



Universidad Católica Andrés Bello  
Facultad de Humanidades y Educación  
Escuela de Comunicación Social  
Mención Comunicaciones Publicitarias  
Trabajo de Grado

**PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA EL MUSEO  
ANTROPOLÓGICO DE QUIBOR**

Tesista:  
Adriana Karina De Abreu Pereira

Tutor:  
Andrés Rojas J.

Caracas, 7 de septiembre de 2009.

*A mis padres y hermana,  
Por acompañarme en este recorrido,  
Y por su apoyo y amor incondicional.*

## ***AGRADECIMIENTOS***

Al profesor Andrés Rojas, tutor de este proyecto, por su tiempo, orientación, sus recomendaciones, y sus conocimientos aportados.

A Félix Gil, y al Museo Antropológico de Quibor, por abrirme sus puertas y toda la colaboración prestada.

A los profesores Jorge Ezenarro y Lidia Pinto por sus recomendaciones y colaboración.

A Josmaira, Idelina y Adriana por su amistad, apoyo y ayuda en todo momento.

A Inés De Freitas, por acompañarme en este camino a mi licenciatura, y por su apoyo y cariño incondicional

A Paula De Freitas, por siempre alentarme a ser mejor y creer en mí.

A mis amigos, que aunque no los nombre a todos, saben que les agradezco siempre su cariño, apoyo y comprensión. Sin ustedes hubiese sido más difícil culminar este proyecto.

A mi hermana, por ayudarme siempre y estar a mi lado dispuesta a colaborar.

A mis padres, por alentarme en mis cinco años de carrera, darme ánimos y por su amor y dedicación, que me han hecho la persona que hoy soy.

A Dios, y a la virgen, por ser fuente de fe e inspiración en días difíciles.

*Adriana Karina De Abreu.*

## *ÍNDICE DE CONTENIDO*

ÍNDICE DE CONTENIDO.....	4
ÍNDICE DE TABLAS .....	8
ÍNDICE DE PIEZAS .....	9
INTRODUCCIÓN .....	11
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	15
1.1. Descripción del problema .....	15
1.2. Formulación del problema .....	17
1.3. Delimitación del problema.....	17
1.4. Justificación del problema.....	17
1.5. Recursos disponibles, factibilidad y principales gastos .....	18
CAPÍTULO II: MARCO CONCEPTUAL .....	20
2.1. Organizaciones sin fines de lucro .....	20
2.1.1. Concepto .....	20
2.1.2. Características .....	22
2.1.3. Comparación entre las organizaciones sin fines de lucro y las empresas .....	23
2.1.4. Planificación de las acciones.....	24
2.1.5. Estrategias y Recursos.....	25
a) Estrategia.....	25
b) Recursos.....	26
2.2. Museos .....	27
2.2.1. Origen de los museos .....	27
2.2.2. Definición.....	30
2.2.3. Tipos.....	33
2.2.4. Museología y Museografía.....	36
2.2.5. La Nueva Museología .....	38
2.2.6. Público y Museos como medios de comunicación .....	39
2.2.7. Origen de los Museos en Venezuela .....	45
2.3. Marketing .....	49
2.3.1. Definición de Marketing .....	49
2.3.2. Razón de ser del marketing.....	52
2.3.3. Planeación y proceso del marketing.....	54
a) Responsable de la planeación .....	56
b) Contenido.....	57
2.3.4. Orientación del mercado .....	58
2.3.5. Importancia del marketing en el desarrollo económico y social .....	59
2.3.6. Marketing para las organizaciones de servicio público .....	59
2.4. Estrategia de comunicación.....	61
2.4.1. Objetivos de la estrategia .....	62
2.4.2. La Comunicación para el cambio social .....	62
2.4.3. La Comunicación Organizacional.....	66
2.4.4. Mezcla de Comunicación .....	66

a) Publicidad.....	67
b) Propaganda.....	68
c) Venta Personal .....	69
d) Promoción de ventas.....	70
2.4.5. Presupuesto .....	71
2.4.6. Evaluación y control del proceso de comunicación.....	72
2.5. Planificación estratégica de la comunicación .....	73
2.5.1. Comunicación y Público .....	75
a) Comunicación Interna.....	76
b) Comunicación Externa.....	76
2.5.2. Misión y visión de la Organización .....	77
a) Misión .....	77
b) Visión.....	79
2.5.3. Fijar los objetivos de la organización.....	80
2.5.4. Fijar las Estrategias de la organización.....	82
2.5.5. Implementación de la estrategia.....	84
2.5.6. Evaluación de estrategias.....	85
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL.....	88
3.1. Museo Antropológico de Quibor Prof. Francisco Tamayo.....	88
3.1.1. Historia y Origen del Museo.....	88
3.1.2. Visión .....	91
3.1.3. Misión .....	91
3.1.4. Objetivos .....	92
3.1.5. Organigrama del Museo.....	93
3.1.6. El museo y la enseñanza de la historia.....	94
3.1.7. Radio Quiboc FM.....	97
3.1.8. Fundación Miguel Acosta Saignes.....	98
3.1.9. Francisco Tamayo Yépez.....	100
CAPÍTULO IV: MARCO METODOLÓGICO.....	102
4.1. Objetivos de la investigación.....	102
4.1.1. Objetivo General .....	102
4.1.2. Objetivos Específicos.....	102
4.2. Tipo de investigación.....	103
4.3. Diseño de investigación .....	104
4.4. Modalidad de tesis.....	105
4.5. Operacionalización de variables .....	106
4.6. Fuente de datos.....	112
4.7. Unidades de análisis.....	112
4.8. Instrumentos de medición .....	112
4.8.1. Selección .....	112
4.8.2. Diseño .....	113
4.8.3. Validación .....	114
4.9. Población y muestra.....	114
4.9.1. Población de interés .....	114
4.9.2. Método de recolección de datos.....	115

4.9.3. Selección del método de muestreo .....	115
4.9.4. Tamaños y elementos de la muestra.....	116
4.9.5. Ejecución del plan .....	118
CAPITULO V: DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	120
5.1. Logística del trabajo de campo .....	120
5.2. Recolección de datos.....	121
5.3. Codificación y vaciado de respuestas .....	122
5.4. Análisis de resultados.....	123
5.4.1. Entrevista al Museo Antropológico de Quibor .....	123
5.4.2. Entrevistas a museólogos, antropólogos, y laboradores de museo. ....	129
5.4.3. Entrevistas a expertos comunicacionales y en museos. ....	157
5.5. Discusión de Resultados .....	168
5.5.1. Conocimiento del museo: misión, visión y objetivos .....	168
a) Origen y situación del Museo Antropológico de Quibor.....	168
b) Ventaja competitiva del Museo .....	169
c) Audiencias del Museo.....	169
d) Medios usados por el Museo .....	170
e) Desarrollo y difusión de mensajes .....	170
f) Iniciativas y proyectos del Museo .....	173
5.5.2. Necesidades comunicacionales del museo.....	174
5.5.3. Criterios y recomendaciones de expertos en el área museológica y antropológica.....	177
5.5.4. Criterios y metodologías recomendadas por expertos de la comunicación. ....	182
5.5.5. La difusión de otros museos en Venezuela.....	185
CAPITULO VI: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN .....	187
6.1. Objetivos Comunicacionales.....	187
6.1.1. General .....	187
6.1.2. Específicos .....	187
6.2. Selección y descripción del público.....	188
6.3. Mensajes.....	188
6.3.1. Concepto Comunicacional .....	188
6.3.2. Mensaje general: .....	188
6.3.3 Mensajes Específicos:.....	189
a. Mensajes dirigidos a los habitantes.....	189
b. Mensajes dirigidos a los educadores, niños y jóvenes .....	189
c. Mensajes dirigidos a los artesanos .....	189
d. Mensajes dirigidos a los visitantes y turistas .....	189
6.3.4. Eslogan.....	190
6.3.5. Imagen.....	190
6.4. Tácticas y medios.....	190
6.4.1. Fase I: Acercamiento.....	192
6.4.2. Fase II: Desarrollo y mantenimiento.....	194
6.4.3. Fase III: Cierre .....	196
6.5. Piezas .....	197
6.6. Presupuesto y tiempo de ejecución .....	221

6.7. Propuesta de mecanismos de evaluación de resultados .....	224
CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	225
7.1. Interpretación de resultados .....	225
7.2. Conclusiones .....	228
7.3. Recomendaciones.....	231
7.4. Bibliografía .....	233
Fuentes Bibliográficas.....	233
ANEXOS (CD)	

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Cuadro de operacionalización de las variables</i> .....	111
<i>Tabla 2 Entrevista Museo Antropológico de Quibor</i> .....	129
<i>Tabla 3 Entrevistas - Museólogos, antropólogos, y laboradores de museo. Pregunta 1</i> .....	130
<i>Tabla 4 Entrevistas - Museólogos, antropólogos, y laboradores de museo. Pregunta 2</i> .....	131
<i>Tabla 5 Entrevistas - Museólogos, antropólogos, y laboradores de museo. Pregunta 3</i> .....	133
<i>Tabla 6 Entrevistas - Museólogos, antropólogos, y laboradores de museo. Pregunta 4</i> .....	135
<i>Tabla 7 Entrevistas - Museólogos, antropólogos, y laboradores de museo. Pregunta 5</i> .....	137
<i>Tabla 8 Entrevistas - Museólogos, antropólogos, y laboradores de museo. Pregunta 6</i> .....	139
<i>Tabla 9 Entrevistas - Museólogos, antropólogos, y laboradores de museo. Pregunta 7</i> .....	141
<i>Tabla 10 Entrevistas - Museólogos, antropólogos, y laboradores de museo. Pregunta 8</i> .....	143
<i>Tabla 11 Entrevistas - Museólogos, antropólogos, y laboradores de museo. Pregunta 9</i> .....	145
<i>Tabla 12 Entrevistas - Museólogos, antropólogos, y laboradores de museo. Pregunta 10</i> .....	148
<i>Tabla 13 Entrevistas - Museólogos, antropólogos, y laboradores de museo. Pregunta 11</i> .....	149
<i>Tabla 14 Entrevistas - Museólogos, antropólogos, y laboradores de museo. Pregunta 12</i> .....	150



<i>Tabla 15 Entrevistas - Museólogos, antropólogos, y laboradores de museo. Pregunta 13</i>	152
<i>Tabla 16 Entrevistas - Museólogos, antropólogos, y laboradores de museo. Pregunta 14</i>	154
<i>Tabla 17 Entrevistas - Museólogos, antropólogos, y laboradores de museo. Pregunta 15</i>	155
<i>Tabla 18 Entrevistas - Museólogos, antropólogos, y laboradores de museo. Pregunta 16</i>	157
<i>Tabla 19 Entrevistas - expertos comunicacionales y en museos. Pregunta 1</i>	158
<i>Tabla 20 Entrevistas - expertos comunicacionales y en museos. Pregunta 2</i>	159
<i>Tabla 21 Entrevistas - expertos comunicacionales y en museos. Pregunta 3</i>	159
<i>Tabla 22 Entrevistas - expertos comunicacionales y en museos. Pregunta 4</i>	160
<i>Tabla 23 Entrevistas - expertos comunicacionales y en museos. Pregunta 5</i>	161
<i>Tabla 24 Entrevistas - expertos comunicacionales y en museos. Pregunta 6</i>	162
<i>Tabla 25 Entrevistas - expertos comunicacionales y en museos. Pregunta 7</i>	162
<i>Tabla 26 Entrevistas - expertos comunicacionales y en museos. Pregunta 8</i>	163
<i>Tabla 27 Entrevistas - expertos comunicacionales y en museos. Pregunta 9</i>	164
<i>Tabla 28 Entrevistas - expertos comunicacionales y en museos. Pregunta 10</i>	164
<i>Tabla 29 Entrevistas - expertos comunicacionales y en museos. Pregunta 11</i>	165
<i>Tabla 30 Entrevistas - expertos comunicacionales y en museos. Pregunta 12</i>	165
<i>Tabla 31 Entrevistas - expertos comunicacionales y en museos. Pregunta 13</i>	166
<i>Tabla 32 Entrevistas - expertos comunicacionales y en museos. Pregunta 14</i>	167
<i>Tabla 33 Presupuesto estrategia</i>	223
<i>Tabla 34 Cronograma Estrategia</i>	223

## **ÍNDICE DE PIEZAS**

<i>Ilustración 1 Afiche</i>	197
<i>Ilustración 2 Folleto</i>	198
<i>Ilustración 3 Pendón</i>	199

<i>Ilustración 4 Pancarta</i> .....	200
<i>Ilustración 5 Sobre</i> .....	200
<i>Ilustración 6 Carta Artesanos</i> .....	201
<i>Ilustración 7 Carta Docente</i> .....	202
<i>Ilustración 8 Tríptico página 1</i> .....	203
<i>Ilustración 9 Tríptico página 2</i> .....	204
<i>Ilustración 10 Dibujo coloreable</i> .....	205
<i>Ilustración 11 Feria folleto</i> .....	218
<i>Ilustración 12 Feria Afiche</i> .....	219
<i>Ilustración 13 Feria Pendón</i> .....	220
<i>Ilustración 14 Feria Pancarta</i> .....	221

## *INTRODUCCIÓN*

En Venezuela, existe un desconocimiento del pasado prehispánico el cual tiene que ver con la identidad del venezolano. Hay poca vinculación con esta parte de la historia, y esto afecta la manera en que el venezolano forma su identidad desde niño, por lo que la presente investigación busca divulgar la historia que el Museo Antropológico de Quibor contiene en sus colecciones y hallazgos, a su público más cercano, la comunidad de Quibor.

Lo ideal para mejorar la comunicación externa del museo, es adoptar un plan de comunicaciones estratégico que permita canalizar sus esfuerzos y aprovechar sus recursos, como la imprenta, la emisora y la televisora, con el fin de difundir sus mensajes y de conocer en profundidad a su público, y buscar una forma de motivarlo a visitar el museo y conocer la historia prehispánica.

Para cualquier tipo de organización, la planificación de la comunicación es de suma importancia, ya que a través de ello, se puede detectar las amenazas y oportunidades del medio ambiente, así como identificar las debilidades y fortalezas internas de la institución, lo cual sirve para planificar de manera eficaz las comunicaciones dentro y fuera del museo.

El Museo Antropológico de Quibor cuenta con un gran equipo de investigación, antropólogos y demás profesionales que se esfuerzan por estudiar las piezas halladas, y comunicar, a través de las exposiciones, toda la historia que cada pieza contiene. El

presente trabajo de grado busca crear una Estrategia Comunicacional que sirve de herramienta, al museo, para difundir al público externo todos sus hallazgos, colecciones y exposiciones.

A pesar que el museo realiza un esfuerzo por comunicar sus hallazgos, no cuenta con una estrategia de comunicación para difundir y promover su propósito, sus labores, estudios e investigaciones que forman parte del patrimonio cultural de la región lareense y de la nación, he aquí la importancia de este Trabajo de Grado, que busca mejorar la comunicación externa del Museo, y así contribuir con la divulgación de la historia prehispánica, que es parte de la historia del venezolano y que todos tienen derecho a conocer.

El objetivo fundamental del Museo Arqueológico es la investigación y difusión de los resultados obtenidos, a través de una serie de estudios rigurosos que realizan el equipo de antropólogos que trabajan para el museo. Las herramientas que utiliza el museo para su promoción son el lenguaje museológico y su objetivación a través de charlas, audiovisuales, seminarios y publicaciones diversas. Por lo que esta investigación tiene como principal objetivo diseñar una Estrategia Comunicacional para divulgar la labor del Museo Antropológico de Quibor “Prof. Francisco Tamayo” ubicado en el Edo. Lara.

El presente Trabajo de Grado, está estructurado en siete capítulos: el primer capítulo corresponde a la descripción, formulación, delimitación y justificación del problema, así como también se incluye los recursos disponibles, la factibilidad y los principales gastos de la investigación.

El segundo capítulo contiene toda la información teórica referente al marco conceptual, la cual se complementa con la información recaba en las diversas entrevistas realizadas para este trabajo. Aquí se incluye información sobre los museos, la museología, las organizaciones no lucrativas, el marketing y la planificación estratégica.

En el capítulo tres, correspondiente al Marco Referencial, se detalla toda la información referente al Museo Antropológico de Quibor, sus orígenes, su historia, misión, visión y objetivos.

Posteriormente en el capítulo cuatro, se exponen los pasos metodológicos llevados a cabo para abordar la investigación. Por otra parte, se especifica el método utilizado para la recolección de datos, en donde se describe el instrumento y los pasos abordados para obtener los resultados, así como la operacionalización de objetivos.

Seguidamente se presenta el desarrollo de la investigación, (capítulo cinco), en donde se expone la logística usada, la recolección de datos, compuesta por las matrices de análisis, así como la discusión y el análisis de los resultados.

Finalmente, en el capítulo seis se desarrolla la Estrategia Comunicacional, principal objetivo de esta investigación, aquí se exponen los objetivos comunicacionales, el público seleccionado, los mensajes clave, las tácticas y medios, el presupuesto y el tiempo de ejecución, así como también los mecanismo de evaluación de resultados.

Por ultimo, en el capitulo siete, se presentan la interpretación de los resultados, la verificación del logro de los objetivos planteados, las conclusiones y recomendaciones al Museo Antropológico de Quibor.

## ***CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA***

### ***1.1. Descripción del problema***

El Museo Antropológico de Quibor en 1999, sufre algunos cambios debido a la reestructuración por parte de los organismos culturales regionales y de la alternabilidad en la elección del gobernador del Estado Lara, con ello se decidió transformar lo que era el Museo Antropológico de Quibor Francisco Tamayo Yépez en lo que hoy es La Fundación Instituto de Antropología Miguel Acosta Saignes. A raíz de estos cambios y de la remodelación de la infraestructura del museo, se pierden algunos espacios físicos y por ende el contacto directo con la comunidad. Antiguamente se dedicaban algunos espacios y parte del personal del museo para la realización de talleres, y otras actividades, en donde la comunidad asistía a aprender a moldear la arcilla, a cocinarla, etc.

La Ciudad de Quibor, es famosa por sus artesanías en diversos materiales, como madera, cerámica, arcilla y tejidos. Antiguamente el museo contaba con algunos artesanos que dictaban talleres de moldeado de arcilla y cerámica para los habitantes de esta ciudad. En la actualidad no existen actividades como talleres, conferencias que involucren a la comunidad de Quibor, tampoco cuentan con un departamento encargado del área comunicacional, lo cual no permite al museo organizar bien sus esfuerzos y

dedicar una parte de su espacio físico y temporal para la interacción con las comunidades más cercanas.

Pese a que hubo una remodelación del museo, algunos espacios como los talleres, ya no existen, es decir, el museo cuenta con espacio suficiente para realizar actividades en sus patios al aire libre, pero no tiene un lugar específico en donde se estén realizando algún tipo de actividad fija para la comunidad. Aunque se realizan algunas visitas a escuelas rurales muy lejanas dentro de la región, no hay otro tipo de programa que vincule a las escuelas, y habitantes de la Ciudad de Quibor con el museo.

Si esta situación persiste, después de varios años sin tener contacto con su comunidad, el museo va a perder a su público más cercano, y ese vínculo directo que debe de existir entre una institución tan importante como lo es el Museo Antropológico de Quibor y su comunidad. No se puede dejar de lado el valor histórico que posee este museo, toda la cultura e historia que albergan sus piezas. Sino se realiza la correcta difusión de lo que expone el museo, la comunidad no puede desarrollar un sentido de pertenencia con el Museo, y con su historia.

El museo actualmente reconoce la importancia de establecer un Departamento de Comunicaciones, y cuenta con una imprenta, una emisora de radio y próximamente con una televisora. Lo importante es usar estos medios de la forma adecuada, y realizar actividades a las cuales se pueda invitar a todas las escuelas y habitantes a participar, para formar ese vínculo tan necesario con el museo. Por ello esta investigación tiene tanta importancia y sentido, al realizar una estrategia de comunicación adecuada, el museo podrá difundir y promover su labor a su comunidad. Y con ello, la comunidad



desarrollara su identidad como venezolano, al entender que lo que exhibe el museo es su historia.

### ***1.2. Formulación del problema***

El presente trabajo de grado busca responder a la siguiente pregunta: ¿Cómo es posible mejorar el proceso de divulgación y difusión del Museo Antropológico de Quibor?

### ***1.3. Delimitación del problema***

La presente investigación se delimita según las siguientes dimensiones espacio-temporales: se realizará dentro del período comprendido entre octubre de 2008 a septiembre de 2009. La región geográfica que abarcará será específicamente la región de Quibor, Estado Lara, Venezuela. Pretende alcanzar las audiencias claves del museo ubicado en la Ciudad de Quibor. La investigación podrá verse limitada por la ubicación del museo, ya que no se podrá visitarlo con tanta frecuencia como si estuviese en Caracas.

### ***1.4. Justificación del problema***

La realización de este proyecto es de suma importancia ya que le dará al Museo Antropológico de Quibor las herramientas comunicacionales necesarias, para divulgar su labor que es parte del patrimonio cultural del Estado Lara y de Venezuela entera, por lo que todos sus estudios, investigaciones y hallazgos son parte de nuestra historia y no deben quedarse guardados únicamente en el museo, sino que deben difundirse todos esos conocimientos y descubrimientos históricos que con tanto esfuerzo han cosechado a lo largo de estos años.

Por otro lado, esta investigación permite poner en práctica todos los conocimientos aprendidos en la Escuela de Comunicación Social de esta universidad. Y crear de una manera eficaz y exitosa una estrategia de comunicación que ayude a esta institución. La búsqueda de información para este proyecto será a través de entrevistas y visitas al museo, más la búsqueda de información escrita sobre los museos y de diversas entrevistas con expertos en el área de museología, antropología y comunicación social.

