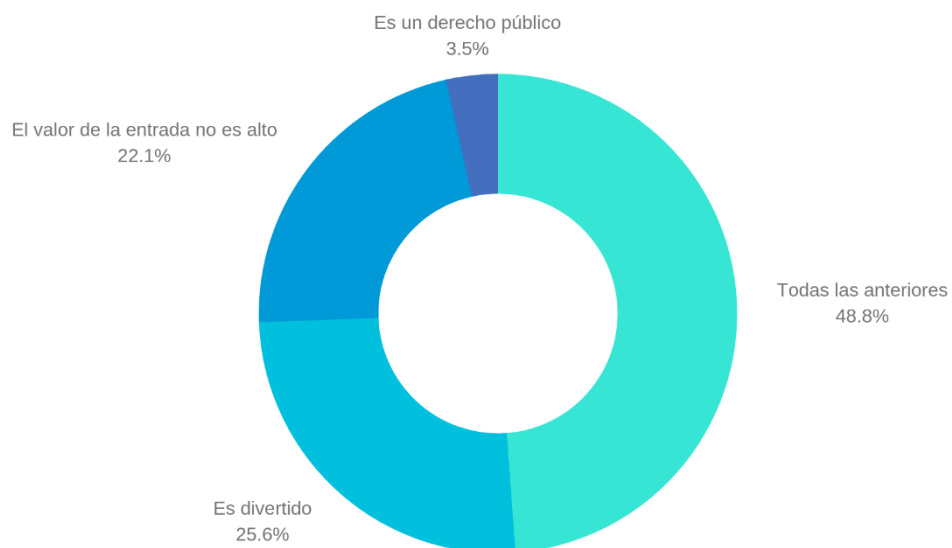
12. ¿Cuándo considera que es el momento ideal para asistir a un museo en la ciudad de Quito?



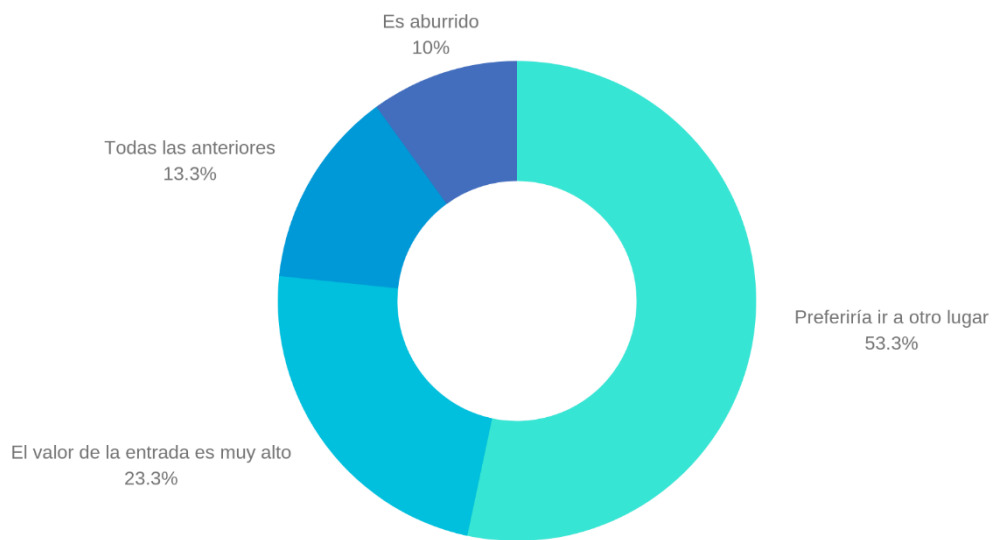
13. Si la entrada a los museos de la ciudad de Quito dejaría de ser gratis en fechas especiales y feriados, ¿Qué haría usted? (Sabendo que el costo más alto por la entrada a un museo de la Fundación Museos de la Ciudad es de \$3