Este estudio servirá como referencia para el diseño de estrategias de comunicación para instituciones culturales o museísticas, que tengan como fin resolver un problema similar al del Museo Antropológico de Quibor.

### ***1.5. Recursos disponibles, factibilidad y principales gastos***

Para la realización de este proyecto se cuenta con el contacto, el apoyo y colaboración de Félix Alberto Gil, antropólogo y director del área de investigación del museo, quien cordialmente se ofreció a contribuir con toda la información necesaria para el desarrollo de esta investigación.

No se tiene conocimiento de alguna otra investigación que se haya realizado con este museo, por parte de la Universidad Católica Andrés Bello. Es un proyecto que beneficiaría al museo y por ende a su público. Además de la importancia y trascendencia histórica que tiene este museo, el cual contribuye a entender nuestro pasado histórico.

La investigación a realizar es factible, debido a que las fuentes de información a recolectar son accesibles y se encuentra dentro del territorio nacional, además de que ya se han realizado de manera exitosa proyectos como este, los cuales pueden servir de referencia y consulta.

En cuanto a las limitaciones, existe muy poca información sobre museos y museología acá en Venezuela. Hay pocos libros sobre museos, y los que hay son desactualizados, por lo que se consultó referencias de Internet, las cuales están mucho más actualizadas que los libros.

Los gastos en los que se puede incurrir son: transporte, fotocopias, encuadernaciones, impresiones, empastados, llamadas telefónicas, entre otros.

## ***CAPÍTULO II: MARCO CONCEPTUAL***

### ***2.1. Organizaciones sin fines de lucro***

#### ***2.1.1. Concepto***

Desde que el hombre nace vive en sociedad, lo cual tiene sus claras ventajas y desventajas. Una de las ventajas más resaltantes que tienen las personas al formar parte de la sociedad, es el recibir las garantías amparadas en la constitución, que ayuda a proteger sus derechos como seres humanos. El derecho primordial del ser humano es la libertad, el poder ser libres para poder “asociarnos y especialmente si esta asociación representa un mejor nivel de vida para nuestra colectividad”. (Cartaya, 1995, p. 8).

Una organización no gubernamental (ONG) “es cualquier grupo no lucrativo de ciudadanos voluntarios, que está organizada a nivel local, nacional o internacional. Con tareas orientadas y dirigidas por personas con un interés común”. (Recuperado en febrero 20, 2009, de [www.cinu.org.mx](http://www.cinu.org.mx)).

La misión de las organizaciones sin fines de lucro es “colaborar en lograr objetivos específicos, mediante planes y recursos determinados, para el beneficio de la colectividad que representan”. (Cartaya, 1995, p.9). Las ONGS no tienen como fin conseguir dinero para sus miembros ni para otros fines que no sean beneficio de la comunidad para la que trabajan.

Las ONG realizan una variedad de servicios y funciones humanitarias, llevan los problemas de los ciudadanos a los Gobiernos, supervisan las políticas y alientan la participación de la comunidad.

Proveen de análisis y experiencia, sirven como mecanismos de advertencia temprana y ayudan en la supervisión e implementación de acuerdos internacionales. Algunas están organizadas sobre temas específicos, tales como los derechos humanos, el medio ambiente o la salud. Su relación con las oficinas y las agencias del sistema de las Naciones Unidas difiere dependiendo de sus metas, ubicación y mandato. Recuperado en febrero 20, 2009, de [www.cinu.org.mx](http://www.cinu.org.mx)).

Una organización, para Namakforoosh (1983), siempre debe buscar satisfacer las necesidades de sus consumidores y/o clientes, a través de la planificación se programan una serie de actividades coordinadas que permiten a la organización alcanzar sus metas. Por ello es de suma importancia, el brindar satisfacción a los clientes. “Para lograrlo, la organización debe buscar qué es lo que satisface a los clientes; debe conocer los deseos y aspiración de los clientes. A partir de esta información el negocio puede crear bienes satisfactores”. (p. 43).

Una organización sin fines de lucro debe ser capaz de recaudar el dinero necesario para cumplir con sus objetivos, sin traer pérdidas a la organización. Según Cartaya, la noción de el término Sin fines de lucro

jamás quiere decir que la organización debe dar pérdidas o que no puede generar y recibir recursos (dinero, equipos, asesoramiento técnico, etc.) para realizar su tarea. Estas organizaciones, debido a que están limitadas en las cantidades de recursos que manejan, deben ser muy eficientes porque si no lo son, llegan a fracasar y con ella acabarían con la esperanza de quienes han colaborado para darles vida. (p. 9).

### ***2.1.2. Características***

Cartaya (1995) explica que las organizaciones sin fines de lucro son asociaciones de la sociedad civil que surgen para atender programas específicos; sea por convicción de sus integrantes, por necesidad ante la carencia de acción efectiva por parte de las instituciones responsables para atender tales objetivos o porque existe y se identifica una oportunidad de acción que puede traducir otros beneficios a quienes asuman dicha acción. (p. 9).

Las organizaciones sin fines de lucro, pese a que no buscan ganar dinero, para ciertas cosas deben recaudar fondos, por lo que “deben ser transparentes en su gestión, y plantearse objetivos que realmente puedan cumplir”. (Ibíd., 1995, p.9).

Lo más importante de una organización sin fin de lucro radica en la credibilidad que ésta tenga y en la participación activa de sus integrantes. (Ibíd., 1995). Ya que sin el trabajo en equipo se dificulta el logro de sus objetivos como organización.

Las características que no deben tener las organizaciones sin fines de lucro, según Cartaya (1995), son:

- Ser plataforma de lanzamiento o proyección de una persona o de un grupo de personas.
- Ser una oficina burocratizada que dice ser algo, y actúa en otro sentido.
- Realizar acciones a espaldas de su público.
- Ser simplemente una máquina recaudadora de recursos y no invertirlos en los programas en cuyo nombre se solicitaron.
- Provocar conflictos con otras organizaciones ya existentes.

- Desconocer logros y proyectos de otras instituciones, duplicando esfuerzos. (p.10).

### ***2.1.3. Comparación entre las organizaciones sin fines de lucro y las empresas***

Según Cartaya (1995), tanto las empresas como las organizaciones sin fines de lucro están en capacidad de identificar objetivos comunes y abordarlos conjuntamente (p. 11). Cartaya hace una breve comparación entre ambas para identificar sus características en común para que las organizaciones sin fines de lucro también puedan utilizar las herramientas gerenciales usadas por las empresas con el fin de aprovechar al máximo sus recursos. Las características de las ONGs y empresas son:

1. Ambos tipos de organizaciones no son entes aislados, forman parte de una situación compleja: la sociedad. En la sociedad convergen “variables” políticas, sociales, económicas, afectivas, climáticas, sanitarias, etc. Esto afecta a ambas organizaciones.
2. Ambos tipos de organizaciones cuentan con recursos internos y se proponen ciertos objetivos, ya sean estos vender productos, lograr cambios sociales o cualquier otro. Los recursos están conformados por el personal, el público, el capital o dinero, las relaciones con otras instituciones o sectores, la información que manejan, las instalaciones y equipos y la tecnología propia para realizar sus funciones.
3. Son unidades productivas que adquieren insumos, los transforman y generan productos para la sociedad.
4. Estos productos pueden ser materiales o servicios.

5. Compiten con otras instituciones similares por elementos claves tales como: público, recursos en general, prestigio, espacios noticiosos, entre otros.
6. El éxito de ambos tipos de instituciones depende de la interdependencia de los factores externos e internos a las mismas y de la capacidad de éstas para gerenciarlos.
7. A diferencia de las empresas, las organizaciones sin fines de lucro no distribuyen entre sus miembros o afiliados tipo alguno de utilidades, pues los recursos económicos que pudieran obtener deben ser invertidos ya sea en el fortalecimiento de la organización, en su crecimiento o en los proyectos que ejecuta o planea ejecutar.
8. La diferencia entre el éxito y fracaso dependerá de la capacidad interna de la institución para reconocer el error, las causas que lo han generado, la velocidad de corregir. De la capacidad institucional de aprender de su propia experiencia.
9. Deben ser gerenciadas, contar con alto nivel de profesionalismo y estar orientadas específicamente hacia el logro de sus objetivos.
10. El más importante ítem que comparten ambos tipos de organizaciones es que están formadas por personas. (p. 10).

#### ***2.1.4. Planificación de las acciones***

Planificar ayuda a cualquier organización o empresa a preveer el futuro y enfrentar las posibles amenazas a través de planes de acción estratégicos. La planificación es “un proceso formal de identificar metas para el futuro o también es una forma ordenada, metodológica de trabajar”. (Ibíd., 1995, p.12).

Cartaya (1995), explica que la planificación consiste en fijar metas y trazar la mejor manera de lograrlas. La razón de ser de una organización es el aspecto más



importante a tomar en cuenta, ya que a través de ésta se fijan los objetivos y posteriormente se planifican las metas a alcanzar.

La planificación se realiza en “función de una situación deseada, distinta a la actual. No se trata de adivinar el futuro”. (Ibíd., 1995, p.13). Sino más bien de evaluar ambos entornos – interno y externo- para analizar la situación actual y/o futura de la empresa.

La finalidad de tener un plan de acción es contar con una guía, que puede ser flexible, según los problemas o contratiempos que surjan durante la realización de dicho plan. “Muchos problemas y cargas excesivas de trabajo o responsabilidad en una persona son por falta de planificación, por no identificar otras opciones válidas como las que brindan los equipos de trabajo”. (Ibíd., 1995, p.13).

La planificación y división del trabajo permiten lograr todas las metas planteadas por parte de la organización o empresa.

### ***2.1.5. Estrategias y Recursos***

#### **a) Estrategia**

Una estrategia es un “método clave, de prioridad, que ayuda a la institución a visualizar bien la forma de lograr metas u objetivos, o bien a la misma institución, al cabo de cierto tiempo. La estrategia es el “cómo” lo haremos”. (Ibíd., 1995, p.16).

Para Cartaya (1995) las “estrategias deben ser cuidadosamente observadas, pues siendo los ambientes muy cambiantes, las estrategias rígidas muy probablemente nos conducirán al fracaso”.

Una vez formulada la estrategia debe ser implantada de forma inmediata. “Es decir, accionamos nuestro plan. Durante su ejecución, debemos evaluarla para ir introduciendo los ajustes necesarios”. (Ibíd., 1995, p.16). La estrategia debe ser lo suficiente flexible como para adaptarse a la situación actual de una empresa.

Al trazar las estrategias de una empresa es de suma importancia tomar en cuenta los siguientes factores: “nuestras ventajas, los recursos con los que contamos y los que necesitamos, el público con el que debemos trabajar (interno y externo), los costos de una estrategia u otra (en tiempo, gente, dinero), los momentos oportunos para actuar, entre otras variables”. (Ibíd., 1995, p.16). Es decir, se debe planificar todo, desde los objetivos, el público; hasta el tiempo y recursos a invertir.

## **b) Recursos**

Los recursos son los “insumos, tangibles o no, con los cuales contamos o hemos de contar para realizar cualquier actividad. Ejemplos de recursos tangibles son: dinero, equipos de computación, personal. Ejemplos de recursos intangibles: destrezas gerenciales, contactos personales, dominio de información”. (Ibíd., 1995, p.16).

Todos los recursos son importantes, no se debe despreciar ninguna donación de recurso alguno. Se debe usar la inteligencia para utilizar adecuadamente todos los elementos que estén al alcance. (Ibíd., 1995).

## **2.2. Museos**

### **2.2.1. Origen de los museos**

La primera vez en la historia que fue usado el término museo fue en el siglo XVI como *museum*, el cual proviene del griego *mouseion* que se utilizó en Alejandría para darle nombre a la institución que fundó Ptolomeo, la cual era una especie de parque botánico y zoológico junto a un museo científico, que contaba con salas de anatomía y de observaciones astronómicas.

Según el Diccionario de la Real Academia Española la palabra museo proviene del latín *museum*, el cual es una “institución, sin fines de lucro, abierta al público, cuya finalidad consiste en la adquisición, conservación, estudio y exposición de los objetos que mejor ilustran las actividades del hombre, o culturalmente importantes para el desarrollo de los conocimientos humanos”. (Recuperado octubre 23, de 2008, de <http://www.rae.es>).

Castellanos (1988), explica que la palabra museo viene del latín *mouseion*, que significa

templo dedicado a las 9 musas guías de los espíritus y fuente de inspiración de la música, poesía, artes y ciencias. Los museos, son en realidad herederos del coleccionismo medieval y se han desarrollado al mismo tiempo que la sociedad. Sus cambios han dependido de las modas sociales e intelectuales de cada época y su razón de ser ha sido determinada por el poder científico, cultural y, por supuesto, económico. (Recuperado en febrero 20, de 2009, de [www.ull.es](http://www.ull.es)).

El origen de los museos nace a partir de dos acontecimientos históricos importantes, el coleccionismo y la ilustración. La Real Academia Española define como colección al “conjunto ordenado de cosas, por lo común de una misma clase y reunidas por su especial interés o valor”. (Recuperado en febrero 20, de 2009, de [www.ull.es](http://www.ull.es)).

La creación de los museos se origina a partir del coleccionismo, el cual se vincula con la clase social dominante.

El gusto por el coleccionismo data de antiguo, tal como lo demuestran los ajuares funerarios egipcios o los tesoros griegos. Fueron los principales helenísticos, entre ellos Atalo I, los primeros en agrupar primeras obras de arte para su posterior exposición. (Pinto y Vázquez, 1994, p. 9).

En muchos palacios existían valiosas colecciones que eran exhibidas en galerías diseñadas especialmente para ello. El poseer objetos antiguos y obras de arte era un símbolo de poder que no cumplía ningún tipo de función comunicativa o cultural, además que dichas colecciones solo podían ser observadas por un grupo privilegiado. “Quizás el paso más decisivo sea la conversión de las colecciones privadas en un patrimonio colectivo, en un acto jurídico institucional”. (Hernández, 1994, p. 65).

“Poco a poco el coleccionismo empezó a simbolizar fastuosidad y diferencia social, adquiriendo forma de auténtico mercado y ampliando definitivamente su concepto. Así se fue transformando en una inversión en la herencia del coleccionismo romano”. (Pinto y Vázquez, 1994, p. 9).

Durante la época renacentista y barroca se consolidaron, según Pinto y Vázquez (1994), “las grandes colecciones privadas o reales, que servirían como base para la creación de los famosos museos nacionales europeos”. (p. 10). “El renacimiento permitió descubrir y valorar las obras de la antigüedad clásica, que fueron coleccionadas por las familias aristocráticas”. (Pinto y Vázquez, 1994, p. 9).

Posteriormente, nace la necesidad de dar utilidad pública a las obras de arte, “reagrupando aquellas exiliadas de su lugar de origen y silenciadas en colecciones privadas. Este gesto avalaba el derecho del pueblo a participar en fenómenos culturales, hasta entonces limitados por la propiedad privada”. (Pinto y Vázquez, 1994, p. 10).

En el siglo XVIII se inició el estudio y la clasificación de objetos coleccionados según criterios de escuela y época,

a la vez que se reavivó la atracción por la antigüedad con los descubrimientos de las ruinas de Pompeya y Herculano. Después de la Revolución Francesa se nacionalizaron las colecciones reales y eclesiásticas y se constituyeron diversos museos públicos: el de arte, de historia, de ciencias naturales o de artes oficios. (Pinto y Vázquez, 1994, p. 9).

La Ilustración fue un factor importante que impulsó la creación de museos en toda Europa, debido a la necesidad que tenían las personas de observar, interpretar y disfrutar de las obras artísticas y científicas que en ellos se exhibían. Con la creación del Museo de Louvre, en 1793, se da la iniciativa de un ejemplar único que será el modelo a seguir para los demás museos europeos. Además que permitió que el arte fuese accesible para todos, no sólo para una élite, y con esto se empezó a darle importancia al público, elemento importante para estas instituciones que son destinadas a un servicio público.

“El hombre comienza a sentir derecho a un patrimonio artístico cultural que le pertenecía y no era privativo de unos”. (Pinto y Vázquez, 1994, p. 11).

A principios del siglo XX, según Pinto y Vázquez (1994), “ya estaba creada en su totalidad la moderna infraestructura museística, se habían fundado los principales museos, conjuntamente con el surgimiento de la especialización temática (pintura, historia, etnografía, ciencias naturales<sup>9</sup> y la elección de suntuosos edificios como sedes”. (p. 11).

“A partir de 1990 fue incrementándose el interés por la conservación de los fondos y por llevar a cabo una política educativa, que aproximara al público a los tesoros conservados en estas instituciones”. (Pinto y Vázquez, 1994, p. 11).

“El coleccionismo surgió como un fenómeno socio-cultural necesario para dar vida a la institución museística. También el museo inmerso en una sociedad en crisis, patentiza esas brechas, como receptor de la sensibilidad social”. (Pinto y Vázquez, 1994, p. 12).

Desde entonces los museos se han convertido en “templos del arte universal que debían estar abiertos a todos los públicos, sin distinciones económicas o aristocráticas, de razas o de géneros”. (Recuperado en octubre 30, 2008, de <http://www.elcolombiano.com> ).

### ***2.2.2. Definición***

El significado de museo ha ido evolucionando a través de los años, y ha pasado de ser un lugar reservado para un grupo privilegiado a ser un sitio al servicio del público. Los museos han sido “considerados como ‘asilos póstumos’, ‘mausoleos’ o ‘santuarios’, se van convirtiendo en lugares de interpretación, estudio e investigación”. (Hernández, 1994, p. 67), además de cumplir con una función educativa sumamente importante, “los museos se van convirtiendo en centros de educación para terminar siendo focos donde lo lúdico y recreativo adquiera su verdadera significación”. (Hernández, 1994, p. 67).

El Comité Internacional de Museos, creado en 1946, mejor conocido como ICOM (International Council of Museums) es un “organismo de carácter profesional,

institucional y no gubernamental, cuyo objetivo principal es la promoción y el desarrollo de los museos en todo el mundo. (Hernández, 1994). La ICOM define al museo como una “Institución permanente que conserva y presenta colecciones de objetos de carácter cultural o científico con fines de estudio, educación y deleite”. (Ibídem, 1994, p. 69).

La definición de museo sufrió varios cambios, una nueva definición es dada por la ICOM entre 1961-1968, para ello el museo es

todo establecimiento permanente, administrado en beneficio del interés general para conservar, estudiar, hacer valer por medios diversos y, sobre todo, exponer para deleite y educación del público un conjunto de elementos de valor cultural: colecciones de objetos artísticos, históricos científicos y técnicos, jardines botánicos y zoológicos y anticuarios. Las bibliotecas públicas, los centros de archivos que mantienen en salas de exposición de manera permanente, serán asimiladas a los museos. (Recuperado en octubre 23, de 2008, de <http://www.arqhys.com> ).

En 1987, en España se amplía la noción de museo, según el artículo primero del Reglamento de los Museos los museos son “instituciones de carácter permanente que adquieren, conservan, investigan comunican y exhiben, para fines de estudio, educación y contemplación, conjuntos y colecciones de valor histórico artístico, científico y técnico o de cualquier otra naturaleza cultural”. (Hernández, 1994, p. 70).

En 1970, la Asociación Americana de Museos (AAM) redefinió la institución como una entidad

organizada permanentemente, sin ánimo de lucro, con propósitos educativos o estéticos y con grupo de profesionales que se encarga de cuidar sus objetos, organizar exposiciones públicas y establecer un programa”. Se supero, entonces, la definición tradicional según la cual los museos eran vistos solo como instituciones “para la adquisición, preservación, estudio y

exhibición de trabajos artísticos, históricos o de valor científico.

(Castellanos, 1988, Recuperado en febrero 20, de 2009, de [www.ull.es](http://www.ull.es)),

Esta nueva definición, según Castellanos (1988), “estableci· retos para los diferentes tipos de museos, entre ellos, encontrar el camino para lograr ese objetivo educativo y pasar de ser vitrinas a instituciones dialogantes con su publico” . (Recuperado en febrero 20, de 2009, de [www.ull.es](http://www.ull.es)).

Para Castellanos (1988), “los museos ya no son esos lugares fríos y lejanos a los que tradicionalmente estábamos acostumbrados. Estas instituciones hoy buscan construir. Relaciones diferentes dentro de la sociedad: acercarse al público, hablarle y escucharle”. (Recuperado en febrero 20, de 2009, de [www.ull.es](http://www.ull.es))

El portal [www.museosdevenezuela.org](http://www.museosdevenezuela.org) es una página Web adscrita al Viceministerio de Cultura, que ofrece un directorio de museos, agenda de eventos, noticias y búsqueda de colecciones a través de la Red de Museos de Venezuela, la cual esta conformada por un grupo de instituciones venezolanas que realizan actividades museísticas en Venezuela.

María Luz Cárdena, en su publicación *¿Museos o Mausoleos?*, colgada en el portal de Museos de Venezuela, explica que “El museo deja de ser el frío espacio de clasificación necrológica de obras de arte o el centro masivo de espectáculos expositivos y se convierte en detonante de la creación artística”. (Recuperado en octubre 23, de 2008, de <http://www.museosdevenezuela.org>). Los museos deben invitar y motivar al público a través de sus exposiciones, a aprender y ampliar sus conocimientos.

Los museos al desarrollar sus servicios, y debido al surgimiento de una nueva corriente que ubica al museo como un lugar al servicio del público, se necesita de personal calificado para la interpretación, ordenación y divulgación de la información hallada, es por ello que



la figura del conservador tiende a desdoblarse en dos profesiones: el científico y museólogo. La tarea del científico está justificada porque no se puede comunicar, divulgar o enseñar lo que no se conoce, mientras que la labor del museólogo se centrará en la forma de exponer y de dar a conocer las colecciones. (Hernández, 1994, p. 67).

No se debe olvidar que los museos son “instituciones al servicio de la sociedad y su desarrollo, y están destinados a afianzar la relación del hombre con su patrimonio natural y cultural”. (Recuperado en Octubre 20, de 2008, de <http://www.museosdevenezuela.org> ). Los museos se han convertido en un medio masivo, en un medio de comunicación al servicio de la comunidad, por lo que su función cada día es más relevante en la sociedad en que se desenvuelve, y no debe aislarse jamás de ella.

### ***2.2.3. Tipos***

Existen diversas maneras de clasificar a los museos, por lo general éstos se definen de acuerdo a su alcance geográfico, a la densidad y homogeneidad de su colección, al carácter jurídico del museo, y a la naturaleza de su colección.

Para este Trabajo de Grado se usará la clasificación planteada por Pinto Y Vázquez (1994), quienes explican los tipos de Museo según su público:

Esta clasificación obedece a las necesidades de los visitantes que acuden al museo, debido a que no todos van a él con el mismo fin. Existe un público especializado, uno

culto y un gran público que establecerán los objetivos que debe perseguir un museo. (Pinto y Vázquez, 1994, p. 22)

- **Público Especializado:** este público está conformado por investigadores y científicos, por eruditos, becarios, licenciados, universitarios, artistas y críticos de arte, quienes buscan en el museo un laboratorio. Es por ello que éste debe presentárseles como un centro de investigación.

El Museo- laboratorio debe ofrecer más allá de una obra maestra, debe dar a conocer aspectos desapercibidos por un gran público y que el investigador quiere conocer.

- **Público Culto:** este es un público que pese a ser minoritario cuantitativamente es complejo a nivel de calidad sociocultural debido a que está representado por: estudiantes universitarios, profesionales de titulación universitaria y un grupo perteneciente a una clase social alta, pero que no posee titulación alguna.

Este público visita el museo por simple placer, ya sea intelectual o estético, por motivos de ocio, descanso, o porque desean profundizar sus conocimientos. Esta dualidad entre lo intelectual y lo estético hace que el museo se mueva entre la categoría expuesta anteriormente y la próxima perteneciente al gran público.

- **Gran Público:** este público es mayoritario en cuanto a cantidad y minoritario en cuanto a calidad, y está integrado por: trabajadores en dos niveles socioculturales (niveles básicos y superior), los escolares (enseñanza primaria, media y universitaria), y los profesionales de titulación media y técnica.

Este museo se nos presenta como una institución de corte educativo que complementa su labor expositiva con salas de lectura, proyecciones, exposiciones temporales, cafetería, restaurantes, etc.

Otra clasificación propuesta por Umberto Eco (1989, Cp. Hernández, 1994), divide a los museos en cuatro grandes tipos:

1. *El museo didáctico*, centra el interés de la exposición en una sola obra que ha de ir acompañada de toda la documentación existente sobre la misma, con el fin de facilitar su comprensión al visitante.
2. *El museo móvil*, intenta dinamizar la presentación tradicional mediante su renovación con exposiciones temáticas.
3. *El museo experimental de ficción científica* donde se exhiben las técnicas expositivas: el espacio, la luz y el color, creándose diversos ambientes. También se incluyen dentro de este tipo de museos las exposiciones universales.
4. *El museo lúdico e interactivo* permite al público participar activamente y se le ofrece la oportunidad de manipular diversas máquinas y aparatos técnicos y científicos. (p.78).

En el caso de los Museos de Ciencia, una de las mayores atracciones, según Castellanos (1988), es que el visitante es protagonista.

No hay nada como tocar un pequeño lagarto del Sahara, aprender a diferenciar una tortuga de tierra de una de agua a través de su caparazón o quedar con los pelos de punta bajo las leyes físicas. Este es quizá, uno de los más grandes aciertos en el manejo de los MCT. (Recuperado en febrero 20, de 2009, de [www.ull.es](http://www.ull.es)).

El primer paso para los Museos de Ciencia, “fue alejarse de las características rígidas y antieducativas que hacen que cualquier intento porque el individuo aprenda, fracase”. (Castellanos, 1988, Recuperado en febrero 20, de 2009, de [www.ull.es](http://www.ull.es)).

Según Castellanos (1989), para que cualquier museo sea participativo debe tener las siguientes cualidades:

1. Evitar la apariencia autoritaria.
2. Estimular al visitante prestando atención individual.
3. Hacer que el visitante se sienta libre, haga lo que le interese y se divierta.

Castellanos (1988), también señala la importancia de las nuevas tecnologías y la interactividad en los museos.

Según la investigadora norteamericana Stephanie Koester, los museos son interactivos desde el momento que el público no sigue una exhibición de manera lineal; esto se completa con la oportunidad de utilizar medios para ampliar la información de la exhibición, con lo que se ampliaron las posibilidades de comunicación con los visitantes y los recursos para la educación. (Recuperado en febrero 20, de 2009, de [www.ull.es](http://www.ull.es)).

#### ***2.2.4. Museología y Museografía***

La Museología y Museografía se complementan mutuamente, por ello el Comité Internacional de Museos (ICOM) formula para ambos conceptos dos definiciones muy claras para que se pueda diferenciar el papel de cada una.

La encargada del funcionamiento del museo y su teoría, es la Museología, definida por el ICOM como “la ciencia del museo, que estudia la historia del museo, su papel en la sociedad, los sistemas específicos de búsqueda, conservación, educación y organización. También tiene en cuenta las relaciones con el medio físico y tipología.” (Hernández, 1994). Según el ICOM la Museología tiene que ver

con el estudio de la historia y trayectoria de los museos, su papel en la sociedad, los sistemas específicos de investigación, educación y organización, relacionado con el medio ambiente físico y las clasificaciones de los diferentes tipos de museos. En resumen, la museología es la rama del conocimiento concerniente al estudio de los fines y organización de los museos. (Recuperado en octubre 23, de 2008, de <http://www.museosdevenezuela.org> ).

Hernández (1994) plantea que la Museología “se basaba en la transmisión de conocimiento que se reducían a documentar la historia del museo y de sus colecciones y a enumerar sus funciones”. (p. 70).

En cambio, la Museografía es la encargada de estudiar el aspecto técnico de los museos como la “instalación de las colecciones, climatología, arquitectura del edificio, aspectos administrativos, etc. Una actividad técnica y práctica. Podríamos definirla como la infraestructura en la que descansa la Museología”. (Hernández, 1994, p. 69).

Según el Instituto Colombiano de Cultura, la Museografía es el “conjunto de técnicas y de prácticas deducidas de la museología o consagradas por la experiencia concernientes al funcionamiento del museo”. (Recuperado en octubre 23, de 2008, de <http://www.museosdevenezuela.org> ).

Según Hernández, (1994), Dentro de la Museología hay dos posturas: los partidarios de una visión restringida del museo. Éstos consideran la Museología como una ciencia general del museo, con sus propios objetivos, su propia teoría y con un campo de actividad y un método que les son propios. Por otra, están los que tienen una concepción amplia del museo. Para éstos, todo es museable (...). En consecuencia, la Museología debe entenderse como la ciencia global de lo que es museable y abarcaría el Universo y la Sociedad. (p. 72).

La definición de Museología, según Hernández, “es la ciencia que examina la relación específica del hombre con la realidad y, a través de estas relaciones, tiene lugar la elección de todo lo museable para ser preservado en lo inmediato y para el futuro”. (Ibíd., 1994, p. 72).

### ***2.2.5. La Nueva Museología***

La Museología se ha ido separando del museo como institución, para dar paso a una serie de cambios que no sólo llevan al museo a una crisis de identidad, sino que lo reforman en una institución al servicio de la comunidad. De esta manera surge la “Nueva Museología”, donde el interés centrado en el objeto se desplaza hacia la comunidad, dando lugar a un nuevo concepto de museo entendido como un instrumento al servicio de la sociedad. “A este tipo de institución se le denomina “ecomuseo”, por sus acepciones al entorno natural y social del hombre”. (Ibíd., 1994, p. 74).

Según Hernández (1994), la creación de esta nueva concepción de museo es el resultado de una reflexión que busca vincular la ecología y la etnología regional para así crea un museo más participativo y de autogestión.

En 1972, en Santiago de Chile, se realiza una mesa redonda organizada por La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), en donde el tema principal es la función del museo en la América Latina de hoy. De este encuentro nace el concepto de “museo integral” el cual es muy parecido a la concepción del ecomuseo europeo, pero adaptado a Latinoamérica. (Ibíd., 1994).

El eje principal de la nueva museología es el museo visto como un ente social y que se acopla a las necesidades de la sociedad. La nueva museología busca crear un

“museo vivo, participativo, que se define por el contacto directo entre el público y los objetos mantenidos en su contexto”. (Ibíd., 1994, p. 75).

Debido a los cambios socioculturales que se han dado durante los últimos años, incluyendo los tecnológicos, “los museos tienen que competir con otros mercados que ofrecen múltiples actividades lúdicas y recreativas”. (Ibíd., 1994, p. 285).

El museo es algo más que un sitio a donde ir a pasar el tiempo libre, es una institución en donde se puede aprender y que está encargada de “preservar la memoria de la humanidad para que las generaciones presentes y futuras puedan deleitarse con el goce de su contemplación”. (Ibíd., 1994, p. 286). Además de educarse a través de sus exposiciones y diversos hallazgos.

#### ***2.2.6. Público y Museos como medios de comunicación***

Carmen Teresa Soutiño, Arquitecto egresada de la Universidad Central de Venezuela y Licenciada en Letras. Fue jefe del departamento de Educación de la Galería de Arte Nacional. Se ha desempeñado como curadora de exposiciones en la Galería de Arte Nacional y en FUNDARTE. Soutiño escribió “Algunas Reflexiones y Experiencias” sobre el público y los museos, su publicación se encuentra en el Portal de la Red de Museos de Venezuela, avalada por el Ministerio de la Cultura.

Soutiño explica que “las instituciones que tienen como misión la difusión de la cultura, en cualquiera de sus manifestaciones, tienen la obligación y aún más, la necesidad de conceptualizar y operacionalizar la comunicación institucional”. (Recuperado en 20 de octubre, de 2008, de <http://www.museosdevenezuela.org> ).

Castellanos (1988), comparte la idea de Soutiño que el museo es un medio que sirve para difundir, ya sea la cultura, la ciencia, y otros conocimientos. Pese a que los responsables de los Museos de ciencia se preocupan por la educación, “ellos mismos han detectado la importancia de la comunicación en la vida de estas instituciones. De hecho, si no se sabe comunicar no sirven las innovaciones tecnológicas ni las enormes inversiones en instalaciones e infraestructura”. Recuperado en febrero 20, de 2009, de [www.ull.es](http://www.ull.es)).

Para Soutiño, los aspectos esenciales que constituyen la razón de ser del museo, son los que deben tomarse en cuenta a la hora de plantearse el problema de la comunicación del museo. Estos elementos

incluyen desde las exposiciones que los museos realizan , principal medio de comunicación que estas instituciones poseen para llevar a su público la información que desean transmitir, hasta las acciones que se realizan a través de los medios de comunicación masiva y de las estrategias y acciones educativas que se establecen de manera directa con el visitante. (Recuperado en 20 de octubre, de 2008, de <http://www.museosdevenezuela.org> ).

Para una institución museística la razón de ser es su colección de obras de arte, sus piezas y exhibiciones; y su deber es conservarla, difundirla y estudiarla. También es importante entender que los museos se deben a su público, que uno de sus objetivos primordiales es divulgar lo que en ellos se exhibe y alberga.

Pero, como dice Castellanos (1988), ¿por qué hablar del museo como un medio de comunicación?

En primer lugar, la estructura del museo le convierte en un emisor de mensajes científicos, de estímulos cuyo interés es influir en sus visitantes. Influir positivamente en los conocimientos científicos de la audiencia que busca respuestas, explicaciones sobre fenómenos físicos, químicos y



naturales. No se habla del canal utilizado por los Museo de Ciencia, sino de los canales que van, desde el uso de los medios masivos hasta la participación de científicos en conferencias, pasando por la utilización de nuevas tecnologías. Y con un amplio margen de receptores. (Recuperado en febrero 20, 2009, de [www.ull.es](http://www.ull.es)).

Para Soutiño, la primera pregunta que surge es conocer si el público (receptor), tiene necesidad del trabajo del museo (emisor), y cuáles son las expectativas acerca de lo que se hace en el museo. UN museo debe no sólo centrarse su investigación, sino en sus diferentes públicos, ya que su labor esta dirigida a ellos.

La autora Eilean Hooper- Greenhill descubrió que la audiencia de los museos, es amplia y dispersa; “indiferenciada; desconocida entre ella; no actúa en conjunto y es pasiva Aunque este último calificativo ahora puede ser fácilmente rebatible gracias a la introducción de las nuevas tecnologías y del concepto de interactividad, entendida con una comunicación bidireccional”. (Castellanos, 1988, Recuperado en febrero 20, 2009, de [www.ull.es](http://www.ull.es)).

La importancia de los estudios realizados entre el público y el museo, radica en que sirven para conocer a quien van dirigidos sus mensajes, y que medios son los más adecuados para llegarle a sus públicos:

la manera de comunicar para hacer accesible los sentidos o significados del mensaje o mensajes contenidos en una obra de arte, y los distintos medios a través de los cuales éstos son transmitidos: las exposiciones en primer grado, y las publicaciones y los medios de comunicación, en una segunda instancia. (Recuperado en 20 de octubre, de 2008, de <http://www.museosdevenezuela.org> ).

El museo es “una institución de servicio hacia una sociedad” (Soutiño). Por lo que se debe conocer que es lo que espera y busca su público. En consecuencia, se han comenzado a realizar estudios para identificar al público del museo y sus diversas necesidades.

En uno de los estudios realizados por la GAN se detecto que existe “la afluencia de un numeroso público de escuelas que solicitan nuestros servicios, lo que ha hecho que tomemos conciencia de la esencial labor educativa que se nos está reclamando hoy en día”, explica Soutiño, (Recuperado en 20 de octubre, de 2008, de <http://www.museosdevenezuela.org> ).

La importancia que han adquirido hoy los museos como instituciones educativas, se debe a que hay ciertos aspectos que las escuelas no abarcan, y que el museo sí cubre, por lo que éste debe adaptar toda la información expuesta para todo público.

Soutiño explica que en este estudio realizado por la GAN, se identificó que los docentes visitaban el museo para tener mayor contacto y acercamiento al arte, y era parte de su práctica docente. Además que los niños que visitaban el museo lo hacían con su colegio, y disfrutaban de la visita, las obras de arte y los talleres realizados. A través de este estudio se pudo detectar la necesidad de crear una mejor y mayor comunicación directa con las escuelas. Además que algunas visita que realizan los niños las hacen acompañados de sus padres, por lo que los talleres también deben ser dirigidos hacia un contexto familiar.

En cuanto al tema educativo, Soutiño afirma que “Comenzamos a reflexionar sobre el hecho de lo que significa ser un lugar de alternativas a la educación formal. Nuestro público ha expresado esa palabra: alternativas”. (Recuperado en 20 de octubre, de 2008, de <http://www.museosdevenezuela.org> ).

Para Soutiño las visitas al museo son más que simple observaciones a las obras de arte, él indica que son

experiencias vitales que no pueden darse en otro contexto. La labor educativa que parte del museo abarca un radio de acción que va desde el juego con las obras de arte, la fabulación de historias sobre ellas, del crear cosas que son gestadas en el momento de ese acercamiento, como por ejemplo, al observar el movimiento en una obra de Jesús Soto. (Recuperado en 20 de octubre, de 2008, de <http://www.museosdevenezuela.org> ).

A demás de ello, Soutiño afirma que para desarrollar un “Plan de Comunicación hay un recorrido trabajoso de reflexión y análisis, pero ha sido una necesidad el hacerlo y ha comenzado a rendir sus frutos”.

Hay que distinguir entre lo que es publicidad, y el concepto de mercadeo. La publicidad es una cosa y mercadeo es otra.

En los museos, y en nuestro caso, hemos sentido la necesidad de utilizar esta herramienta de negocios para identificar y conocer a nuestro público. Pero, hemos comprendido que no nos basta con decidir hacer "un estudio de mercado". En nuestro caso se trata también, claro está, de identificar audiencias, de saber cuáles son sus gustos e intereses, y de satisfacerlos, pero este proceso ha sido también aprovechado para conocernos más a nosotros mismos como instituciones de servicio público, como educadores, como comunicadores, como curadores, como conservadores, como investigadores y como todas las "personas" institucionales que somos los museos. (Recuperado en 20 de octubre, de 2008, de <http://www.museosdevenezuela.org> ).

En la actualidad existen diversas formas de divertirse y entretenerse, cada quien busca la mejor forma de emplear su tiempo libre y de disfrutarlo. Para Soutiño,

el hecho de buscar maneras alternativas para compensar las fallas de un deficiente sistema educativo, la necesidad de sitios m3dicos para el entretenimiento as3 como la diversidad y alcance de la informaci3n suministrada por los medios tecnol3gicos de comunicaci3n masiva, han hecho llegar a nuestros museos nuevas categor3as de p3blico que nos obligan a redimensionar la forma tradicional de mostrar y comunicar el arte. enfoque del museo, como medio ideal para la relaci3n entre la obra de arte y el p3blico, lo que nos ha puesto a priorizar, dentro de nuestras dificultades actuales, el rol que la comunicaci3n cumple tanto dentro de la instituci3n misma como en las relaciones de la instituci3n con esa comunidad, comenzando a ser conocida, que es su p3blico. (Recuperado en 20 de octubre, de 2008, de <http://www.museosdevenezuela.org> ).

Ahora, para Castellanos (1988), las tendencias que buscan los museos es concentrarse

en su labor como mediadores y protagonistas en el cambio de siglo debe revisarse su funci3n como medio de comunicaci3n. No puede ignorarse que con el paso del tiempo y las transformaciones influyeron para que los MCT adquieran un papel m3s relevante dentro de una sociedad que busca el mayor n3mero de adeptos a la ciencia y la tecnolog3a, factores de desarrollo pero que, sin duda, requiere individuos capaces de responder a los retos que comporta el tercer milenio. (Recuperado en febrero 20, 2009, de [www.ull.es](http://www.ull.es)).

Hoy los museos reconocen su importancia como centros, no s3lo de entretenimiento, sino educativos, y que dentro de este nuevo concepto de museo, los mensajes y las comunicaciones son cada vez m3s importantes. Souti3o explica que el proceso de identificaci3n del p3blico al cual se dirige el museo es muy parecido a una estrategia de mercadeo. Para 3l, viene a ser una

estrategia de mercadeo de la colección del museo, o de la obra de un artista, sólo que no se trata de "vender" en un sentido comercial, pero si se trata de "vender" en el sentido de seducir, persuadir, de convencer y de conmover. Aquí estamos tratando de identificar segmentos de "mercados" y de satisfacer su curiosidad, su deseo de disfrutar y de conocer el arte. (Recuperado en 20 de octubre, de 2008, de <http://www.museosdevenezuela.org> ).

### ***2.2.7. Origen de los Museos en Venezuela***

El nacimiento de los Museos en Venezuela se remonta al 11 de julio de 1874 cuando fue creado por decreto el primer Museo Nacional de Arte que existió en Venezuela.

Fue inaugurado en el año 1883, en tres salas de la antigua Universidad Central, hoy en día Palacio de las Academias. (...) En principio, pretendía ser un museo de historia natural con secciones de mineralogía, botánica y arqueología. Allí se almacenaron reliquias históricas, curiosidades, pinturas y esculturas de autores nacionales y extranjeros, en su mayoría procedentes de compras hechas por el Gobierno y producto de donativos de particulares”. (Pinto y Vázquez, 1994. p. 14).

La Academia de Bellas Artes fue fundada en el a año 1887, “que también era en parte un museo, una vez que disponía de tres salas de exposición”. (Pinto y Vázquez, 1994. p. 14).

En Venezuela el momento con mayor trascendencia en cuanto a la historia y movimiento de los museos, es la década de los noventa. En ésta se comienza un “proceso de consolidación y desarrollo de los museos más importantes a partir de la

independencia económica que le otorga la creación de la figura de fundaciones de Estado”. (Recuperado en octubre 16, de 2008, de <http://www.museosdevenezuela.org> ).

“El 5 de julio de 1911 se inauguró el Museo Bolivariano, al cual se trasladó inmediatamente una parte del contenido del Museo Nacional, específicamente todas las obras y reliquias del Libertador Simón Bolívar”. (Pinto y Vázquez, 1994. p. 14).

“El 24 de julio de 1917, fue creado por decreto el Museo de Bellas Artes, en el centro de la ciudad de Caracas. El objetivo era reunir en un mismo local las obras de escultura y pintura hasta entonces sin una ubicación adecuada; entre ellas varias obras de Arturo Michelena, Cristóbal Rojas y Martín Tovar. También abundaban obras de origen extranjero”. (Pinto y Vázquez, 1994. p. 14).

Aunque, la construcción del Museo de Bellas Artes se inició en el año 1935, “bajo la dirección del arquitecto Carlos Raúl Villanueva. Fue inaugurado el 20 de febrero de 1938, para la conservación del patrimonio artístico del país y la exhibición de obras de arte”. (Pinto y Vázquez, 1994. p. 14).

“El Museo de Arte Colonial fue inaugurado el 9 de diciembre de 1942, en la esquina de Llaguno (...) Contiene una variada colección de objetos de arte, un centenar de pinturas y algunas esculturas”. (Pinto y Vázquez, 1994. p. 14).