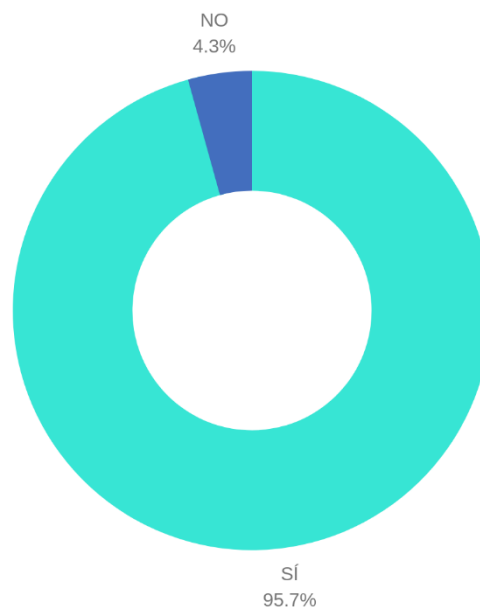
13.1 Si su respuesta anterior fue ÍRIA DE TODAS FORMAS, ¿por qué?



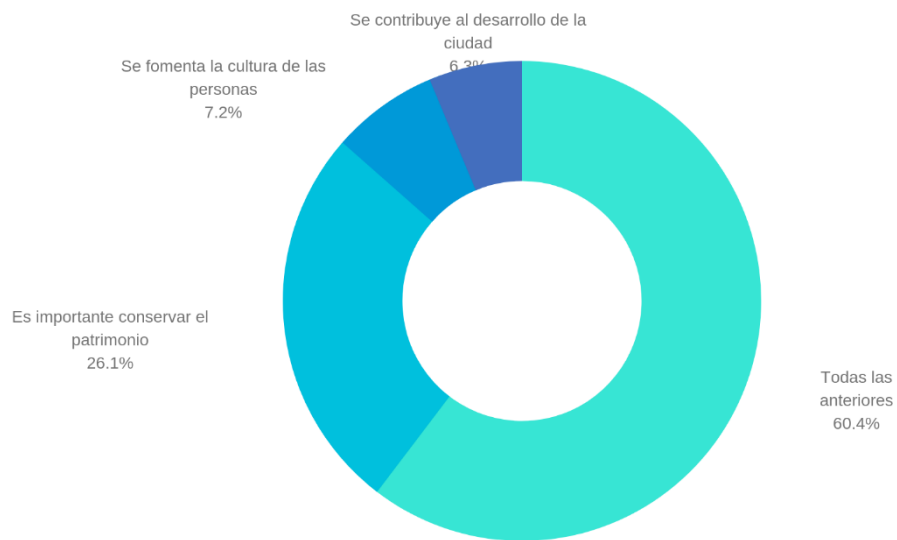
13.2 Si su respuesta anterior fue NO IRÍA, ¿por qué?



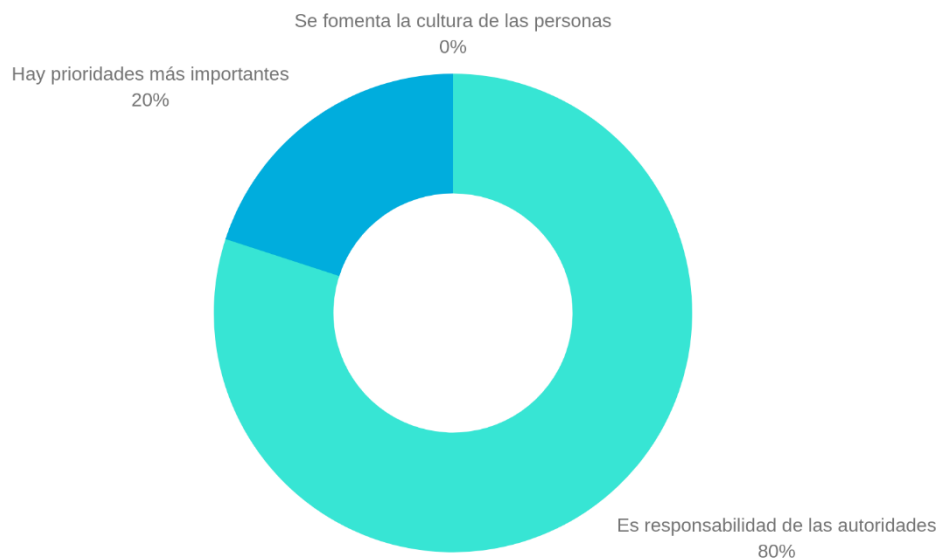
14. ¿Cree usted que es importante pagar por la entrada a un museo para su conservación y mantenimiento?