El Museo de Bellas Artes, para Pinto y Vázquez (1994), fue producto de la experiencia lograda por la generación del Círculo de Bellas Artes, vino a ser el eje y depositario de la memoria visual del país, al crearse en 1938. Esta institución se convirtió en sede natural de la conciencia plástica por espacio de cuarenta años. (p. 13).

“El 20 de febrero en 1974 fue inaugurado el Museo de Arte Contemporáneo. El mismo, dispone de una colección de pintura moderna de autores famosos, de origen nacional e internacional”. (Pinto y Vázquez, 1994. p. 14).

“El Museo de Bellas Artes da paso en 1976 al nacimiento de la Galería de Arte Nacional, constituida con la colección de obras venezolanas que estaban en custodia, formando parte de la memoria de la nación”. (Pinto y Vázquez, 1994. p. 13).

La Galería de Arte Nacional, nacida de esa coyuntura histórica, asumirá desde entonces la responsabilidad integral de cuidado y divulgación del arte venezolano; el Museo de Bellas Artes, por su parte, tendrá por atribución principal el manejo del patrimonio de obras universales y notoriamente, las de arte latinoamericano, ámbito en el cual se fundamenta su acción hacia el exterior. (Pinto y Vázquez, 1994. p. 13).

“La búsqueda de una identidad nacional de las artes, trajo como consecuencia la creación del Círculo de Bellas Artes, conformado por una generación de artistas e intelectuales del siglo XIX”. (Pinto y Vázquez, 1994. p. 12).

“El nuevo diseño escolar de la Academia de Bellas Artes se convierte en el centro propulsor de los fundamentos de la plástica contemporánea, al impulsar la aparición de la Escuela de Artes Plásticas”. (Pinto y Vázquez, 1994. p. 12).

En los años noventa, la Dirección de Museos del Consejo Nacional de la Cultura (CONAC), comienza a dirigir con mayor fuerza su acción hacia el interior del país. En 1987, se realiza el primer censo y registro, y se evalúa la necesidad de establecer con urgencia relaciones con todos los museos y conocer las características de cada uno de ellos. (Recuperado en octubre 16, de 2008, de <http://www.museosdevenezuela.org> ).

El Consejo Nacional de la Cultura, con la intención de crear instituciones autosuficientes y cada vez menos dependientes del Estado, les otorga a los museos la

posibilidad de captar recursos económicos de distintas instituciones públicas y del sector privado. Todo ello conlleva al nacimiento de nuevos museos en varias regiones del país, por ejemplo, la nueva presencia de instituciones como el Museo de Arte Contemporáneo del Zulia y el Centro de Arte de Maracaibo Lía Bermúdez. (Recuperado en octubre 16, de 2008, de <http://www.museosdevenezuela.org> ).

En 1992, se crea el Sistema Nacional de Museos de Venezuela, y con él se desarrolla una red de cooperación e intercambio de información, acciones y programaciones entre los museos del país. Se realizan encuentros nacionales de directores de museos, lo cual abre un espacio a la comunidad museológica nacional para la reflexión y confrontación de temas de interés museístico, tales como las normativas técnicas para museos, los aspectos legales, la autogestión y gerencia de museos y la importancia de los estudios de público. (Recuperado en octubre 16, de 2008, de <http://www.museosdevenezuela.org> ).

El Sistema Nacional de Museos de Venezuela, también impulsa proyectos de infraestructura, desarrolla programas permanentes de asesorías, cursos y talleres de capacitación, publicaciones e inventario de colecciones de museos. Además nace el Centro de Documentación e Información para Museos y un área de financiamiento de proyectos a nivel nacional y una maestría en museología para la formación de profesionales especializados en el área. (Recuperado en octubre 16, de 2008, de <http://www.museosdevenezuela.org> ).

Los museos en Venezuela nacen “como un instrumento discursivo, en el cual la obra comienza a entenderse como autoestimulo y realización visual”. (Pinto y Vázquez, 1994, p. 12).

El surgimiento de nuevas instituciones museísticas en Venezuela con distintos perfiles y alcances evidencia el valor y relevancia que tiene la institución museística en el desarrollo de nuestro país, y de esta manera se responde a esa necesidad de



permanencia y trascendencia en el tiempo de esos hallazgos resguardados en los museos. En el presente existe “una revaloración del patrimonio cultural, donde los museos se constituyen en ejes fundamentales de esta acción y de alguna manera deben asumir la responsabilidad de liderar; apuntalar y proyectar este proceso en nuestro país y en el exterior”. (Recuperado en octubre 16, de 2008, de <http://www.museosdevenezuela.org> ).

## ***2.3. Marketing***

### ***2.3.1. Definición de Marketing***

El Marketing en español suele traducirse como mercadotecnia o mercadeo. Para la Real Academia Española el Marketing se define como mercadotecnia, y la mercadotecnia es el “conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. Es el estudio de los procedimientos tendentes a este fin”. (Recuperado en noviembre 22, de 2008, de <http://www.rae.es>). Por lo que en este trabajo de grado se usarán ambas palabras para referirse al mismo término.

Para Namakforoosh (1983), la mercadotecnia es un proceso descrito de varias formas, define la mercadotecnia como:

un proceso de ajuste entre la oferta y la demanda, como el conjunto de las actividades mercantiles o comerciales, como un proceso de intercambio o transformación de la propiedad, como un fenómeno comercial, como un proceso económico, como una función integrada en la formulación de políticas empresariales, etc. (p. 31).

Mientras que Ferre y Ferre (1996), definen el marketing o mercadotecnia como el hecho de mercadear, de “tener los pies en el mercado. Es tener una conciencia permanente de que sólo se pueden hacer beneficios si se satisfacen las necesidades de un mercado” (p. xi).

Por otra parte, el Comité de Definición de la Asociación Americana de Mercadotecnia define a la mercadotecnia como “el desempeño de las actividades comerciales que dirige el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario”. (Namakforoosh, 1983, p. 32).

Los profesores de la Facultad de Administración de la Universidad Estatal de Ohio, coinciden con Namakforoosh en que la mercadotecnia es un proceso compuesto, “un proceso en la sociedad a través del cual la estructura de demanda de bienes y servicios será anticipado, acrecentado y satisfecho mediante la concepción, promoción, intercambio y la distribución física de bienes y servicios”. (Namakforoosh, 1983, p. 32).

Kotler y Armstrong (2003), coinciden con lo anterior, ya que definen al marketing como “la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad. La meta doble del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción”. (p. 4).

La importancia de la mercadotecnia, para Namakforoosh (1983), es que tiene una significancia económica, social, legal y gerencial, pero lo más importante de la mercadotecnia y su razón de ser es que exista un proceso de intercambio, sin éste no podría existir la mercadotecnia, “debido a que no ocurre a menos que haya dos o más partes, cada uno poseyendo algo que intercambiar y todas capaces de establecer comunicación y hacer llegar el bien hasta el adquirente”. (p. 31).

Mientras que Ferre y Ferre (1996), afirman que la importancia del marketing está en crear

productos adecuados para quien los necesita y los puede comprar en las condiciones en que se les ofrece. Y esto es válido tanto si se vende acero como detergentes, plazas de hotel, servicios de asistencia médica, bienes de equipo, sulfato sódico, billetes de autobús o de metro o protección ciudadana. (p. xi).

Namakforoosh, en su libro *Mercadotecnia Social* (1983), define el marketing como:

El análisis, instrumentación y control de programas cuidadosamente formulados y diseñados para que se efectúen voluntariamente intercambios de valores con los mercados de interés para la organización. Con el propósito de que logre sus objetivos, tiene que diseñar su oferta tomando en cuenta las necesidades y deseos del mercado que se propone conquistar, y el uso efectivo de las técnicas de precios, comunicación y distribución, para informar, motivar y servir a dicho mercado. (p.32).

Para Ferre y Ferre (1996), el marketing o mercadotecnia es una filosofía de gestión.

Una óptica que adopta la empresa, una manera de gestionar los negocios. Pero también es una cura de humildad para la empresa que no puede ignorar que ya ha pasado la época en el que consumidor o cliente final compraba sin fijarse en demasiados detalles... hora, la mayoría de los consumidores se está dando cuenta de que sus recursos cada vez son más escasos y le cuesta más obtenerlos, racionalizando entonces, las decisiones de adopción y compra.

Mientras que para Kotler y Armstrong (2003), definen el marketing como un “proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”. (p. 5).

Para Kotler y Armstrong (2003), “El marketing implica administrar mercados para que ocurran intercambios y relaciones con el fin de crear valor y satisfacer necesidades y deseos”. (p. 14).

“Las organizaciones a menudo realizan actividades para vender a la organización misma. El marketing de organizaciones consiste en actividades realizadas para crear, mantener o modificar las actitudes y la conducta de los consumidores meta hacia una organización. Organizaciones tanto con como sin fines de lucro practican marketing de organizaciones”. (Kotler y Armstrong, 2003, p. 284).

En cuanto a disciplina empresarial, Namakforoosh (1983) explica que la mercadotecnia es “el estudio sistemático de la generación de demanda, motivación de clientes, consideraciones especiales y temporales que influyen en las transacciones económicas, los esfuerzos de intercambio y su resultado en compradores y vendedores en el mercado”. (p. 31).

### ***2.3.2. Razón de ser del marketing***

El marketing no puede existir sin que haya un intercambio de algo entre dos personas, dos organizaciones o dos instituciones que deseen intercambiar algo de valor.

“Este valor puede ser producto, servicio, ideas, imagen, etc.” (Namakforoosh., 1983, p. 42).

Para que exista el marketing, al menos se deben involucrar dos partes para realizar la transacción: “los vendedores (oferentes) y los compradores (consumidores, clientes o usuarios). En este aspecto, hay gran diferencia entre la mercadotecnia comercial y la social”. *Ibíd.*, 1983, p. 42).

Namakforoosh (1983), explica que a diferencia del marketing social, en el marketing comercial

una de las partes tiene un bien tangible, sea licor, ropa, jabón, etc., y la otra parte quiere poseer tal bien tangible, para lo cual está dispuesta a intercambiarlo por su dinero. Esta opción de cambio de valores físicos por monetarios tiene un precio definido por la cantidad en dinero que una de las partes está dispuesta a dar y otra a recibir a cambio por el bien objeto de la transacción. (p. 42).

Mientras que en el marketing social los bienes son intangibles por lo que la primera parte, que es la parte oferente (quien vende el servicio), por lo general tiene un bien no físico que ofrece a su mercado bajo la forma de un paquete de utilidad o de valor; por ejemplo: “no beba en exceso”, “no fume”, “maneje con cortesía”, “planifique su familia”, etc. La otra parte tiene dinero o bien la disposición potencial de dedicar tiempo y esfuerzo para que se complete el proceso de intercambio. (*Ibíd.*, 1983, p. 43).

Según Kotler y Armstrong (2003), el marketing social es “El diseño, implementación y control de programas que buscan aumentar la aceptación de una idea, causa o práctica social en un grupo meta”. (p. 285).

El marketing social definido por “el Instituto de Marketing Social como el uso de los conceptos y las herramientas del marketing comercial en programas diseñados para influir en la conducta de las personas a fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad”. (Kotler y Armstrong, 2003, p. 285).

Namakforoosh (1983), explica que desde siempre el hombre ha planeado su vida, sus metas, y la forma de llegar a ellas. “De esta manera, tiene la posibilidad de prever no sólo sus actos sino los de sus oponentes. La forma en que el ser humano diseña el camino a seguir en el futuro constituye la estrategia”. (p.33).

Dentro de una organización el papel de la planeación estratégica es de suma importancia, y no debe ser vista como “una actividad superflua en la empresa, sino el concepto gerencial más importante e indispensable para la supervivencia, crecimiento y operación rentable de un negocio”. (Namakforoosh, 1983, p. 33).

Por lo general, todo proceso de planeación implica “ciertos cambios en el sistema existente, generándose por ello cierta resistencia”. (Ibíd., 1983, p. 33). Lo cual es natural en cualquier sistema.

### ***2.3.3. Planeación y proceso del marketing***

Según Namakforoosh (1983), la planeación son todas las actividades, que lleven a cumplir los objetivos propuestos por la empresa, y que involucren:

todos los elementos que se requieren para lograr ciertos objetivos: la programación comprende el desarrollo de las actividades operacionales diseñadas para los elementos (acciones) del plan, y el establecimiento de los procedimientos funcionales que están basados en las estrategias en su totalidad. (p. 35).

Para Kotler y Armstrong (2003), “mediante planeación estratégica, la empresa decide qué quiere hacer con cada unidad de negocios. La planeación de marketing implica decidir qué estrategias de marketing ayudarán a la empresa a alcanzar sus objetivos estratégicos generales”. (p. 65).

“Una buena planeación ayuda a la empresa a anticipar los cambios del entorno y responder rápidamente a ellos, ya prepararse mejor para sucesos repentinos”. (Kotler y Armstrong, 2003, p. 44).

Para Kotler y Armstrong (2003), el proceso de planeación es tan importante como los planes que produce.

La planeación anima a la dirección para que piense sistemáticamente en lo que ha sucedido, está sucediendo y podría suceder. Obliga a la empresa a afinar sus objetivos y políticas, permite coordinar mejor las labores de la empresa y brinda estándares de desempeño más claros para su control. (p. 44).

Evaluando las oportunidades del mercado se pueden “desarrollar productos, comunicar y distribuir programas que interrelacionan diferentes elementos de plan general de mercadotecnia”. (Namakforoosh, 1983, p. 35).

Según Kotler y Armstrong (2003), dentro del proceso de planeación el hecho de crear y mantener

una congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiantes. Implica definir una misión clara para la empresa establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera de negocios sólida y coordinar estrategias funcionales”. (p. 44).

El proceso del marketing, según Kotler y Armstrong (2003), incluye primero, analizar oportunidades de marketing; segundo seleccionar mercados meta; tercero desarrollar la mezcla de marketing, y cuarto administrar la labor de marketing. (p. 60).

Para implantar un sistema de planeación hay que precisar los siguientes aspectos:

### **a) Responsable de la planeación**

Para Namakforoosh (1983), existen tres tipos de planeación.

- *Planeación descendente* son los niveles directivos de más alta jerarquía quienes formulan los planes y son los subordinados quienes los llevan al cabo. Este modelo es utilizado esencialmente por las organizaciones de tipo militar, religioso o político y algunas empresas muy personalizadas o de propiedad familiar. Una persona o reducido grupo de personas vislumbra en la cúspide las perspectivas económicas y revisa los recursos y oportunidades de su organización; fija los objetivos deseables y alcanzables, y asigna a cada responsable una cuota por cubrir y un presupuesto razonable para lograrla.
- *Planeación ascendente* los objetivos se establecen en un proceso que va de los niveles inferiores a los superiores de la jerarquía. Cada persona, puesto o unidad administrativa prepara un conjunto tentativo de objetivos y de planes de los que se siente capaz de lograr, éstos se envían a la cúspide de la organización donde se aprueban.
- *Planeación participativa* es una combinación de las dos anteriores pero sin ser tan autoritaria como la descendente y dando confianza de que los responsables se fijan metas suficientemente altas. El proceso comienza en el alto nivel administrativo que revisa la situación y las oportunidades de la organización y estipula un conjunto amplio de parámetros y objetivos de la planeación que deberán de satisfacer los niveles inferiores. A pesar de que hay una dirección



central, cada jefe o supervisor toma una parte razonable de responsabilidad en la formulación de sus propios objetivos.

## **b) Contenido**

Para Namakforoosh (1983), un plan completo de marketing debe cubrir seis aspectos:

- 1) Objetivos.
- 2) Situación actual y presupuestal.
- 3) Estrategias alternativas factibles para la organización.
- 4) Acciones específicas programadas y asignadas a los diferentes departamentos y puestos.
- 5) Presupuesto.
- 6) Variables para medir los resultados; también llamadas metas cuantificadas para la evaluación periódica.

Para cualquier empresa es de gran importancia el desarrollo de una estrategia de mercado, ya que sin un plan bien “definido no hay guía para la ejecución ni el control y/o evaluación. En pocas palabras, la estrategia es nave de la acción”. (Ibíd., 1983, p. 37).

### ***2.3.4. Orientación del mercado***

Las empresas siempre deben satisfacer las necesidades de sus clientes, ya sea si son de carácter público o privado. Su éxito se medirá según cuánto habrán satisfecho a sus clientes o usuarios, al igual que:

Los obreros y empleados tienen la satisfacción de sus necesidades mediante el uso de su salario. Los accionistas o propietarios en la empresa privada y los causantes en la empresa pública tienen la satisfacción de que sus recursos se manejan adecuadamente. (Ibíd., 1983, p. 38).

Para Namakforoosh, el marketing o mercadotecnia representa el eslabón entre la organización y su medio, es decir, es el mediador entre la empresa y su entorno:

Los rápidos cambios que ocurren en éste, en cuanto a las preferencias del comprador, los nuevos productos y servicios, la competencia creciente, etc., demandan de las empresas que continuamente estén vigilando su estrategia y tomando posiciones para aprovechar nuevas oportunidades y evitar los problemas, para ir a la par con los cambios en la regulación gubernamental, en las leyes y reglamentos. (p. 38).

Debe existir una mezcla entre el marketing y demás actividades empresariales, de manera que “exista una planeación adecuada de las actividades de mercadotecnia y para que la estrategia sea congruente con las restricciones que el medio ambiente impone a la operación”. (Ibíd., 1983, p. 39).

### ***2.3.5. Importancia del marketing en el desarrollo económico y social.***

La mercadotecnia o marketing, según Namakforoosh (1983), “es entendida como la administración de los procesos y relaciones que tienen lugar en el intercambio de bienes, servicios, ideas sociales, imagen, etc.”. (p. 26).

El marketing se ha convertido en una disciplina de suma importancia para las empresas y organizaciones no lucrativas, y cada vez es mayor el interés que se le dedica. “Todas las organizaciones enfrentan el problema de cómo aumentar la participación en los mercados meta, los cuales continuamente experimentan cambios en las necesidades”. (Ibíd., 1983, p. 26). Es por ello que la mercadotecnia debe adaptarse a los cambios sociales, tecnológicos y económicos.

En la actualidad, está creciendo la importancia de los estudios sobre las necesidades, deseos, gustos y preferencias del mercado, y también el uso racional y organizado de estos estudios, ya que ayudan a influir en el comportamiento de los consumidores y clientes. “Estos instrumentos pueden ser aplicados también al servicio de los funcionarios públicos, instituciones de beneficio social y organizaciones políticas”. (Ibíd., 1983, p. 26).

### ***2.3.6. Marketing para las organizaciones de servicio público***

Las organizaciones de servicio público, son aquellas “organizaciones estatales y paraestatales que tengan por vocación declarada satisfacer lo mejor posible ciertas necesidades de la población”. (Ibíd., 1983, p. 28).

Namakforoosh (1983), presenta una serie de características específicas de estas organizaciones:

- Las organizaciones de servicio público, como las instituciones de beneficio social, tienen una vocación desinteresada. La universidad no está al servicio de los profesores; ni los hospitales al servicio de los médicos; ni el ejército al servicio de los soldados.
- Estas organizaciones no tienen la finalidad de ganar una utilidad; aun cuando cobren ciertas cuotas (electricidad, agua, casetas de autopista), su presupuesto está financiado por los recursos públicos.
- Las organizaciones de servicio públicos adoptan una actitud neutral con respecto a las necesidades de la colectividad a la que han de servir; mientras que las instituciones de beneficio social se proponen cambiar ciertos comportamientos a través del reforzamiento de convicciones de sus miembros.
- Las organizaciones públicas disponen en diversos grados de algunos poderes de autoridad; es decir, la posibilidad de imponer a los ciudadanos o a los usuarios algunas decisiones. (p. 28).

“Aún cuando la prestación del servicio público esté reglamentado, se requiere un mecanismo que optimice uso o beneficio (campaña de ahorro de agua durante el estiaje, ahorro de energía eléctrica, vacunación durante la infancia, etc.)”. (Ibíd., 1983, p. 29). Precisamente se usa este mecanismo para “informar, persuadir e influir en el comportamiento del público usuario”. (Ibíd., 1983, p. 29).

“Los servidores públicos deben aplicar la mercadotecnia no sólo para satisfacer mejor las necesidades de los ciudadanos, sino para influir o modificar determinado comportamiento erróneo”. (Ibíd., 1983, p. 29).

## ***2.4. Estrategia de comunicación***

Para muchos autores las estrategias de comunicación son un plan que sirve como herramienta estratégica para organizar, planear y sistematizar las actividades, recursos y esfuerzos de una organización o empresa, con el fin de lograr sus objetivos.

La estrategia de comunicación es un plan estratégico, y para elaborar un plan es necesario:

encontrar hechos para la toma de decisiones en mercadotecnia que puede resultar al analizar la función actual del mercado, recursos, capacidad y habilidades de la empresa. Es indispensable la investigación del mercado, recopilar y generar información válida, confiable y actual para el proceso de planeación. (Namakforoosh., 1983, p. 34).

Una estrategia de comunicación es “la forma como unos determinados objetivos de comunicación son traducidos en lenguaje inteligible para nuestro público receptor, para que los pueda asimilar debidamente”. (Ferre y Ferre, 1996, p. 11).

Libaert (2000), explica que una estrategia comunicacional “es un instrumento metodológico, el cual puede ser utilizado para definir el posicionamiento de imagen,

lanzar una nueva campaña, o incluso preparar una operación de relaciones públicas”. (p. 27).

“Las estrategias empresariales deberían formularse para aprovecharse de las oportunidades externas y reducir a un mínimo el impacto de las amenazas potenciales. Algunas organizaciones sobreviven solamente debido a que reconocen y aprovechan las oportunidades ambientales”. (Fred, 1988, p. 50).

La estrategia de comunicación principalmente es un plan empresarial que se basa en cinco pasos principales los cuales serán explicados a continuación.

#### ***2.4.1. Objetivos de la estrategia***

Para Namakforoosh (1983), “los objetivos de la comunicación diferirán de acuerdo como lo que se esté empleando entre: penetración del mercado, desarrollo del mercado, desarrollo de la oferta o estrategia de diversificación”. (p. 128).

Una vez definidos los objetivos de la estrategia comunicacional, es esencial determinar el campo de la comunicación o los elementos que integran dicha estrategia. Libaert (2000), hace referencia a las cinco “W” de Harold Laswell “¿Quién? ¿Qué dice? ¿Por qué canal? ¿A quién? ¿Con qué efecto?, pero señala esta fórmula como insuficiente pues no incorpora las preguntas ¿Dónde? ¿Cuándo? y ¿Por qué? (p. 30).

#### ***2.4.2. La Comunicación para el cambio social***

La palabra comunicación proviene del latín, *communis*, que significa hacer común. Chiaventatto (2004), define la comunicación como un proceso de transmisión información y “de hacer que ésta sea comprendida por medio del uso de símbolos comunes entre dos o más personas. Los símbolos comunes pueden ser o no verbales”. (p. 409).

La comunicación es un proceso de intercambio de información que ocurre en todas las empresas y organizaciones. “En todos los niveles de actividad de la organización las personas están adquiriendo y difundiendo información permanente”. (Chiavenato, 2004, p. 409).

Namakforoosh (1983), define la comunicación como el proceso en el que se transfieren “ideas desde una fuente para modificar la conducta de los receptores; el propósito básico de la comunicación es influir en los demás, para producir un cambio en la conducta de los individuos a quienes vaya dirigida”. (p. 137).

Para Chiavenato (2004), “todas las funciones administrativas (planear, organizar, dirigir y controlar) sólo se pueden poner en práctica por medio de la comunicación, la cual es indispensable para el buen funcionamiento de la organización”. (p. 409).

Según Namakforoosh (1983), existen dos tipos de propósitos comunicativos:

- 1) *El consumidor*, en el que la comunicación cumple su finalidad en el momento en que se realiza. (Ej. Llama ya, compra ya).
- 2) *el instrumental*, en donde el propósito de la comunicación es provocar conductas posteriores, quizá diferidas. (Ej. Dejar de fumar a largo plazo).

“Comunicar es transferir información y significado de una persona a otra. La comunicación es, además, el proceso mediante el cual se establecen relaciones con otras

personas a través de ideas, hechos, pensamientos, valores y mensajes”. (Chiavenato, 2004, p. 409).

Para Namakforoosh (1983), la comunicación puede realizarse de dos formas:

- *Directa*. Prácticamente se realiza de persona a persona.
- *Indirecta*. Aquella que se envía a través de diferentes medios de comunicación sin que el comunicante esté presente.

“En el primer tipo, la comunicación se establece estando el individuo (fuente) y el individuo (receptor) cara a cara; en el segundo tipo la relación es impersonal”. (Ibíd., 1983, p. 138).

Para Chiavenato (2004), la comunicación es el punto de encuentro en donde los individuos comparten sus sentimientos, ideas, prácticas y conocimientos. “Toda comunicación involucra, cuando menos, a dos personas; la que envía un mensaje y la que lo recibe. Una persona sola no puede comunicar, pues para que la comunicación se produzca es necesaria la presencia de otra persona”. (p. 409).

La comunicación es “un flujo de mensajes entre un emisor y un receptor a través de un canal. El receptor puede responder o no un mensaje (retroalimentación)”. (Chiavenato, 2004, p. 410).

Según Namakforoosh (1983), en el modelo de comunicación existen los siguientes elementos:

*La fuente generadora del mensaje*. Pueden ser los inventores, los agentes de cambio social, los científicos o los líderes de opinión.

*El mensaje*. La idea nueva que se necesita transmitir.

*Los canales*. Los medios por los cuales se difunde la innovación.



*El receptor.* El miembro de la comunidad cuyo comportamiento interesa modificar.

*Los efectos.* Aquellos cambios de conocimientos, actitudes y conducta manifiesta con respecto a la innovación.

*La retroalimentación.* La parte de la respuesta del receptor que éste comunica al emisor del mensaje. (p. 139).

El receptor, para Namakforoosh (1983), es el elemento más importante de todo el proceso

ya que hacia él se dirige el mensaje y se espera de él una respuesta que se manifieste en un cambio en su conducta, como efecto de la comunicación. Es esencial conocer al público a quien vaya dirigido el programa, su actitud, su nivel socioeconómico, su lugar de residencia, sus preferencias, etc., porque dicho conocimiento será base de las decisiones con respecto a los mensajes que se vayan a enviar y a través de qué medios. (p. 140).

La selección de los medios a usar, para Namakforoosh (1983), se realiza una vez que se conozca el auditorio y se tenga bien definidos la respuesta y el mensaje, con ello se “estará en condiciones de escoger los medios eficientes para transmitirlo; serán aquellos que lo hagan llegar al mayor número de prospectos reales e influir en su comportamiento de la manera más eficiente y al menor costo posible”. (p. 141).

Namakforoosh (1983), afirma que en el caso de las organizaciones con fines sociales la selección del medio o de la combinación de medios dependerá:

del servicio, producto o idea que se vaya a difundir, del mercado potencial, de la extensión y disponibilidad del servicio, de los objetivos de la organización, del tipo de mensaje, del presupuesto asignado y de la circulación o cobertura. (p. 141).

### ***2.4.3. La Comunicación Organizacional***

“La comunicación organizacional es el proceso que permite a las entidades intercambiar información y establecer un entendimiento común”. (Chiavenato, 2004, p. 410).

Para Thayer, citado por Goldhaber (1984), define Comunicación organizacional como un “flujo de datos que sirve a los procesos de comunicación e intercomunicación de la organización”. (p. 21).

Según Goldhaber (1984), “La comunicación organizacional es el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes”.

1. La comunicación organizacional ocurre en un sistema complejo y abierto que es influenciado e influencia al medio ambiente.
2. La comunicación organizacional implica mensajes, su flujo, su propósito, su dirección y el medio empleado.
3. La comunicación organizacional implica personas, sus actitudes, sus sentimientos, sus relaciones y habilidades.

### ***2.4.4. Mezcla de Comunicación***

Namakforoosh (1983), propone que para el desarrollo de una mezcla de comunicación apropiada, se debe incluir las actividades comunicativas y asignar los pesos relativos de cada actividad, siempre tomando como base los objetivos principales

de la comunicación. Namakforoosh plantea las siguientes alternativas para la mezcla de comunicación: Publicidad, propaganda, venta personal y promoción de ventas.

Para Kotler y Armstrong (2003), la mezcla de comunicaciones de marketing es una mezcla de promoción: “combinación específica de publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y herramientas de marketing directo que una empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing”. (p. 471).

Las herramientas de promoción son:

#### **a) Publicidad**

La publicidad se define como un “conjunto de actividades controladas de comercialización que utilizan técnicas y creatividad para diseñar comunicaciones identificables y persuasivas, canalizarlas por los medios de comunicación como radio, televisión, revistas, periódicos, carteles, envíos por correo, catálogos, etc.”. (Ibíd., 1983, p. 129).

Para Kotler y Armstrong (2003), la publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. (p. 471).

Namakforoosh (1983), plantea que los propósitos de las comunicaciones son:

- Desarrollar la demanda de un producto (publicidad para ventas).
- Crear una imagen de la empresa (publicidad institucional).
- Crear a largo plazo una marca (publicidad de marca).
- Difundir información acerca del producto, servicio o acontecimiento (publicidad clasificada).

Namakforoosh (1983), explica que la publicidad puede ser empleada para el logro de los siguientes objetivos:

1. Introducción de un nuevo producto.
2. Entrar a un nuevo mercado.
3. Crear imagen para la empresa.
4. Incrementar la participación del mercado.
5. Apoyar las actividades de venta.
6. Educar a los clientes.

La publicidad tiene como función principal “ayudar a organizar y modificar los procesos perceptivos básicos del consumidor, de tal forma que se le guía en el ver y sentir un producto de una manera preestablecida”. (Ibíd., 1983, p. 130).

## **b) Propaganda**

Namakforoosh (1983), define la propaganda como la comunicación, en forma de reportaje, relacionada con la organización o con sus productos, que se transmite gratis a través de un medio masivo.

La propaganda, a diferencia de la publicidad, debe ser interpretada “exclusivamente en sentido ideológico, es decir, como encaminada a difundir ideología o ideas en sentido general. La finalidad de la publicidad es informar, persuadir o ambos, mientras que la finalidad de propaganda sólo es informar”. (Ibíd., 1983, p. 130).

Por lo general, en las propagandas, el estilo de las comunicaciones suele ser más moderada y discreta, a veces ni se identifica en ellas sus patrocinantes, ya que muchas veces apoyan una causa o idea. “En una propaganda la institución no paga por el tiempo o espacio porque son parte de un programa editorial. Otra diferencia entre estas dos

actividades comunicativas es que los mensajes de propaganda no se repiten mientras que los publicitarios sí”. (Ibíd., 1983, p. 130).

La razón obvia de la repetición en la publicidad, es porque ella busca persuadir y vender, en cambio, la propaganda muchas veces lo que busca es informar algo.

### **c) Venta Personal**

La venta personal es una “forma de promoción en la que se establece un canal de comunicación directa entre comprador y vendedor y se inicia con una presentación personal”. (Ibíd., 1983, p. 130).

Para Kotler y Armstrong (2003), la venta personal es la presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y forjar relaciones con los clientes. (p. 471).

Para Namakforoosh (1983), la aplicación de la venta personal depende de la naturaleza del producto y las disponibilidades de la empresa.

Básicamente la estrategia del vendedor es la misma; asimismo, mediante la observación y experiencia, debe descubrir las necesidades de clientes y tratar de demostrar que su producto o servicio satisface la necesidad de ellos. (p. 130).

Namakforoosh (1983), plantea que el proceso de la venta personal se resume en los siguientes pasos:

1. Localizar los clientes en perspectiva.
2. Empezar actividades agresivas de venta visitando distintos prospectos.

3. Recopilar información respecto a psicología de compra de los posibles compradores.
4. Visitar a los prospectos, realizar la venta.

Además, es importante para tener éxito que el vendedor en su labor sea: “simpático, inteligente, con buena presentación, con alto conocimiento del producto y su aplicación de las políticas de crédito y servicios posteriores de venta y, primordialmente, con amplio conocimiento de técnicas de venta”. (p. 130).

#### **d) Promoción de ventas**

La promoción de ventas, según Namakforoosh (1983), es una labor que agrupa un conjunto de actividades que:

complementan y apoyan a la publicidad y a las ventas personales, coordinándolas y haciéndolas eficaces. Ellas son: promoción del cliente (distribución de muestras, rebajas de precios, premios, demostraciones, ofertas de reembolso de dinero); promoción del intercambio (descuentos en la compra, mercancías gratis, etc.), y promoción de la fuerza de ventas (incentivos, concursos, premios, etcétera). (p. 132).

Para Kotler y Armstrong (2003), la promoción de ventas son “incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio”. (p. 284).

Existen varios tipos de promoción de ventas, según Namakforoosh (1983) se pueden utilizar los siguientes:

- *El cupón* se puede utilizar con el propósito de dar ciertos porcentajes de descuento, especialmente cuando el precio es muy elástico.

- *El sello de regalo* se otorga en proporción al monto comprado y se acumula para lograr cierto porcentaje de descuentos.
- *La demostración y exhibición* son otras técnicas promocionales que han tenido éxito en atraer la atención de clientes y motivarlos para probar o adquirir el producto.
- *Muestras gratis* para estimular la prueba o compra del producto, en especial cuando el producto entra en la etapa de lanzamiento. Esta técnica es muy cara debido a la producción y envase en pequeñas escalas y la distribución a través de un grupo selecto o por medio de los canales.
- *Reembolso de efectivo* es otra técnica que se utiliza por lo general cuando el consumidor prueba la compra del producto. Esta promoción se efectúa mediante el correo.

#### ***2.4.5. Presupuesto***

Es de importancia saber que los recursos y “las necesidades presupuestales depende de la etapa del ciclo de vida en que esté el producto y de qué tan disperso sea el mercado propuesto como meta”. (Namakforoosh, 1983, p. 133).

Namakforoosh (1983), explica que como es “tan difícil evaluar la efectividad de la comunicación, cualquier intento para establecer su relación con el tamaño del presupuesto, por regla general ha sido improductivo”, es decir, que el hecho de invertir mucho dinero no implica que la publicidad sea más exitosa o efectiva.

Namakforoosh (1983), sugiere varios puntos que el responsable de mercadotecnia puede seguir para decidir:

- Calcular el presupuesto para comunicación como un porcentaje de las ventas.
- Considerar que el costo marginal de la comunicación es igual al ingreso marginal resultante de él.
- Asignar una cantidad fija por unidad de la oferta.

“En la mercadotecnia social resulta de vital importancia y relevancia dar el mensaje correcto por el medio adecuado. No siempre es fácil determinar la relación de presupuesto con eficiencia”. (Ibíd., 1983, p. 134).

#### ***2.4.6. Evaluación y control del proceso de comunicación***

Según Namakforoosh (1983), se deben “establecer ciertos estándares de desempeño de las actividades de los programas de mercadotecnia”; de esta forma, se puede evaluar el “avance logrado en los objetivos de mercadotecnia planteados. Es indispensable medir los logros, analizar y ajustar las actividades para no desviarse de los objetivos establecidos”. (p. 35).

El mercadólogo para Namakforoosh (1983), debe controlar continuamente la puesta en práctica y el funcionamiento de cualquier plan o estrategia de comunicación para asegurarse de que se lograrán los objetivos. Deben plantearse las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son los propósitos de la actividad publicitaria o el programa de publicidad?
- ¿A quién se dirige la publicidad?



- ¿A través de qué medios publicitarios deben transmitir los mensajes para que permitan alcanzar los logros para los que fueron planeados y alcanzar los objetivos de la empresa?
- ¿Cómo será evaluado un mensaje publicitario?
- ¿Cómo contribuirá la publicidad al logro de los objetivos de los programas promocionales?
- ¿Cuál es el impacto total de la publicidad y promoción en términos de las audiencias, medio, mensajes y su efectividad, y coordinación de todos éstos, para lograr los resultados? (p. 136).

## ***2.5. Planificación estratégica de la comunicación***

Dentro de todo proceso de comunicación es de vital importancia la planificación. Para Len Hardy (1988), los planes estratégicos deben expresarse en términos de acciones, tiempo y dinero. “Con base en estos planes, hay que hacer un plan de acción”. (p. 266).

La planificación estratégica, para Hardy (1988), es una actividad que debe hacersele continuidad, no debe presentarse una vez al año y luego se olvide durante los otros doce meses. Cuando se ha desarrollado un plan estratégico con talento y empeño, generalmente debe permanecer intacto durante un período razonable de tiempo. (p. 266).

El proceso de planificación estratégica es una forma de gerenciar. La gerencia estratégica es el proceso que permite que una organización sea capaz de ejercer influencia en su medio, en vez de tan sólo reaccionar a él; de esta manera la

organización ejerce cierto control sobre su destino, explica David Fred en su libro *La Gerencia Estratégica*.

Para Fred (1988), el proceso de planificación estratégica parte de la identificación de las estrategias, objetivos y misiones de una organización.

Este es el punto de partida lógico, pues las misiones, objetivos y técnicas existentes pueden ocultar ciertas estrategias opcionales y aun dar lugar a nuevos cursos de acción futura. Estos tres componentes suministran dirección para la auditoría externa e interna, dan base para revisar, si es necesario, la misión de la compañía y sirven como punto de referencia para el establecimiento de nuevos objetivos, estrategias, metas y políticas. (p.48).

El proceso de gerencia estratégica le permite a una “organización aprovechar oportunidades claves en el medio ambiente, minimizar el impacto de las amenazas externas, utilizar las fortalezas internas y vencer las amenazas internas”. (Fred, 1988, p. 46).

Existen una gran cantidad de investigaciones en donde se ha concluido que las “organizaciones que emplean los conceptos de gerencia estratégica son más rentables y exitosas que aquellas que no los usan”. (Fred, 1988, p. 46).

Otros de los beneficios señalados por Fred (1988), es que la planificación estratégica “permite tomar una mayor conciencia de las amenazas ambientales, mayor comprensión de las estrategias de los competidores, mayor productividad del personal, menos resistencia al cambio y una visión más clara de las relaciones desempeño-recompensa”. (p. 47).

La toma de decisiones a través de las técnicas de planificación estratégica “no es garantía para el éxito, pero puede ser el comienzo de un sistema de gerencia eficiente y efectivo”. (Fred, 1988, p. 47).

La estrategia empresarial, para Fred (1988), es similar a la estrategia militar en muchos aspectos. “Una organización trata de usar sus propias fortalezas con el objeto de explotar las debilidades del enemigo”. (p. 47).

Básicamente una planificación estratégica se desarrolla en tres etapas: formulación, ejecución y evaluación de la estrategia. (Fred, 1988).

### ***2.5.1. Comunicación y Público***

Para cualquier organización o empresa es de suma importancia el conocer su público, y sus necesidades, sino conocemos a nuestros consumidores y clientes, como podríamos saber que es lo que necesitan, y si nuestros productos y servicios de verdad los satisface. Esta comprobado por infinitos estudios que el público es un aspecto que se debe tomar en cuenta dentro de cualquier empresa u organización a la hora de planificar sus estrategias de mercado.

Es importante conocer cada uno de los públicos a los cuales la empresa se dirige, ya que con ello la forma de comunicarnos cambia. Cada público tiene unas características distintas, por lo mismo, las vías de comunicación y los mensajes que usemos deben ser adecuados para cada uno de los consumidores.

Dentro de una empresa u organización existen dos tipos de públicos, el público constituido por los empleados y demás miembros que trabajan dentro de la empresa,

llamado Público Interno, y el público conformado por los consumidores y clientes que están fuera de la empresa, llamado Público Externo. Por lo tanto, la comunicación entre la empresa y ambos públicos es distinta, y de suma importancia, ningún público puede ser descuidado, sino más bien integrarlos. Si en una empresa no hay comunicación interna, existe un descontento dentro de los empleados y estos no podrán comunicar los aspectos positivos de la empresa al exterior, de aquí se desprende la idea que la comunicación debe fluir libremente tanto dentro como fuera de la empresa.

La comunicación adaptada a los diversos públicos de la empresa serán aspectos claves a tomar en cuenta para tener una comunicación eficaz y efectiva

### **a) Comunicación Interna**

Para Italo Pizzolante (1995), la comunicación interna viene a ser un sistema o “núcleo de mensajes compartidos entre los miembros de la organización e incluye la interacción humana que ocurre entre los miembros de la organización”. (p. 23).

La comunicación interna se puede producir de dos formas: formal e informal. Para Henry Fayol, citado por García y Verde (1996),

los canales formales son los que han sido concebidos, provistos e institucionalizados por la estructura de la empresa; mientras que los canales informales están constituidos por las relaciones interpersonales e intercambios de información fuera de los marcos establecidos de comunicación. Normalmente se conoce con el nombre de rumor. (p. 24).

### **b) Comunicación Externa**

La comunicación externa es aquella que va dirigida a las personas que están fuera de la empresa, es decir a los consumidores o clientes. Para García y Verde (1996), es la información que trasciende al entorno, es la relación con los públicos externos que se encuentran en el área de influencia de la organización. El entorno es un ámbito muy amplio y vasto, dónde se puede encontrar diversidad de elementos con incidencia sobre la organización, en mayor o menor grado. (p.31).

Las comunicaciones que realicen las demás empresas u organizaciones los cuales sean competencia o estén relacionados con mi empresa deben también ser tomados en cuenta como una parte importante de nuestro entorno, debido a que actúan como focos informativos del entorno, proporcionan información para nuestra organización que posteriormente dictará la pauta de mensajes, o que simplemente servirá para medir o palpar cualquier situación o elemento externo que pueda relacionarse con la organización. (García y Verde (1996), p. 32).

Para Gary Kreps (1995, cp. García y Verde, 1996), explica que dentro del entorno en el que se desenvuelve la empresa “hay elementos significativos, y que deben ser tomados en mayor consideración por las organizaciones, es lo que el llama entorno relevante, el cual viene determinado por los contactos de comunicación que la organización mantenga con el mismo”. (p. 31).

### ***2.5.2. Misión y visión de la Organización***

#### **a) Misión**

La misión es la filosofía de la empresa, la cual “ha sido formulada por sus fundadores o creadores por medio de sus comportamientos y acciones”. (Chiavenato, 2004, p. 127).

Esta filosofía, para Chiavenato (2004), incluye los valores y las creencias centrales que representan los principios básicos de la organización y que enmarcan su conducta ética, su responsabilidad social y sus respuestas a las necesidades del ambiente. (p. 127).

Por otro lado, Fred (1988), explica que “a medida que una empresa nueva crece, se vuelve necesario reformular su misión. La formulación de una misión puede ser descrita como una formulación duradera de objetivos”. (p. 55).

Mientras que Cartaya (1995), explica que “la misión es la razón de ser o existir de nuestra organización” y ofrece dos concepciones teóricas que explican una misión como:

- La descripción global y atemporal acerca de la razón para la existencia de la organización.
- El resultado principal a lograr, que le da significado a la existencia de la organización. Es un estado ideal que puede o no ser obtenido en su totalidad. (p. 14).

La misión es lo que busca la empresa y cómo pretende lograrlo. “En el sentido práctico, podríamos asociar a la Misión con una carta de presentación personal en la cual indicamos: quiénes somos, qué pretendemos hacer, dónde y cómo lo pretendemos hacer”. (Ibíd., 1995, p. 14).