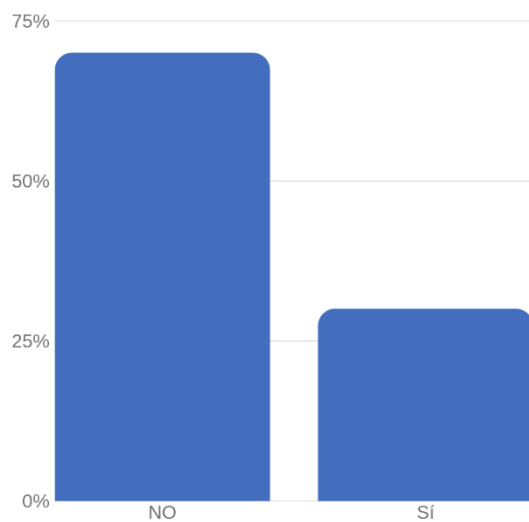
14.1 Si su respuesta anterior fue SÍ, ¿Por qué cree que es importante?



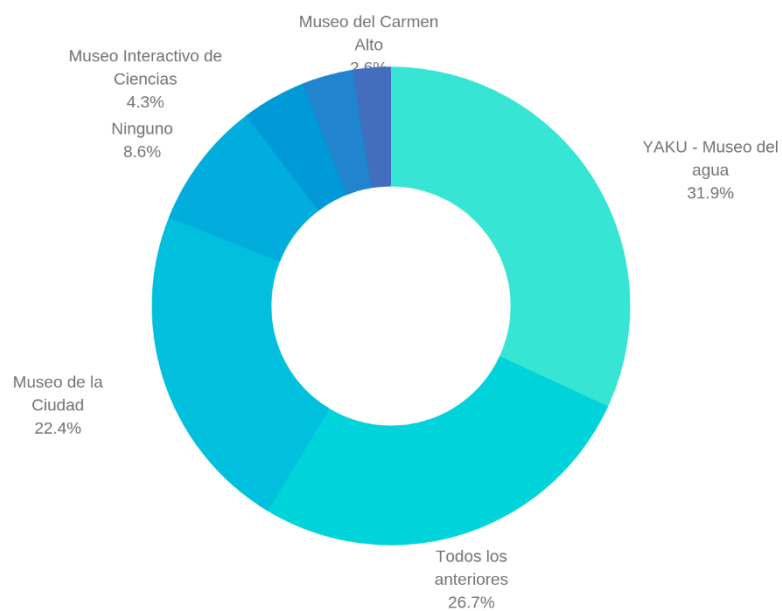
14.2 Si su respuesta anterior fue NO, ¿Por qué no cree que es importante?



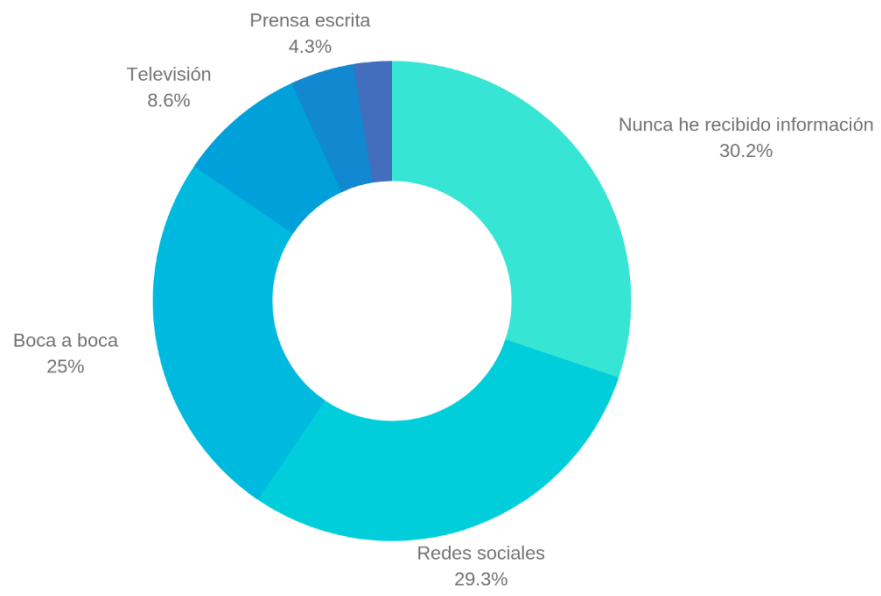
15. ¿Conoce usted la Fundación Museos de la Ciudad?



16. ¿Cuál de los siguientes museos ha visitado por lo menos una vez?



17. ¿A través de qué medios de comunicación ha recibido usted información sobre los museos de la ciudad de Quito?



Entrevistas a profundidad

Administración presupuestaria

Las actividades administrativas del sector cultural se ven afectadas cuando existe una reducción importante dentro del presupuesto municipal anual. Un monto de dinero es destinado cada año a las diferentes áreas de desarrollo de la ciudad, sin embargo, para el sector cultural la reducción no ha sido tan significativa como en las otras áreas. Quito se encuentra en un proceso de cambio de administración, por lo cual se espera que los nuevos funcionarios analicen la importancia de gestionar el presupuesto municipal, y así, llenar algunos vacíos que quedaron de las administraciones anteriores en el sector cultural.

Este es un año electoral, por el cambio de autoridades, Por esto el presupuesto municipal si sufrió una reducción importante, que nos afectó terriblemente como fundación (Andrés Palma, comunicación personal, 2019).

El autofinanciamiento de un museo a nivel mundial se da en casos muy peculiares. La cobertura total de los gastos de conservación y mantenimiento de estos espacios culturales se podría lograr con un cobro excesivo por la entrada de una sola persona. En Quito, el monto total recaudado en el año 2018 con el pago de las entradas a los museos pertenecientes a la fundación representa el 10% del presupuesto total destinado al mantenimiento de dichos espacios.

Es muy difícil que un museo tenga la capacidad de autosustentarse económicamente, a nivel global es muy difícil. (Andrés Palma, comunicación personal, 2019).

Apreciación de la cultura

Culturalmente las personas no tienen la costumbre de apreciar el arte como una alternativa de entretenimiento. Por cuestiones personales para los ciudadanos en un inicio las actividades culturales pueden ser indiferentes para ellos. Sin

embargo, después de generar un contacto por primera vez y conocer de qué se trata es completamente diferente. La falta de interés de los ciudadanos puede darse por el desconocimiento en sí del sector cultural de Quito. El problema se da en generar ese primer contacto. La sociedad ecuatoriana todavía no presenta señales de interés por el sector cultural, lo cual es un factor determinante que limita a la producción de comunicación relacionada al tema y a su vez de publicidad y marketing cultural.

Nunca se le va a ver al arte como una actividad para entretenerse, o para divertirse. Nos hemos dado cuenta que lo primordial que debemos lograr es atar el primer cabo (Ximena Endara, comunicación personal, 2019).