Para Chiavenato (2004), la definición de la misión permite esclarecer lo siguiente:

1. El propósito fundamental de la empresa.
2. El papel de la organización en la sociedad y cómo colaborará con ella.

3. Las necesidades básicas que debe cubrir la empresa.
4. Quién es el cliente y cuáles son los sectores del mercado que se propone atender.
5. Las competencias que la organización pretende crear o desarrollar.
6. Los compromisos, los valores y las creencias fundamentales de la empresa.

La misión de una organización, para Chiavenato (2004), “no de se debe limitar sólo a los productos, servicios o procesos de la organización, debe ser algo más que un conjunto de operaciones”. (p. 127).

Chiavenato (2004), afirma que la misión es la razón de ser de la empresa. Cada organización tiene la suya propia.

La misión es el papel que la organización desempeña en la sociedad. La definición de ésta exige el consenso de todos sus socios o asociados. Debe partir de la línea que sigue la organización y de la posterior discusión con los socios o asociados, para así obtener una consonancia y una concordancia perfectas. (p. 127).

## **b) Visión**

Según Chiavenato (2004), “la visión representa la imagen que la organización tiene de sí misma y de su futuro. Es el esfuerzo de verse a sí misma en el espacio y en el tiempo”. (p. 129).

“Por lo general, la visión se dirige más hacia lo que la organización pretende ser, que a lo que realmente es”. (Chiavenato, 2004, p. 129).

“El término visión suele ser empleado para describir un claro sentido de futuro y la comprensión de las acciones necesarias para convertirlo, rápidamente en un éxito”. (Chiavenato, 2004, p. 129).

Para Chiavenato (2004), “en los negocios, la falta de una visión es muy perjudicial, porque desorienta a la organización y a sus miembros respecto a cuáles son sus prioridades en una ambiente demasiado cambiante y competitivo”. (p. 129).

### ***2.5.3. Fijar los objetivos de la organización***

Para Fred (1988), los objetivos son resultados específicos, a largo plazo, que una empresa busca lograr mediante su misión.

La misión de la empresa, según Kotler y Armstrog (2003), “debe convertirse en objetivos detallados que apoyen cada nivel directivo. Cada directivo debe tener objetivos y la obligación de alcanzarlos”. (p. 48).

Para Cartaya (1995) el momento de fijación objetivos y metas es de suma importancia, debemos preguntarnos y respondernos los siguientes interrogantes:

- Evaluar nuestra experiencia, y conocer otras experiencias que puedan servirnos.
- Saber con qué personas contamos, y qué nos hace falta.
- Con quiénes competimos.
- A quién le interesa nuestro proyecto.
- Si los objetivos trazados están acorde con la misión de nuestra organización. (p. 13).



Godiwalla, Meinhart y Warde, citados por Fred (1988), distinguen entre objetivos y metas indicando que

los objetivos a largo plazo permanecen generalmente estables por un período considerable de tiempo, pues son básicos para una empresa. Las metas son mucho más específicas en cuanto a tiempo y factibles de ser cuantificadas. Son como blancos a alcanzar anualmente. (p. 56).

Vancil y Lorange, citados por Fred (1988), diferencian entre objetivos y metas en forma parecida:

los objetivos son declaraciones generales que describen la naturaleza, el alcance y el estilo de una empresa para el futuro. Los objetivos patentizan los ideales y los sueños viables de los empresarios. Las metas son declaraciones mucha más específicas que tratan del estado de una organización de su medio, durante un período específico de tiempo, generalmente un año. (p. 56).

Fred (1988), explica que los objetivos dan a empleados, acreedores, proveedores, distribuidores y accionistas una visión más clara de su papel en el futuro de una organización.

Por otro lado Cartaya (1995), afirma que un objetivo “es un resultado específico determinado en un período de tiempo perfectamente definido, totalmente calculable, cuantificable”. (p. 15).

“Los objetivos proporcionan coherencia en el proceso de toma de decisiones entre gerentes, cuyos valores y actitudes son diferentes”. (Ibíd., p. 56).

Los objetivos también “presentan las prioridades de la organización. Dan una base para la selección de estrategias. Ellos estimulan el esfuerzo y las realizaciones”. (Ibíd., p. 56). Además de suministrar la dirección y permitir la sinergia organizacional.

#### ***2.5.4. Fijar las Estrategias de la organización***

Las estrategias, según Fred (1988), son los medios por los cuales una organización pretende lograr sus objetivos.

Chiavenato (2004), también coincide con Fred al definir la estrategia como “la determinación de los objetivos a largo plazo de una empresa y la adopción de cursos de acción, así como la asignación de los recursos necesarios para alcanzar esos objetivos”. (p. 607).

Para Fred (1988) “ninguna organización posee recursos ilimitados. Por tanto, se deben tomar decisiones estratégicas para eliminar algunos cursos de acción y, entre otras cosas, para asignar recursos de la organización”. (p. 57).

En cuanto a los recursos, Chiavenato (2004) afirma que “la estrategia es el proceso mediante el cual la organización trata de ajustar con eficacia el uso que hace de sus recursos y las demandas, restricciones y oportunidades impuestas por el ambiente. (p. 607).

Para Fred (1988), las decisiones estratégicas requieren reflexiones sobre cambios tanto a largo plazo como a corto plazo, a la maximización de utilidades versus el aumento de la riqueza de los accionistas.

Chiavenato (2004), plantea que “la estrategia en su aspecto más simple, es la postura que las organizaciones adoptan para administrar las relaciones entre ellas y sus ambientes”. (p. 607).

La estrategia como plan, según Chiavenato (2004), “puede ser concebida como un plan, una especie de curso intencional de acción o un conjunto de líneas maestras para tratar con una situación”. (p. 608).

“Desde la perspectiva de las organizaciones es un plan unificado, incluyente e integrado para asegurar que los objetivos básicos de la empresa sean alcanzados”. (Chiavenato, 2004, p. 608).

Según Fred (1988), las estrategias alternativas se pueden clasificar en cuatro grupos importantes como sigue:

1. *Intensivas*: penetración en el mercado, desarrollo del mercado y desarrollo de producto.
2. *Integrativas*: integración hacia delante, integración hacia atrás e integración horizontal.
3. *Diversificada*: diversificación concéntrica, diversificación de conglomerado y diversificación horizontal.
4. *Otras*: asociaciones, reducción, desposeimiento, liquidación y combinación.

En la actualidad, un gran número de organizaciones reconocen que los conceptos y técnicas de la planificación estratégica pueden acrecentar la efectividad de sus acciones. “La mayoría de las organizaciones puede darse el lujo de seguir sólo una o unas pocas estrategias en un momento dado”. (Ibíd., p. 58).

### ***2.5.5. Implementación de la estrategia***

Chiavenato (2004), explica que “la implementación de la estrategia es la suma de todas las actividades y elecciones necesarias para ejecutar un plan estratégico. La formulación y la implementación de la estrategia deben ser consideradas la misma cara de una moneda”. (p. 630).

La implementación de la estrategia, “es el proceso mediante el cual las estrategias y las políticas son puestas en acción por medio del desarrollo de programas, presupuestos y procedimientos”. (Chiavenato, 2004, p. 630).

Para Fred (1988), se requiere traducir las ideas estratégicas a la acción. La ejecución de la estrategia se puede diferenciar de la formulación en:

- La formulación de estrategia consiste en el despliegue de fuerzas antes de la acción.
- La implementación es la administración de dichas fuerzas durante la acción.
- La formulación de estrategia se enfoca hacia la efectividad.
- La ejecución de la estrategia se encamina a lograr eficiencia.
- Formular estrategias es ante todo un proceso intelectual.
- Implementarlas es primordialmente un proceso operativo
- La ejecución de estrategias es un proceso con orientación operativa debido a que las metas y políticas deben fijarse y los recursos asignarse en toda la organización. (p. 62).

Por otra parte, Fred (1988), señala que la implementación fructífera de estrategias requiera de los siguientes tipos de cambios:

Reasignación de recursos a departamentos, fijación de normas de desempeño, instalación de sistemas de información, fijación de sistemas de

recompensa, cambios en la estructura de una organización, creación de nuevos territorios de ventas, adiestramiento de nuevos gerentes y empleados, motivación de personal, obtención de nuevo capital, desarrollo de nuevas estrategias publicitarias, segmentación de nuevos mercados y desarrollo de presupuestos y programas. (p. 63).

En esta investigación se considera de gran importancia incluir dentro del desarrollo de la estrategia de comunicación la investigación del entorno en el que se desenvuelve la organización, la ejecución de las tácticas, y por último la evaluación y continuación del plan de comunicación por parte del museo.

### ***2.5.6. Evaluación de estrategias***

Fred (1988), explica que la evaluación de estrategia es una valoración sobre la forma en que se desempeña una empresa. Para medir su efectividad se deben responder las siguientes preguntas:

¿Han aumentado los activos de la firma? ¿Ha experimentado la organización un aumento de rentabilidad? ¿Se han incrementado las ventas? ¿Han aumentado los niveles de productividad? ¿Han subido los márgenes de utilidad, la tasa de retorno de la inversión, así como las tasas de ganancias por acción? (p. 63).

Para Fred (1988), la evaluación de estrategia requiere el análisis de temas más difíciles, tales como: “¿han cambiado nuestras debilidades y fortalezas internas claves?; ¿han variado nuestras amenazas y oportunidades externas?; ¿se están logrando nuestros objetivos y metas?; ¿qué acciones correctivas se requieren para mejorar nuestra posición competitiva?” (p. 64).

Mientras que Chiavenato (2004) considera la evaluación como un “proceso mediante el cual comparan los objetivos planteados (medios) con los resultados que ha alcanzado la estrategia (fines) “. (p. 631).

“Demostrar que una estrategia particular resulta óptima o aun garantizar que ella surtirá efecto es prácticamente imposible”. (Fred, 1988, p. 64). Richard Rumelt, citado por Fred (1988), presenta cuatro criterios que podrían usarse para evaluar estrategias:

1. *Coherencia*: una estrategia no debe mostrar metas y políticas inconsistentes. “incoherencia estratégica”.
2. *Consonancia*: se refiere a la necesidad de que los estrategas analicen conjuntos de tendencias, así como tendencias individuales en la evaluación de estrategias. Una estrategia debe representar una respuesta que se adapte al medio externo y a los cambios críticos que ocurran en él.
3. *Factibilidad*: una estrategia no debe exigir demasiado de los recursos disponibles, ni producir problemas adicionales insolubles.
4. *Ventaja*: una estrategia debe prever la creación y/o el mantenimiento de una ventaja competitiva en un área seleccionada de actividad. Las ventajas competitivas son normalmente el resultado de superioridad en una de las tres áreas siguientes: (1) recursos, (2) destrezas, o (3) posición. Tan pronto se ha logrado una buena posición, ella es defendible.

Por otra parte, Chiavenato (2004), presenta de una forma similar a la de Fred (1988), los siguientes criterios para evaluar la estrategia de la organización:

1. *Consistencia Interna*. La estrategia debe ser congruente con los objetivos que la organización pretende alcanzar.
2. *Consistencia con el ambiente*: La estrategia de la organización debe ser congruente con las condiciones existentes en el ambiente.

3. *Adecuación a los recursos disponibles.* La estrategia debe ser congruente con los recursos y competencias de la organización.

## ***CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL***

### ***3.1. Museo Antropológico de Quibor Prof. Francisco Tamayo***

#### ***3.1.1. Historia y Origen del Museo***

La información contenida en este capítulo fue suministrada por el Antropólogo Félix Gil, Director de Investigación del Museo Antropológico de Quibor, y complementada con la información de la página WEB del museo <http://www.museoantropologicodequibor.org.ve>

En el Valle de Quibor, a mediados de la década de los sesenta, se realizó la labor de recolectar collares, vasijas y restos humanos que fueron recuperados en distintos sitios arqueológicos por maestros y artesanos dirigidos por Orlando Jiménez, Director de la Escuela Artesanal La Ermita y el Profesor Miguel Jiménez. Básicamente este es el origen de lo que hoy es el Museo Antropológico de Quibor y su reconocida y destaca colección.

Durante esta labor de recolección en el centro de la ciudad de Quibor, se realizó el hallazgo de El cementerio Aborigen Boulevard de Quibor. El cual fue un descubrimiento muy importante para la investigación arqueológica, por lo que las autoridades de dicha región, al conocer la trascendencia de dicho suceso, permitieron y autorizaron los estudios antropológicos oportunos, bajo la responsabilidad del antropólogo Adrián Lucen Goyo.



En su primera etapa, la labor de los arqueólogos en el cementerio indígena permitió la recuperación de ciento treinta esqueletos humanos con numerosas vasijas y objetos en concha de caracol marino y hueso, que eran usados como ofrendas mortuorias.

Según el antropólogo Félix Gil, Director de Investigación del Museo Antropológico de Quibor, las autoridades políticas y la opinión científica se vieron en la necesidad de fundar en la ciudad de Quibor el Centro Científico Antropológico y Paleontológico del Estado Lara, debido a la magnitud de dicho cementerio y de la necesidad de interpretar, de forma científica, la historia que se podría extraer de estos hallazgos.

En 1979, se crea la Fundación Larense para la Cultura, a la cual el gobierno regional atribuye la administración el Centro Científico, de esta forma se inician las reflexiones y replanteamientos sobre los objetivos y el perfil que debía tener esta institución científica, y sus proyectos de investigación, propuestas museológicas y función educativa. Consecuencia de esto, en mayo de 1981, el centro científico pasa a ser el Museo Arqueológico de Quibor, con un ámbito regional de investigación, conservación y difusión del patrimonio arqueológico regional. Se planteó como objetivo fundamental del museo la investigación de los resultados obtenidos a través de los rigurosos estudios, así como su difusión a través de herramientas como el lenguaje museológico, la museografía, medios audiovisuales, seminarios, charlas y diversas publicaciones.

Gil, afirma que esta ardua labor científica contó con la participación de profesores y estudiantes universitarios en diferentes tareas y proyectos, gracias a la firma de un convenio entre la Escuela de Antropología de la Universidad Central de Venezuela y Fundacultura. Además de contar con la presencia y participación de investigadores de otros países que dan mayor trascendencia a este proyecto de investigación.

En 1995, se realiza la renovación de los espacios expositivos del museo y de toda su infraestructura, gracias al respaldo de la Gobernación del Estado Lara y el Instituto del Patrimonio Cultural y el Consejo Nacional de la Cultura. De esta manera el museo siguió con su labor investigación, con diversos proyectos y actividades editoriales.

Desde marzo de 1988 hasta hoy, el museo está bajo la dirección del antropólogo Juan José Salazar. En octubre de 1999, el Museo Arqueológico de Quibor pasa a ser el Museo Antropológico de Quibor Francisco Tamayo. El cambio de nombre se debe a que se quería reconocer la labor de este notable investigador larense, quién forjó grandes adelantos con los diversos estudios antropológicos que realizó en la región, además de la relevancia científica y académica en el campo de las ciencias naturales y de la botánica. Este cambio también refleja la amplia perspectiva e importancia que ofrece la antropología para el entendimiento de procesos históricos y culturales.

Según Gil, entre el 2001 y 2003, se firman convenios de colaboración entre el Instituto del Patrimonio Cultural y el vice ministerio de la Cultura para realizar obras de remodelación y mantenimiento. Se realizan nuevas salas expositivas, el edificio de investigaciones, las residencias para investigadores y estudiantes y el edificio de servicios. Con estas nuevas edificaciones, el 9 de mayo de 2004, se realiza el relanzamiento del museo con la apertura de todas sus salas expositivas como parte de un proyecto integral que busca darle valor al patrimonio arqueológico de la región a través de la investigación y conservación de sus colecciones, la apertura de nuevas líneas de investigación, el programa pedagógico, la edición del catálogo de su exposición permanente, el programa de divulgación y promoción del patrimonio arqueológico.

El Museo Antropológico de Quibor se encuentra ubicado en la avenida Pedro León Torres, en la esquina de la calle 10. Quibor, Estado Lara, Venezuela. El horario de visitas del museo es de martes a viernes de 9:00 AM a 4:00 PM, los sábados, domingos

y días feriados, de 10:00 AM a 5:00 PM. Su horario administrativo es de lunes a viernes, de 8:00 AM a 5:00 PM.

### ***3.1.2. Visión***

Félix Gil, considera que la visión del Museo Antropológico de Quibor es que toda esa información, que descubren, llegue a una gran mayoría, para que todos conozcan cuales son nuestros orígenes, o parte de los orígenes.

Formalmente la visión del museo es constituirse en la Institución Pública que asuma la delegación, por parte del Estado, para garantizar los derechos culturales y educativos referidos al Patrimonio Cultural y a la Memoria Histórica de la Nación, expresados en el artículo 99 de la Constitución Nacional de la República Bolivariana de Venezuela, con los aportes financieros fundamentales de los Poderes Públicos, Ejecutivos Nacional y estatal; y simultáneamente, ampliar, fortalecer, profundizar y enriquecer la labor que hasta ahora ha cumplido el Museo Antropológico de Quibor Francisco Tamayo en la región, así como unir esfuerzos con otros actores, oficiales y privados, para la gestión científica, cultural y educativa. Museo Antropológico de Quibor. (Recuperado en septiembre 27, 2008, de <http://www.museoantropologicodequibor.org.ve>).

### ***3.1.3. Misión***

Para Félix Gil, la misión del Museo Antropológico de Quibor es mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, digamos a través de la educación, de la formación, de la divulgación.

Contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de la población, a través del disfrute pleno de sus derechos científicos, culturales y educativos, y la garantía de inalienabilidad de los bienes que conforman nuestro patrimonio cultural. (Recuperado en septiembre 27, 2008, de <http://www.museoantropologicodequibor.org.ve>).

### ***3.1.4. Objetivos***

Crear, producir y divulgar conocimientos sobre la cultura y el proceso histórico de la sociedad en el estado Lara, dentro del contexto sociohistórico de la nación, mediante la investigación científica antropológica. (Recuperado en septiembre 27, 2008, de <http://www.museoantropologicodequibor.org.ve>).

Educar a la población venezolana sobre la base de valores culturales y derechos inalienables como individuos y como pueblo. (Recuperado en septiembre 27, 2008, de <http://www.museoantropologicodequibor.org.ve>).

Proteger, preservar, enriquecer, conservar y restaurar el patrimonio cultural, tangible e intangible. (Recuperado en septiembre 27, 2008, de <http://www.museoantropologicodequibor.org.ve>).

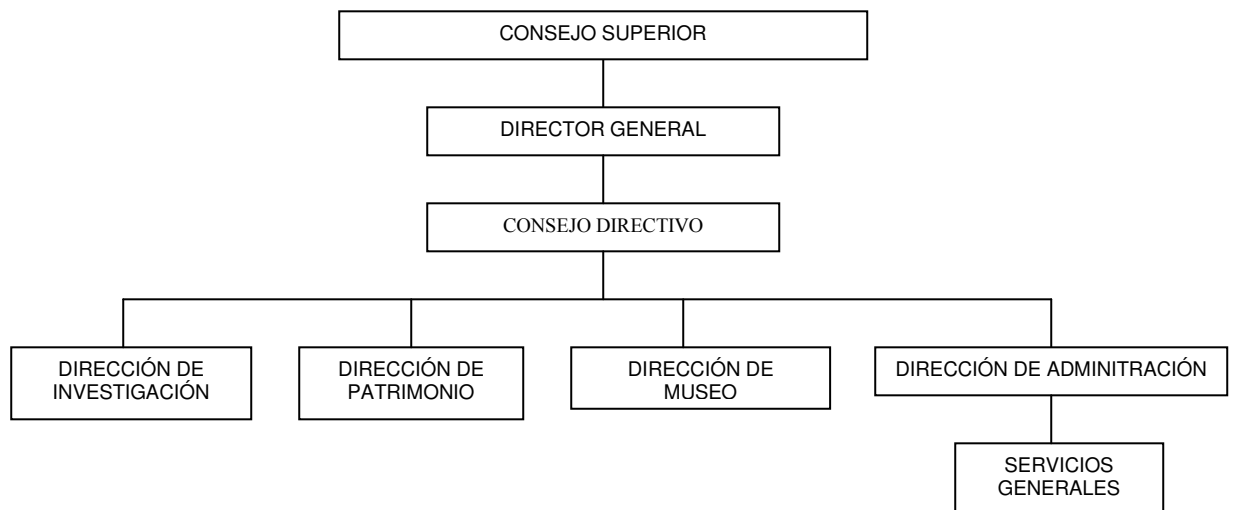
Según Félix Gil, para el museo uno de los objetivos fundamentales son la investigación y su difusión, a través de la educación. Son sus dos grandes vertientes, porque no se puede dejar de producir insumos, no se puede parar la investigación, que

es el origen natural de la institución, para poder educar permanentemente, el museo debe seguir produciendo, investigando y divulgando.

Gil, explica que hay que subrayar los valores del museo que tienen que ver con el afianzamiento de la identidad del venezolano, en principio, un sentido de pertenencia, de familia y de respeto por lo antiguo. Establecer una clara noción que el pasado es tan importante como el presente, y que se debe un respeto por la historia.

“Es importante recalcar la labor no sólo de conservación e investigación que tiene el museo, sino que dentro de su ideología está el hecho de ser una institución al servicio de los ciudadanos, y de contribuir a su formación a través de los hallazgos que allí se albergan”. (Félix Gil, 2009).

### ***3.1.5. Organigrama del Museo***



### ***3.1.6. El museo y la enseñanza de la historia***

Para el Museo Antropológico de Quibor, la arqueología es una ciencia histórica que sirve para reconstruir la vida de los pueblos, se vale de la información extraída en los materiales recolectados que pertenecieron a los antiguos pobladores de determinadas regiones. También utiliza y consulta los documentos archivados y la tradición oral de las comunidades.