A las personas no les interesa la cultura, esa es una realidad lastimosamente. Y si a las personas no les interesa ¿cómo creas comunicación para ellos? (Viviana Vivar, comunicación personal, 2019).

La gratuidad es uno de los factores que define si las personas van o no a un museo, pues en un inicio, pagar por la entrada al museo no es una opción. Si bien la cultura y el acceso a espacios culturales es un derecho público, para la ciudadanía también es una responsabilidad. El sentido de pertenencia con el lugar donde residen es una característica importante para el desarrollo de la ciudad en general. Si se da un cambio significativo en cuanto a la reducción del presupuesto municipal, es porque surgen necesidades que son priorizadas dentro de la ciudad. Sin embargo, no se puede dejar de lado los sectores que de cierta manera tienen todo lo necesario para aportar, incluso económicamente, solo se necesita explotarlo.

Siempre en un inicio si la gente ve que un museo cuesta simplemente no lo ve como opción, y se va (Ximena Endara, comunicación personal, 2019).

El sector cultural siempre es el más afectado de todos. Lo que siempre se olvidan es que los museos también pueden aportar económicamente (Belén Santillán, comunicación personal, 2019).

Comunicación

Existe una prioridad con el desarrollo de las obras públicas dentro de la ciudad, por lo que a nivel presupuestario todas las áreas de comunicación de espacios culturales se ven afectadas de manera significativa. Pues, el monto destinado a la comunicación y promoción de museos de la fundación se reduce a 30.000 dólares al año; el mismo que se resume al pago de salarios del departamento gráfico y a mínimas acciones de promoción en vía pública.

Ahora la ciudad tiene prioridades “más importantes”, el metro es una obra importantísima, gigantesca, y por eso el dinero, todo el dinero va destinado a eso (Viviana Vivar, comunicación personal, 2019).

Dentro de los procesos de comunicación interna y externa de espacios culturales se deben desarrollar varias actividades de administración de los medios de información. Sin embargo, cuando dichos procesos se tienen que desarrollar bajo la tutela de entidades municipales, se limita también la correcta administración de la difusión de información. Lo que no se sabe es que además de presentar dificultades financieras, existen limitaciones técnicas que hacen que los procesos se vayan desarrollando a paso lento.

Para la gente es fácil criticar desde afuera que los procesos no se desarrollan como deberían, pero no saben cómo funciona todo internamente (Viviana Vivar, comunicación personal, 2019).

Los medios digitales hoy representan una solución para la comunicación que debe ser desarrollada bajo limitaciones presupuestarias. La segmentación del público cumple una función fundamental a la hora de transmitir un mensaje a través de dichos medios. Pues, con el manejo de cinco espacios distintos el contenido también es diferente, y a su vez, las redes sociales en las que se transmite la información. La inversión en este tipo de medios digitales de comunicación ha demostrado que es importante debido a que el nivel de resultados y respuestas por parte de los usuarios es alto.

Un correcto manejo de la difusión de la información sobre las distintas actividades que se desarrollan en el sector cultural es clave. La publicidad en específico es una herramienta que vivirá para toda la eternidad. Lo importante está en cómo se pueden aprovechar todos los recursos informativos a los que se tiene acceso para generar una comunicación efectiva, sin la necesidad de gastar exuberantes cantidades de dinero.

Soy partidario de que no se necesita pagar una cantidad excesiva de dinero para comunicar. (Néstor Páez, comunicación personal, 2019).

Pagar por una pauta de comercial de televisión es algo imposible. Por esto es que tenemos que aprovechar las herramientas que tenemos como las redes sociales (Viviana Vivar, comunicación personal, 2019).

Hoy hay las redes sociales, el internet, las redes; son herramientas que no cuestan mucho y llegan a millones de personas en el mundo (Néstor Páez, comunicación personal, 2019).

La comunicación es el principal problema que enfrenta el sector cultural. Si las personas en general supieran antes lo que van a experimentar al momento de visitar un museo, la afluencia de personas sería diferente. El boca a boca es el principal medio a través del cual las personas saben de la existencia de los espacios. Cuando la experiencia es completamente satisfactoria para una persona, ese mensaje se va a difundir en menor cantidad de cuando alguien experimenta una mala hazaña dentro de un espacio cultural.

La gente debe tener esta capacidad de acceder a la información de manera fácil. Y más que acceder, que la información le llegue siempre directamente para llamar la atención (Fernanda Acosta, comunicación personal, 2019).

Innovación en los espacios

Ofrecerle al público algo diferente de lo que están acostumbrados es algo primordial. Como museo es fundamental generar un dinamismo como espacio con sus usuarios brindando a la sociedad la opción de ver cosas diferentes en

cada visita. La interacción dentro de un museo en la actualidad ya no es un valor agregado del espacio, sino de una obligación. El entretenimiento de los usuarios es un factor que debe ser aprovechado por el sector cultural, pues siempre están buscando la manera de entretenerse de nuevas formas posibles.

La idea es que vengan hoy, y si regresan en un mes, encuentran algo diferente, que se les cuente nuevas historias; es decir, hacer que sea una experiencia diferente (Ximena Endara, comunicación personal, 2019).

La innovación se convierte en la obligación que tenemos como un espacio para el entretenimiento de los ciudadanos (Néstor Páez, comunicación personal, 2019).

Un espacio cultural, en donde existe una serie de objetos que contribuyen al aprendizaje de las personas, debe ofrecer a su público información clara y concisa, más aún cuando se le habla a los más pequeños de la casa. La ciencia y el arte ante la percepción del público en general pueden resultar aburridos. Ese es el reto para las instituciones de retención de memoria. Generar un interés de que la experiencia dentro de un museo es tan diferente a lo que las personas están acostumbradas para que regresen una y otra vez.

La ciencia puede ser vista como algo aburrido. Un espacio interactivo siempre va a hacer que las personas se diviertan y vivan una experiencia diferente (Fernanda Acosta, comunicación personal, 2019).

Aplicación de las fichas de observación

Ficha de observación 1. Afluencia Museo del Carmen Alto - Feriado

Tema	Consumo de propuestas culturales de pago en la ciudad de Quito
Entidad evaluada	Museo del Carmen Alto
Dirección	García Moreno S1-47 y Rocafuerte
Fecha	03-mayo-2019
Hora	11:00am-11:25am

Criterio	Observación
Acceso al sector	En general, para acceder al Centro Histórico de Quito fue muy difícil ingresar por la gran afluencia de personas que había debido a que se trataba de un día feriado. Las autoridades municipales cerraron algunas de las calles de acceso al centro, por lo cual se dificultó la entrada.
Acceso al museo	Los días miércoles 1 de mayo y viernes 3 de mayo, las instalaciones del museo de la ciudad permanecieron cerradas durante todo el día. Según el decreto ejecutivo N°729 de la Ley Laboral, todas las instituciones públicas tienen los días libres de realizar sus funciones normales cuando es feriado. Para informar a las personas se colocó un cartel en la puerta del museo especificando que se trata de un decreto nacional.
Afluencia de personas	Durante los 25 minutos fuera de las instalaciones se acercaron 3 parejas, 2 familias de entre 4 y 6 integrantes, 1 pareja de turistas extranjeros, y 2 personas sin acompañantes. Todos preguntando si el museo se encontraba cerrado en ese momento