Gil explica que la desventaja es que muchas de estas fuentes se deteriora con el tiempo, o fueron destruidas o saqueadas. E incluso algunos archivos fueron alterados y adulterados intencionalmente en su contenido, por lo que se pierde información importante. También existe mucho desinterés por la historia y las tradiciones populares que sirven de apoyo para arma la historia y la cultura de los pueblos.

Para el Museo Antropológico de Quibor, todos estos inconvenientes se dan por la falta de coordinación en las políticas educativas y el desarrollo socio cultural por parte de las instituciones tanto públicas y privadas que deben encargarse de orientar y formar a la nación.

Según Gil, existe un desconocimiento del período indígena referido a los grupos aborígenes que poblaron la región lareense, por parte de las personas y el sistema educativo. En muchas instituciones educativas la cátedra de historia promueve de una manera simple a los acontecimientos históricos relevantes de los grupos aborígenes; además de que existe un manejo deficiente de las fuentes que se precisan para la reconstrucción científica de los hechos sociales de la región. De hecho no le dan mucha significación ni dedican el tiempo necesario a este periodo indígena que es tan importante como el periodo colonial, republicano y contemporáneo. Al período indio se le da un tratamiento ligero y esto trae consecuencias negativas en la formación de la identidad cultural y el sentido de pertenencia de la población.

Gil afirma que la existencia de tanto material recolectado, restos, vasijas, collares, entre otros, son el legado de nuestras culturas antiguas, y a este hecho se le da muy poca importancia y difusión, cuando hay un contenido y significado histórico en cada uno de los objetos y restos encontrados que se debe divulgar. Gil explica como a través de estos restos y material recolectado, podemos conocer la organización política y social de los pueblos que formaron esos bienes culturales, recuperados por los historiadores y arqueólogos.

Para el Museo Antropológico de Quibor, los medios de comunicación al igual que el sistema educativo venezolano, también excluyen en su contenido y programación, la divulgación de los valores históricos, culturales y patrimoniales de la nación venezolana que se han encontrado en las diversas investigaciones históricas y arqueológicas que se han realizado. Tanto los medios de comunicación como los centros educativos han promocionado la conducta y expresiones culturales de la época de la colonia, la llegada de los españoles, entre otros. Esta no es toda nuestra realidad, porque falta la parte aborígen que nos ayudaría a formar una identidad cultural más nuestra, en vez de reforzar estereotipos foráneos que se han forjado desde el violento mestizaje biológico y cultural que se dio con la colonización. Las autoridades del Museo Antropológico de Quibor, afirman que hay una percepción muy sobre estimada sobre la patria colonizadora y una subestimación de lo propio. Precisamente son todas estas las razones por las cuales es importante difundir los hallazgos encontrados por los arqueólogos e historiadores.

Para el Museo Antropológico de Quibor, es necesario poner en práctica una estrategia educativa que esté orientada al apoyo y promoción de la enseñanza de la historia desde los museos, ya que son instituciones de suma importancia histórica que conservan y estudian el patrimonio cultural de la nación. El Museo Antropológico de Quibor considera que la finalidad de esto es revalorizar y revitalizar la conciencia en el pueblo para que impulse los cambios sociales que sean necesarios.

Según Gil, los objetos y restos arqueológicos hallados son como páginas de un gran libro de nuestra historia. La tarea que tiene el museo es ordenar y presentar esos hallazgos, de manera que se pueda entender e interpretar la historia página por página. Y que el venezolano se sienta identificado con ella.

El museo tiene una función científica, pero también tiene el deber y capacidad de enseñar la historia que esta inmersa en cada una de sus colecciones. Claro está que no todos los museos entienden la importancia que tiene la enseñanza de la historia y son simples depósitos de materiales muy interesantes y exóticos, pero que no enseñan a la comunidad toda la historia que tienen detrás. De esta manera, el museo se ha convertido en un centro al servicio de una elite cultural que tiene tiempo disponible para el ocio, e incluye las visitas a museos como una de sus actividades de distracción.

El Museo Antropológico de Quibor desde su origen se caracteriza por darle importancia a la investigación y codificación de los insumos científicos hallados para dar a conocer las raíces y los perfiles sociales, en sus diversas esferas de acción, enfatizando en el hombre larense. En esta institución prevalece el concepto y la categoría científica sobre el objeto; la dinámica sobre la estática, es decir, una visión de herencia cultural procesal cuyo propósito fundamental es lograr una comprensión y una visión crítica de los hechos históricos que determinaron las características de los objetos culturales.

Dentro de los lineamientos que propone el Museo Antropológico de Quibor está una nueva concepción de la museología y la museografía en las que prevalece lo pedagógico y lo alternativo como necesidad de desarrollar una educación y enseñanza no formal de la historia: dinámica, crítica y participativa.



### ***3.1.7. Radio Quiboc FM***

En el año 2003, en la ciudad de Quibor, se funda la emisora Quiboc FM, 97.1 FM. Ubicada en la sede del Museo Antropológico de Quibor Prof. Francisco Tamayo. Buscaba cumplir una función no solo comunicacional, sino cultural, formativa, ideológica, política y comunitaria. Llenar de orgullo y satisfacción al pueblo Quiboreño y Lareense. La emisora Quiboc FM es un medio alternativo de comunicación social, que promueve la defensa y fortalecimiento de la identidad nacional, la sensibilización sociocultural, ecológica y espiritual, la promoción de los valores y la construcción de una sociedad más justa y sin exclusiones sociales.

Para el Museo Antropológico de Quibor, los medios alternativos de comunicación social son todos aquellos proyectos comunitarios, institucionales, formativos y de base, que nacen, germinan y fructifica el calor de las luchas de un pueblo por su liberación nacional.

Quiboc FM ha logrado cumplir con coherencia, ética profesional, abnegación y claridad con los objetivos y misiones con las que nació un buen día en el contexto y espacio del Municipio Jiménez. Sus fundadores fueron el antropólogo Juan José Salazar y Edilio Pérez.

En sus inicios la Radio Quiboc, fue una radio comunitaria y luego se convirtió en una emisora institucional, extensión del Museo Antropológico de Quibor. Cuando se fundó se tenían las herramientas esenciales, solo se contaba con lo siguientes equipos: Un transmisor de 100 vatios, una consola de sonido de cuatro canales, un DVD y un minidisco y una antena. En la actualidad se cuenta con: un transmisor de mil vatios, cuatro antenas, tres computadoras, dos lectores de DVD, dos mil discos, doce mil canciones en computadora, un generador de estéreo, un minidiskete. En cuanto su programación es variada, actualizada y de importancia general. Siempre se busca la

calidad y diversidad en sus programaciones diurnas y nocturnas, que son de tipo infantil, juvenil recreativa, musical educativa, espiritual y religiosa, deportiva, ecológica, nacional e internacional.

Para el Museo Antropológico de Quibor, Radio Quiboc FM. Quedará forjada en la historia de la comunicación alternativa e institucional, a nivel local, regional y nacional, ya que hasta hoy ha cumplido con su razón de ser, con su acción formativa y difusora labor en defensa de nuestro patrimonio cultural, en sintonía con la educación y promoción de la cultura e historia de nuestra nación.

### ***3.1.8. Fundación Miguel Acosta Saignes***

La Fundación Instituto de Antropología Miguel Acosta Saignes tiene como objetivo ampliar, fortalecer, profundizar y enriquecer la labor cumplida por el Museo Antropológico de Quíbor Francisco Tamayo. Para ello, su acción se desarrollará en las áreas de investigación, conservación del patrimonio cultural y museo, siendo ésta última área atendida por el Museo Antropológico de Quíbor Francisco Tamayo.

La fundación lleva el nombre de una de las figuras más relevantes de la Antropología y las Ciencias Sociales en Venezuela. Miguel Acosta Saignes (1908 - 1989), explica Gil.

Miguel Acosta Saignes, participó desde muy joven en la actividad política, lo que lo obliga a salir como exiliado a México en 1938, país donde obtiene en 1945 el título de etnólogo, mención cum laude, en la Escuela Nacional de Antropología e Historia. En 1946, regresa a Venezuela y a partir de entonces inicia una intensa actividad académica, política y periodística: crea las Cátedras de Antropología General, Sociología General y

Culturas Prehispánicas de América en la entonces Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Central de Venezuela; participa en la fundación de la Escuela de Periodismo de esta Universidad: profesor de las Cátedras de Organización Social y Culturas Prehispánicas de América en la Escuela de Sociología y Antropología, Facultad de Economía, Universidad Central de Venezuela, entre 1954 y 1962; fundación del Instituto de Antropología e Historia en la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Central de Venezuela, facultad de la cual fue decano entre 1962 y 1965; creación de la Comisión Indigenista; senador de la República entre 1964 y 1969; fue redactor de artículos en diversos medios impresos, donde escribió sobre temas tan diversos como historia, antropología, folklore, deportes.

La producción bibliográfica de Miguel Acosta Saignes fue extensa y variada, abarcó la antropología, sociología, folklore, historia e historiografía, geografía humana, indigenismo arqueología entre otros. Pero sus estudios más destacados fueron los de Antigua de Venezuela, Vida de los esclavos negros en Venezuela, y Bolívar Acción y Utopía del Hombre de las dificultades, siendo esta última obra merecedora del Premio Extraordinario Bolívar en Nuestra América de la Casa de Las Américas, en 1977, en Cuba.

Las dos primeras obras mencionadas son imprescindibles dentro de la literatura antropológica venezolana, además de constituir un vínculo entre la antropología y la historia.

Miguel Acosta Saignes fue un científico e investigador que supo conjugar sin conflictos al académico, al periodista, al educador y al político preocupado por los problemas sociales de su tiempo, dando grandes frutos que hoy sirven para el estudio de la historia, la sociología, la antropología y las diversas cátedras que Acosta Saignes estudió.

### ***3.1.9. Francisco Tamayo Yépez***

Francisco Tamayo nació en la hacienda San Quintín en las cercanías montañosas de Sanare en el estado Lara, el 04 de octubre de 1902. De niño se trasladó a la hacienda San Pablo propiedad de sus tíos en la ciudad de El Tocuyo. Los primeros conocimientos los recibió en casa de su madre adoptiva bajo la tutela del maestro J.A. Rodríguez López. Concluyó la primaria en dos años, en la ciudad de Coro, luego estudió hasta el segundo años de bachillerato en el Liceo Bolívar. Después se marchó a Caracas y retoma los estudios de secundaria en el Liceo Caracas, lo que es hoy el Liceo Andrés Bello, cuyo director para la época era Rómulo Gallegos. Finalmente se traslada al Liceo San José en Los Teques, y termina sus estudios de bachillerato.

Una vez bachiller Francisco Tamayo comienza a estudiar Medicina en la Universidad Central de Venezuela, por lo que tuvo contacto con el movimiento político de la Generación del 28 y se incorpora a la lucha contra la dictadura gomecista, coordinada por la Federación de Estudiantes de Venezuela. Luego se va a la Universidad de Los Andes en Mérida. En su permanente búsqueda de justicia social, fundó la Asociación General de Estudiantes de Mérida, la cual presidió. Crea ligas campesinas y universidades populares.

Tamayo se regresa a Caracas, ingresa como aprendiz al Museo Comercial e Industrial, allí profundiza los estudios de Botánica bajo la asesoría de Henri Pittier. Cursa estudios en la Facultad de Agricultura de la Universidad de Buenos Aires. Al regreso de Argentina, mientras ejercía la docencia, obtuvo el título de Profesor en Ciencias Biológicas en el Instituto Pedagógico Nacional. En 1976, la Universidad de Oriente le confirió el Doctorado Honoris Causa. Finalmente, Francisco Tamayo regresa al Tocuyo, dotado de grandes conocimientos, estudia las tierras, ríos, costumbres y la historia arqueológica del Tocuyo. Explora sus cercanías y sus campos con la finalidad de estudiar sus especies botánicas. Por otra parte, estudió en archivos de templos,

registros públicos, academias, bibliotecas y entrevistas a personas sobre datos de su antepasado con el fin de construir la historia regional.

En octubre de 1999, el Museo Antropológico de Quibor cambia su nombre a: Museo Antropológico de Quibor “Francisco Tamayo”. Con el fin de reconocer a este notable investigador larense, quien realizó tantos adelantos en los estudios antropológicos de la región, además de su relevancia académica y científica en el campo de la Botánica y de las Ciencias del Ambiente Natural.

## ***CAPÍTULO IV: MARCO METODOLÓGICO***

### ***4.1. Objetivos de la investigación***

#### ***4.1.1. Objetivo General***

Diseñar una estrategia comunicacional para divulgar la labor del Museo Antropológico de Quibor “Prof. Francisco Tamayo” ubicado en el Edo. Lara.

#### ***4.1.2. Objetivos Específicos***

1. Conocer la situación comunicacional del museo, su misión, visión y objetivos.
2. Identificar las necesidades comunicacionales del museo.
3. Analizar criterios y recomendaciones de expertos en el área museológica y antropológica.
4. Analizar criterios y metodología recomendada de Comunicadores.

5. Comunicar los valores, atributos y labor museística del museo.

#### ***4.2. Tipo de investigación***

La presente investigación es de tipo exploratoria debido que pretende “investigar o buscar a través del problema o situación para dar una mejor idea o comprensión del mismo” (Malhotra, 1997, p.88. cp. Fernández, A. Y Gutierrez, C., 2006).

“Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes”. (Hernández, Baptista y Fernández, 1998, p. 58).

“Los estudios exploratorios en pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos, por lo general determinan tendencias, identifican relaciones posteriores más rigurosas”. (Dankhe, 1986, cp. Hernández, et al., 1998, p. 59).

Según el Manual de Tesis (2008), una investigación exploratoria es la que se orienta a

proporcionar elementos adicionales que clarifiquen áreas sobre las que existe un bajo nivel de conocimiento o en las cuales la información disponible esté sumamente dispersa. No generan conclusiones terminantes sino aproximaciones y permiten reconocer tendencias, corrientes o inclinaciones en una determinada situación.

Por su alcance temporal el presente trabajo es una investigación de tipo transversal, debido a que se realiza en un período de tiempo determinado y no se evalúan los hechos a través del tiempo. Según el Manual de Tesis (2008), la “investigación

transversal es aquella que analiza una situación en un momento dado o en un período de tiempo relativamente corto”.

Según el lugar en donde se desarrolla esta investigación es un estudio de campo. Kerlinger y Lee (2002), definen los estudios de campo como “investigaciones científicas no experimentales que buscan descubrir las relaciones e interacciones entre variables sociológicas, psicológicas y educativas en estructuras sociales reales” (p.528). Según el Manual de Tesis (2008), las investigaciones de campo son las que se “realizan observando las situaciones en su ambiente natural”.

Esta investigación es de naturaleza empírica, ya que no se manipulara ninguna de las variables, y no hay una intervención directa sobre ellas, sino que se observaran las variables a estudiar sin manejarlas. Según el Manual de Tesis (2008), las investigaciones empíricas son “cuando se estudian hechos sin manipularlos”.

Después de realizada esta investigación, puede dar pie a otras investigaciones que estudien a profundidad alguno de los aspectos desarrollados en este proyecto. Además, de que la misma forjará recomendaciones que podrán ser usadas por el museo con el fin de difundir su labor.

### ***4.3. Diseño de investigación***

La presente investigación es del tipo no experimental, debido a que no se ejercerá ningún tipo de control o manipulación sobre las variables de este estudio.

La investigación no experimental es la “búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee el control directo de las variables independientes, debido a que sus



manifestaciones ya han ocurrido o a que son inherentemente no manipulables” (Kerlinger y Lee, 2002).

Según (Hernández, et al., 1998), la investigación no experimental “es la que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. (p. 184).

Para Kerlinger (1979), citado por Hernández, et al., (1998), la investigación no experimental o ex post- facto es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o las condiciones”. (p. 184).

Los instrumentos a usar en la presente investigación serán las entrevistas en profundidad, debido a que según el Manual de Tesis (2008), una investigación no experimental es

un diseño en el que no se ejerce control ni manipulación alguna sobre las variables bajo estudio, sino que se observa de manera no intrusiva el desarrollo de las situaciones y en virtud a un análisis cuidadoso se intenta extraer explicaciones de cierta validez. Al no haber control de las variables, pueden tener muchas fuentes de invalidez. Los instrumentos de investigación en que se apoya son la observación directa, la entrevista y la revisión de archivos.

#### ***4.4. Modalidad de tesis***

Según el Manual de Trabajo de Grado de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (2008), la presente investigación se incluye dentro de

la modalidad *estrategias de comunicación*, ésta consiste en la creación de estrategias amparadas en necesidades reales de alguna organización.

La submodalidad de este estudio es *Desarrollo de Estrategias de Comunicación*. El propósito de este tipo de proyecto es la evaluación del problema o necesidad informacional que la organización tiene con alguno de sus públicos de interés para posteriormente plantear soluciones comunicacionales. Las etapas de esta modalidad son las siguientes:

1. La selección de la organización a estudiar
2. Consultas con fuentes internas de la organización
3. Revisión de la literatura relativa al área de las estrategias comunicacionales
4. Revisión de la literatura relativa a la necesidad de la organización
5. Formulación de un problema concreto a investigar dentro del área, considerando las variables pertinentes
6. Definición de una metodología (propia de la consultoría en comunicaciones) adecuada al problema
7. Desarrollo de la propuesta.

#### ***4.5. Operacionalización de variables***

Objetivo	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos	Fuentes
1. Conocer la situación comunicacional del museo, y su misión, visión y objetivos.	Situación del Museo Antropológico de Quibor	Origen del Museo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuándo fue creado el Museo de Quibor?</li> <li>• ¿Con qué fin surge este Museo?</li> <li>• ¿A qué organismo del Estado están adscritos? ¿Ministerio de la Cultura, Gobernación del Estado Lara, Alcaldía de Quibor?</li> </ul>	Entrevista	Museo Antropológico de Quibor
		Ventaja Competitiva	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué características del Museo de Quibor los distinguen o diferencian con respecto a otros complejos artísticos?</li> </ul>		
		Audiencias claves	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿A quién está dirigida su labor? ¿Por qué?</li> </ul>	Entrevista	Museo Antropológico de Quibor
		Medios utilizados por el Museo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué medios consideran los más efectivos a la hora de difundir sus mensajes? ¿Por qué?</li> </ul>	Entrevista	Museo Antropológico de Quibor
		Desarrollo y difusión de mensajes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué iniciativas se han llevado a cabo por parte del Museo para difundir su labor? ¿Han sido efectivas? ¿Cómo las organizan?</li> <li>• ¿Quiénes están involucrados en el desarrollo y difusión de los mensajes?</li> <li>• ¿Existe algún departamento encargado del área comunicacional y educativa?</li> <li>• ¿Se centran en los medios locales de la ciudad de Quibor?</li> <li>• ¿Tienen algún alcance a los medios regionales en Barquisimeto o a los medios nacionales?</li> <li>• ¿Cuáles son los eventos que han difundido? ¿Han hecho algún seguimiento o medición de los resultados</li> </ul>	Entrevista	Museo Antropológico de Quibor

			<p>obtenidos?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué elementos del Museo de Quibor han estado presentes en las campañas de difusión? ¿Cuáles se han omitido?</li> <li>• ¿Qué atributos del Museo se quieren resaltar en sus comunicaciones?</li> <li>• ¿Actualmente existe algún tipo de promoción del Museo?</li> </ul>		
		Iniciativas y proyectos del Museo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Tienen algunos proyectos de difusión/comunicación actualmente? ¿Cuáles?</li> <li>• De existir, ¿De donde surge esa iniciativa? ¿Con qué fin se realiza?</li> <li>• ¿Tienen alguna alianza con otras instituciones? ¿Cuáles? ¿Qué beneficios tienen?</li> </ul>	Entrevista	Museo Antropológico de Quibor
	Ideología	Misión y Visión	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuáles son su misión y visión?</li> </ul>	Entrevista	Museo Antropológico de Quibor
		Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuáles son sus objetivos?</li> </ul>	Entrevista	Museo Antropológico de Quibor
		Valores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuáles son los valores de la institución?</li> </ul>	Entrevista	Museo Antropológico de Quibor
2. Identificar las necesidades comunicacionales del museo.	Necesidades actuales del Museo	Necesidades comunicacionales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuáles son las necesidades comunicacionales del Museo? ¿Por qué?</li> </ul>	Entrevista	Museo Antropológico de Quibor
		Esfuerzos por parte del Museo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuáles han sido los esfuerzos hechos por el Museo para satisfacer estas necesidades?</li> </ul>	Entrevista	Museo Antropológico de Quibor
		Financiamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Con qué tipo de financiamiento cuentan para satisfacer sus necesidades?</li> <li>• ¿Cuentan con presupuesto propio para la difusión?</li> <li>• ¿Cuánto disponen para publicidad?</li> </ul>	Entrevista	Museo Antropológico de Quibor