Ficha de observación 2. Afluencia Museo del Carmen Alto – Fin de semana

Tema	Consumo de propuestas culturales de pago en la ciudad de Quito
Entidad evaluada	Museo del Carmen Alto
Dirección	García Moreno S1-47 y Rocafuerte
Fecha	05-mayo-2019
Hora	3:00pm-4:00pm
Criterio	Observación
Acceso al sector	Nuevamente las calles de acceso al Centro Histórico se encontraban cerradas, por lo cual la manera más factible para acceder fue por el barrio San Juan, con un tiempo aproximado de 1 hora de recorrido desde el sector Plaza de Toros. También había una gran afluencia de personas en el sector.
Acceso al museo	Para entrar al museo se esperó un tiempo de 12 minutos debido a que había alrededor de 8 personas esperando para poder pagar sus entradas.
Mantenimiento del museo	<p>Limpieza: Correcta</p> <p>Orden de las obras: Se encontraban en un perfecto orden. Sobre todo claro para un entendimiento amigable durante todo el recorrido.</p> <p>Servicios sanitarios: En perfectas condiciones</p> <p>Mantenimiento de las obras: Se veían en perfecto estado, muchas de ellas protegidas en urnas de cristal o se encontraban detrás de un cordón de seguridad.</p>

Afluencia de personas Según Narcisa Gómez, una de las guías del Museo de la Ciudad, durante el fin de semana hubo una afluencia de entre 200 y 250 personas entre el día sábado 04 de mayo y la mañana del día domingo 05 de mayo que pagaron por su entrada.

Comportamiento del personal Tanto el personal de guardianía del museo, como las guías encargadas del establecimiento, fueron muy amables desde el ingreso al lugar. Las instrucciones de acceso fueron claras. Se consultó si se solicitaba el acompañamiento de un/una guía para realizar el recorrido en el museo.

Además, ayudaron a las personas que se encontraban con bolsos, paquetes o mochilas para encargarlos dentro de unos casilleros en la recepción, para hacer del recorrido más “cómodo”.

Conocimiento de las guías Narcisa Gómez fue la guía encargada de acompañar al grupo en el recorrido dentro del museo. Presentó señales de estar muy preparada en los diferentes temas de las 5 salas principales del lugar. Incluso, una persona le pidió que tradujera una frase de la pared que se encontraba escrita en latín y lo hizo sin ningún problema, explicando posteriormente la procedencia de la frase.

A su vez, el recorrido se volvió completamente interactivo debido a que la guía preguntaba

constantemente a las personas si sabían algo del tema a tratarse en los diferentes espacios.

Interés de los usuarios

Las personas se mostraron muy interesadas durante todo el recorrido. Generalmente emitían comentarios como: “dinero perdido”, haciendo referencia a las escuelas pagadas. De igual manera mostraron señales de sorpresa en cuanto a datos o información que la guía proporcionaba, por el hecho de no saber muchas cosas sobre la historia de la ciudad.

Contenido del museo

Las obras se mantienen muy bien mantenidas en su mayoría. Para ejemplificar muchas de las actividades que se realizaban antiguamente como monasterio, había diferentes esculturas con características de la época realizadas específicamente para el museo. Además, el acompañamiento musical o los efectos de audio lograban ambientar a todas las personas.

Claramente las obras del Carmen Alto son diferentes a las de otros museos. Se muestran características de ser muy valiosas en cuanto a cuadros y esculturas. También, se pueden encontrar murales pintados hace alrededor de 400 años en los pasillos de lo que antes era el monasterio por las monjas del lugar.

Por tratarse de la pasada Semana Santa, se encontraba abierta una exposición temporal llamada “Camino al calvario”, conformada por obras de relato del camino de Jesús a la Cruz, obras que no se encuentran expuestas al público generalmente. La adecuación de la sala para la exposición se encontraba brandeada¹⁷ en su totalidad tanto con la marca del museo como de la Fundación Museos de la Ciudad.

Satisfacción del público

El público se mostró muy satisfecho con el recorrido en general y con la guía específicamente. De hecho, algunas de las personas aseguraron regresar con sus amigos o familias. Al consultarles a algunos de ellos si es que consideraban que el valor de la entrada estaba bien, todos respondieron que absolutamente valía la pena.

Ficha de observación 3. Afluencia Museo del Carmen Alto – Día entre semana

Tema	Consumo de propuestas culturales de pago en la ciudad de Quito
Entidad evaluada	Museo del Carmen Alto
Dirección	García Moreno S1-47 y Rocafuerte
Fecha	09-mayo-2019
Hora	11:30am-12:30am
Criterio	Observación

¹⁷ Brandeada: Término proveniente del Branding, que se refiere a la acción de promocionar algo visualmente a través de la identidad de la marca.

Acceso al sector

Aunque algunas de las calles todavía se encontraban cerradas, el acceso al centro histórico fue mucho más fácil, incluso para encontrar un lugar de estacionamiento. Con un tiempo recorrido de 40 minutos desde el sector de la Plaza de Toros en Quito.

Acceso al museo

No hubo tiempo de espera al momento de ingresar al museo, por lo cual se realizó el pago por la entrada de manera rápida.

Mantenimiento del museo

Limpieza: Correcta

Orden de las obras: Se encontraban en un perfecto orden y sobre todo claro para un correcto recorrido.

Servicios sanitarios: En perfectas condiciones

Mantenimiento de las obras: Se veían en perfecto estado, muchas de ellas protegidas en urnas de cristal o se encontraban detrás de un cordón de seguridad.

Afluencia de personas

No se registraron visitantes.

Comportamiento del personal

De igual manera el personal de guardianía del museo fue muy amable a la hora de entrada. Sin embargo, el momento de ingresar no se encontraba ningún o ninguna guía en la recepción del museo, por lo cual se tuvo que esperar algunos minutos para que alguien pudiera ayudar con el recorrido.

Conocimiento de las guías

Esta vez fue Carla Figueroa la guía encargada de acompañar a mi persona en el recorrido dentro del museo. De igual manera demostró estar muy preparada en los diferentes temas de las 5 salas principales del lugar. La comunicación fue mucho más abierta y jovial puesto que nos encontrábamos solos.

Esta vez también hubo mucha interacción con preguntas referentes a los diferentes temas del museo.

Interés de los usuarios No había usuarios.

Contenido del museo Igualmente, las obras se encontraban en perfecto estado y todo se mantenía igual. Excepto que, a diferencia con el día domingo pasado, la exposición del “Camino al calvario” ya no se encontraba disponible en ese momento. Después de preguntarle a la guía sobre la exposición, ella aclaró que es una exposición temporal que está disponible solo los fines de semana.

Satisfacción del público No se registraron visitantes.

Ficha de observación de investigación alternativa

3.7.1. Desarrollo de ficha de observación

Ficha de observación 3. Afluencia Museo de la Ciudad – Día Internacional del Museo

Tema	Consumo de propuestas culturales de pago en la ciudad de Quito
Entidad evaluada	Museo de la Ciudad
Dirección	García Moreno S1-47 y Rocafuerte
Fecha	18-mayo-2019
Hora	16:00pm-17:00pm
Criterio	Observación

Acceso al sector	Con un tiempo recorrido de 1 hora desde el sector de la Plaza de Toros en Quito, el acceso al Centro Histórico de Quito fue complicado debido a calles cerradas.
-------------------------	--

Acceso al museo	No se pudo acceder al museo debido a que la última entrada se realizó a las 16:00pm.
------------------------	--

Mantenimiento del museo

Hubo una especial decoración del lugar por ser una fecha especial en las instalaciones del museo desde el exterior.

Afluencia de personas

Se pudo ver una fila de alrededor de 60 personas esperando para ingresar al museo. Se encontraban 4 familias de más o menos 5 integrantes, parejas de personas y grupos de amigos que asistieron juntos.

Comportamiento del personal

Hubo una correcta comunicación de cómo se iban a desarrollar las diferentes actividades y de cómo debía ser la organización de las personas para poder entrar.

Interés de los usuarios

Las personas esperaban con ansias poder entrar al museo y visitar sus instalaciones. En sus manos tenían folletos con información de las actividades a desarrollarse dentro del Museo de la Ciudad. Mientras se esperaba en la fila las personas leían la información.