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Tienen un apartado para eventos como conferencias de prensa? ¿Qué metas se establecen?</li> <li>• ¿Qué tipo de actividades podrían hacer para recolectar dinero?</li> <li>• ¿Le parece que el museo podría vender material tipo POP para obtener fondos?</li> <li>• ¿Cree que el museo debería cobrar entrada?</li> </ul>		
3. Analizar criterios y recomendaciones de expertos en el área museológica y antropológica	Conocimiento y difusión de la labor museística	Conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Conoce el Museo Antropológico de Quibor?</li> <li>• ¿Cómo se lo imagina? / ¿Cómo es?</li> <li>• ¿Cuál debe ser la labor principal del Museo Antropológico de Quibor?</li> </ul>	Entrevista	Museólogos y antropólogos
		Audiencias del Museo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿A qué público específico debe dirigirse el museo? ¿Por qué?</li> </ul>	Entrevista	Museólogos y antropólogos
		Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo se debería posicionar al museo?</li> <li>• ¿Qué elementos o atributos del museo deben estar presentes en las campañas de difusión? ¿Cuáles se deben omitir?</li> </ul>		
		Medios y mensajes a utilizar por el Museo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuáles son los medios más adecuados para difundir la labor del museo?</li> <li>• ¿Se deberían centrar en los medios locales de la ciudad de Quibor o más bien a nivel regional o nacional?</li> </ul>	Entrevista	Museólogos y antropólogos
		Iniciativas y proyectos del Museo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuáles tipo de eventos / actividades educativas y comunicacionales deben realizar para difundir su labor? ¿Se debe hacer seguimiento y evaluación de esos eventos?</li> <li>• ¿Considera que el museo debe establecer alianzas</li> </ul>		Museólogos y antropólogos

			estratégicas con otros museos e instituciones educativas? ¿Qué tipo de alianzas? ¿Con qué fines?		
	Disposición a la participación	Visitas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Estaría dispuesto a visitar el Museo Antropológico de Quibor?</li> </ul>	Entrevista	Museólogos y antropólogos
		Participación profesional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Estaría dispuesto a colaborar con la difusión de las actividades de dicho museo? ¿Qué actividades propone?</li> </ul>	Entrevista	Museólogos y antropólogos
		Financiamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Le parece que el museo podría vender material tipo POP para obtener fondos?</li> <li>• ¿Cree que el museo debería cobrar entrada?</li> </ul>	Entrevista	Museólogos y antropólogos
		Sugerencias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué se ha hecho en otros museos a nivel comunicacional?</li> <li>• ¿Cuáles son sus sugerencias para el museo?</li> </ul>	Entrevista	Museólogos y antropólogos
4. Analizar criterios y metodología recomendada de Comunicadores.	Antecedentes	Situación comunicacional de los Museos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿De qué manera ha visto que los museos o alguna institución artística/ cultural se ha dado a conocer?</li> <li>• ¿Qué fallas o errores ha detectado en algún museo o institución cultural al momento de darse a conocer?</li> </ul> <p>¿Cree que se podría mejorar esta situación? De ser así, ¿Qué propondría?</p>	Entrevista	Expertos en Comunicación
	Objetivos	Objetivo de la comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuáles deberían ser los objetivos de comunicaciones de la estrategia?</li> </ul>	Entrevista	Expertos en Comunicación
		Alcance	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué porcentaje del público meta se debería tratar de</li> </ul>	Entrevista	Expertos en Comunicación

			alcanzar?		
		Tiempo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué período de tiempo recomienda para la exposición de la campaña?</li> </ul>	Entrevista	Expertos en Comunicación
	Posicionamiento	Percepción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo se debería posicionar al museo?</li> <li>• Si ha visitado algún museo como este, ¿Qué atributos del museo se deberían resaltar?</li> </ul>	Entrevista	Expertos en Comunicación
	Público Objetivo	Segmentación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué características debería tener el público meta?</li> </ul>	Entrevista	Expertos en Comunicación
	Concepto creativo		<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué atributos de la fundación deben resaltar dentro del concepto creativo?</li> </ul>	Entrevista	Expertos en Comunicación
	Piezas		<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué tipo de piezas publicitarias recomienda usar?</li> <li>• ¿En qué medios se deberían colocar esas piezas?</li> </ul>	Entrevista	Expertos en Comunicación
	Presupuesto		<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál sería el presupuesto aproximado para la realización de la campaña publicitaria según las piezas y medios que recomendó?</li> </ul>	Entrevista	Expertos en Comunicación
	Mecanismos de Evaluación	Tipo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué clase de mecanismo de evaluación se debe utilizar?</li> </ul>	Entrevista	Expertos en Comunicación
		Instrumento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué instrumento es el más adecuado para la evaluación?</li> </ul>	Entrevista	Expertos en Comunicación
		Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué objetivos debe tener esta evaluación?</li> </ul>	Entrevista	Expertos en Comunicación

*Tabla 1 Cuadro de operacionalización de las variables*

#### ***4.6. Fuente de datos***

En el presente trabajo se utilizó información mixta, ya que se usó información secundaria como fundamento conceptual y referencial para el presente trabajo de grado. En cuando la información respecto a la promoción y difusión museística, promoción cultural y gestión educativa en museos se obtuvo a partir de fuentes vivas y electrónicas, además de consultar diversos libros y publicaciones vinculadas a los museos.

#### ***4.7. Unidades de análisis***

a) Dirección de Investigación del Museo Antropológico de Quibor, (Fundación Instituto de Antropología Miguel Acosta Saignes).

b) Museólogos, Antropólogos, Artesanos, Arquitectos, y distintas personas que laboran en museos.

c) Expertos en Comunicación Social.

#### ***4.8. Instrumentos de medición***

##### ***4.8.1. Selección***



Debido a que la presente investigación es del tipo exploratorio y no experimental, se utilizarán técnicas cualitativas, específicamente se usarán las entrevistas en profundidad de forma estructurada.

La entrevista en profundidad es, según Kinnear y Taylor (1998), citado por Seijas y Strazzaboschi (2008), “una entrevista personal no estructurada que utiliza la indagación exhaustiva para lograr que un solo encuestado hable libremente y exprese en detalle sus creencias y sentimientos sobre un tema”. (p. 92).

Este tipo de entrevistas hará posible la obtención de información de suma importancia, a través de fuentes directas, como museólogos, antropólogos y expertos en el área de comunicación social.

#### ***4.8.2. Diseño***

El diseño de las entrevistas dependerá de a quien será dirigida. Se diseñó tres tipos de entrevistas, una dirigida al Museo Antropológico de Quibor, otra dirigida a los expertos en Museología y Antropología, y una última entrevista para los expertos en Comunicación.

Las entrevistas serán estructuradas de una forma simple y resumida, de manera que se pueda obtener la información con la menor cantidad de preguntas que sea posible, pero dándole espacio a los entrevistados para que desarrollen con fluidez los temas a tratar. (Ver anexos: 1- 3).

En cuanto a las preguntas son de tipo abierta, ya que no existe una guía de respuestas sino que el entrevistado responderá según su experiencia. Estas preguntas servirán de guía para la realización de las diversas entrevistas.

### **4.8.3. Validación**

Los instrumentos seleccionados y diseñados para la presente investigación fueron revisados y aprobados como los más adecuados para este estudio por tres profesores de la Universidad Católica Andrés Bello:

1. Jorge Ezenarro, Profesor de Metodología, Estadística y Seminario de Trabajo de Grado.
2. Lidia Pinto, Profesora de Publicidad I.
3. Andrés Rojas, Profesor de Planificación de la Comunicación y tutor del presente Trabajo de Grado.

## **4.9. Población y muestra**

### **4.9.1. Población de interés**

- a) Félix Gil, Antropólogo y Director de Investigaciones, Museo Antropológico de Quibor.
- b) Departamento de Prensa y Cultura del Municipio Jiménez (Quibor).
- c) Dos Artesanos de la Ciudad de Quibor.
- d) Tres antropólogos y que han laborado en museos.
- e) Una museóloga.
- f) Seis personas que trabajan para Museos e instituciones culturales (Un historiador del Arte, una geógrafa, dos educadores, un cronista y una arquitecta).
- g) Cinco profesionales de la comunicación social, que laboran en museos o instituciones culturales.

#### **4.9.2. Método de recolección de datos**

Esta investigación cuenta con tres tipos de entrevistas, la primera será administrada únicamente al Museo Antropológico de Quibor, ya que tiene como fin recabar toda la información sobre la institución, y con ello cumplir con los dos primeros objetivos de este estudio. La segunda entrevista esta dirigida a personas que laboran en museos, y busca conocer como se planifica la divulgación dentro de los mismos, y cumplir con el tercer objetivo de la presente investigación. Y por último, la tercera entrevista será administrada a experto de la comunicación social, que a su vez conocen del área museística, y con ello cumplir el cuarto y último objetivo de la presente investigación.

#### **4.9.3. Selección del método de muestreo**

El método de muestreo o sample frame, “es una lista, no siempre disponible, de los integrantes de cada unidad de análisis, a partir de la cual se realizará la selección de los que suministrarán la información”. (*Manual de Trabajos de Grado*, 2008).

Según el *Manual de Trabajos de Grado* (2008), “La selección del método de muestreo es la forma más adecuada de escoger a los individuos u organizaciones dentro de cada unidad de análisis”.

En esta investigación se usará el muestreo no probabilístico, ya que “Cuando hay mucha información concentrada en pocas personas se recomienda el uso del muestreo no probabilístico, en el que cada individuo es seleccionado en virtud a criterios no aleatorios que depende del investigador”. (*Manual de Trabajos de Grado*, 2008).

Dentro del muestreo no probabilístico se puede escoger la muestra por juicio, por conveniencia, por cuotas o por el muestreo snowball. Para este estudio se seleccionara las muestras por conveniencia, ya que de esta manera se escogerán las personas más indicadas para cada área, las cuales son expertos en la materia y aportaran la información necesaria para esta investigación.

La muestra a utilizar en las unidades de análisis, a excepción de la primera, estuvo condicionada por la saturación de la muestra. En la medida en que se realizaron las entrevistas, se fue observando si se repetía la información. Cuando la información comenzó a repetirse, se consiguió la cantidad adecuada de entrevistados para esta investigación

#### ***4.9.4. Tamaños y elementos de la muestra***

Según el *Manual de Trabajos de Grado* (2008), para los muestreos no probabilísticos el número o la cantidad de “integrantes de la muestra vendrá dado (subjetivamente) por el llamado punto de saturación, es decir, por la mínima cantidad de personas para la cual cualquier contacto adicional deja de agregar información nueva o relevante”. A partir de esto se tendrán en consideración los siguientes tamaños y elementos muestrales:

- a) Félix Gil, Antropólogo y Director de Investigaciones del Museo Antropológico de Quibor.
- b) Una persona del Departamento de Prensa y Cultura del Municipio Jiménez. Edo. Lara: Iznardo Arango Méndez. Jefe del Departamento.
- c) Dos Artesanos de la Ciudad de Quibor: Antonio Duin (Profesor de Arte) y Rafael Martínez.
- d) Tres antropólogos que han laborado en museos: Carol Cañizares, Directora del Museo de Arte Popular de Petare; Patricia Morales, trabajaba en la

Dirección Nacional de Museos (CONAC); y Adolfo Cruces, trabajaba en el Museo de Ciencias.

e) Una museóloga: María Clementina Vidal, Colabora con el Museo Marino de Nueva Esparta.

f) Seis personas que trabajan para Museos e instituciones culturales:

- Ariel Jiménez: Historiador del Arte y Curador.
- Morelia Ramírez: Coordinadora de la Unidad de Educación y Extensión del Museo de Arte Popular de Petare.
- Dos Educadores: Tamara Domínguez: Jefa de Departamento de Educación de la Galería de Arte Nacional. Y Darwin Sánchez: Departamento de Educación del Museo de los Niños.
- Jesús Sotillo: Presidente de la Fundación de Cronistas de Venezuela. Trabaja para la Fundación Cultural Barquisimeto.
- Alicia Carmona: Arquitecto. Periodismo Cultural del diario El Impulso y Directora de la Fundación Juan Carmona (Brazo cultural del Diario El Impulso de Barquisimeto).

g) Cinco profesionales de la comunicación social, que laboran en museos o instituciones culturales:

- Julio Peña: Comunicador Social. Coordinador del departamento de comunicación y relaciones institucionales de la fundación museos nacionales.
- Adriana Ciccaglione: Comunicadora Social. Departamento de Cultura del Diario El Impulso.
  
- Carlos Delgado Flores: Comunicador Social. Profesor de Postgrado de Comunicación Social de la UCAB. Trabajo en el Museo Sofía Imber.
- Alfredo Graffe: Comunicador Social. Director General de Press Realease. Trabajo para museos, instituciones culturales y artistas plásticos.
- Beatriz Rivas. Comunicadota Social. Senior Associate. Burson-Marsteller Venezuela.

#### ***4.9.5. Ejecución del plan***

La presente investigación partió de la curiosidad al ver que una ciudad turística como Quibor, no tenía ningún tipo de promoción de un museo tan interesante, de allí nace la necesidad del Museo Antropológico de Quibor de tener un plan estratégico de comunicaciones y a través de este, divulgar de una forma adecuada sus hallazgos y conocimientos que le pertenecen a todos los venezolanos, muy en especial a los artesanos y habitantes de la Ciudad de Quibor del Estado Lara.

Por ello este trabajo de grado busca diseñar una estrategia de comunicaciones adecuada al museo y a su comunidad, de manera que puedan utilizar los medios de comunicación y demás herramientas a su alcance para promocionar y divulgar su labor. Y a su vez, involucrar a los artesanos, escuelas y habitantes de Quibor, para que aprecien su historia y se identifiquen con ella y el museo. Todo esto contribuiría a reforzar la identidad del venezolano, a través de su historia y cultura.

La primera consulta que se hizo, fue directamente con el Museo Antropológico de Quibor, se realizó una primera entrevista telefónica para saber que necesitaban y pautar de una vez una visita al museo. En esta primera entrevista, con el Antropólogo Félix Gil, (Director de Investigación), se señaló la poca experiencia del museo en el área de comunicaciones, aunque poseen los medios de comunicación, no tienen los conocimientos como para llegar de una forma eficaz a su público.

Al ver toda la labor investigativa que allí se realiza, se puede apreciar el arduo trabajo de los antropólogos e investigadores. El Museo Antropológico de Quibor alberga hallazgos históricos que relatan lo que sucedió antes de la conquista española, que es una parte de la historia prácticamente desconocida por los venezolanos, e incluso los mismos habitantes de Quibor.

Después de realizar la entrevista con el museo, se obtuvieron la misión, la visión y los valores de la institución, a demás de los datos históricos anteriormente explicados, y precisamente allí se encuentra al razón de ser de esta investigación: el conocer que es lo que se hace en otros museos para difundir su labor, y buscar, a través de la estrategia comunicacional, las herramientas más indicadas para comunicar los hallazgos y la historia del Museo Antropológico de Quibor.

Esta investigación cuenta con dos modelos de entrevistas: el primero va dirigido a museólogos, antropólogos, y laboradores de museos. Y el segundo, fue administrado a expertos en comunicación social y museos.

El primer modelo de entrevistas tuvo como fin obtener información acerca de cuales son los medios y las formas más adecuadas para divulgar y promocionar un museo, y cuales son las fallas que hay al realizar esas comunicaciones. Estas entrevistas fueron realizadas a personas de distintas carreras, que laboran en diferentes museos o que de una u otra forma se encuentran involucradas con los museos.

En cuanto al segundo modelo, se administro a expertos en el área de la comunicación social, que a su vez trabajen o hayan trabajado con museos o instituciones culturales de este tipo, con el objetivo de recabar toda la información posible sobre la manera más efectiva de comunicar la labor de un museo, y que debería tener una estrategia en comunicaciones para ser eficaz y llegar al público meta.

Por último, toda esta información recolectada se analizará y discutirá para desarrollar una propuesta de estrategia de comunicación para difundir la labor del Museo Antropológico de Quibor

## ***CAPITULO V: DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN***

### ***5.1. Logística del trabajo de campo***

El primer contacto que se tuvo para realizar este trabajo de grado fue con el antropólogo Félix Gil, quien esta frente a la Dirección de Investigación del Museo Antropológico de Quibor, en el Estado Lara, y aceptó colaborar con dicho proyecto, debido a que este museo requiere de un plan de difusión en la comunidad donde tiene su área de influencia.

Entre los meses de Septiembre 2008 y Enero 2009, se realizaron tres visitas al Museo Antropológico de Quibor:

- Primera visita: durante la primera visita se realizó una entrevista informal al antropólogo Félix Gil, quién resaltó los atributos que tenía el museo, explico sus orígenes y también señalo las posibles fallas en el área comunicacional.
- Segunda visita: se realizó dos meses después para conocer el museo en profundidad, sus exposiciones y las salas expositivas como tal.
- Tercera visita: se realizó, un mes después de la segunda visita, y tuvo como fin recabar la información necesaria para cumplir con el primer y segundo objetivo de la presente investigación. La entrevista fue realizada ya formalmente con el instrumento indicado.

Después de el proceso de recolección de información, fueron extraídos los datos necesarios que se precisaban para iniciar este proyecto. El procesamiento de los resultados obtenidos y su inclusión en la matriz diseñada para su análisis implicó un trabajo de siete días aproximadamente. (Ver anexo 4).

El segundo paso a realizar, fue el contacto con varios expertos en antropología, museología, artesanos, trabajadores y conocedores de museos en general, entre otros



profesionales. Este proceso duró un mes completo, ya que es difícil encontrar personas expertas en la materia. Finalmente, se consiguió los contactos tanto en Caracas como en el Estado Lara, y se pautó con cada uno un día y un lugar de encuentro que conviniera a ambas partes para la obtención de la información necesaria para cubrir el tercer objetivo de esta investigación. En algunos casos, se realizó la entrevista vía telefónica, ya que por razones de tiempo y trabajo algunos entrevistados no podían hacerla de forma personal. Los resultados fueron procesados e incluidos en las matrices en aproximadamente un mes. (Ver anexos 5- 18).

Paralelamente a la recolección de datos anteriormente mencionada, se fue contactando a los expertos en comunicación, después de un mes aproximadamente, se logró pautar algunas citas personales y en otros casos contactos telefónicos, debido a la falta de tiempo de los entrevistados, por lo que el proceso se extendió a dos meses. La información obtenida se utilizó para cubrir el cuarto objetivo de esta investigación. El procesamiento y vaciado de los resultados en la matriz de análisis se realizó a lo largo del tiempo invertido en contactar y entrevistar a los expertos. (Ver anexos 19- 23).

Finalmente, se procedió a analizar y discutir los resultados obtenidos durante un mes, para luego proceder a elaborar la estrategia comunicacional en el mes siguiente.

## ***5.2. Recolección de datos***

El proceso de recolección de información a través de las entrevistas realizadas al Museo Antropológico de Quibor no presentó ningún tipo de inconveniente, el personal del museo estuvo muy dispuesto a colaborar y a proporcionar la información necesaria.

Los instrumentos a usar fueron diseñados para extraer la información necesaria. Las entrevistas al museo fueron aplicadas en las instalaciones del mismo, en la Ciudad de Quibor.

El segundo modelo de entrevistas aplicadas a museólogos, antropólogos, historiadores del arte y demás trabajadores de museos, se llevaron a cabo durante el mes de febrero 2009, y los horarios y lugares fueron escogidos según la conveniencia de cada entrevistado, incluyendo los del Estado Lara.

La recolección de datos de los expertos en comunicación social y museos también estuvo condicionada a la disponibilidad de tiempo de los mismos, por lo que se vio extendido el proceso a diferencia del modelo anterior.

### ***5.3. Codificación y vaciado de respuestas***

Después de la aplicación de las entrevistas en profundidad a los diferentes elementos de la población de interés, se obtuvo toda la información necesaria para el cumplimiento de los cuatro primeros objetivos específicos de esta investigación: conocer al Museo Antropológico de Quibor, Identificar las necesidades comunicacionales del Museo, Analizar los criterios y recomendaciones de expertos en el área museológica y comunicacional, y por último, analizar los criterios y metodología recomendada por los comunicadores.

## 5.4. Análisis de resultados

Según con el instrumento de recolección de datos usado en esta investigación, los resultados serán presentados de la siguiente forma:

- 5.4.1. Entrevista al Museo Antropológico de Quibor.
- 5.4.2. Entrevistas a museólogos, antropólogos, y laboradores de museo.
- 5.4.3. Entrevistas a expertos comunicacionales y en museos.

### 5.4.1. Entrevista al Museo Antropológico de Quibor

Pregunta	Museo Antropológico de Quibor
¿Cuándo fue creado el Museo de Quibor?	<i>El Museo de Quibor nace inicialmente en el año de 1965... A raíz de unas excavaciones en lo que era la Plaza Bolívar de ese entonces... Durante unos trabajos en unas tuberías de aguas negras, comenzaron a aflorar una serie de osamentas, de piezas que inicialmente no se sabía si eran de carácter arqueológico o no... Y durante ese mismo periodo, se trajo personal de Barquisimeto, vino el Gobernador de entonces, si mal no recuerdo era Romero Antonio, y bueno tras unas recomendaciones junto con el Doctor Lara decidieron buscar unos especialistas de la Universidad de Venezuela, vino un grupo de arqueólogos y antropólogos de la época, y dictaminaron inicialmente que se trataba de un sitio prehispánico de mucha importancia... tal es así, después de más de cuarenta y cuatro años el tiempo ha demostrado que es uno de los sitios de cementerio digamos más estudiados, no el más importante, porque todos lo son, pero si significativo en términos de una necrópolis, paso de ser un cementerio a una ciudad de muertos... y bueno ha recibido mucho tratamiento arqueológico, antropológico... y desde aquellos años hasta ahora numerosos han sido los trabajos que se han dado.</i>
¿Con qué fin surge este Museo?	<i>Con este digamos hallazgo/descubrimiento se hicieron las solicitudes pertinentes y como las condiciones estaban dadas... Como estaba a dos cuadras de la plaza, la institución estaba sola, no tenía ninguna función determinada y supongo que eso, las condiciones fueron perfectas... Y allí comenzaron a apilarse los materiales descubiertos y después se decidió oficializarlos y convertirlo en el Museo Arqueológico de Quibor... Centro Científico Paleontológico... y Arqueológico del Estado Lara, esa creo que fue la primera denominación que tuvo... Y su primer director fue un personaje Sanareño, que hoy en día es profesor en la Universidad de los Andes, Adrian Lucena Goyo.</i>
¿A qué organismo del	<i>El Museo es una Fundación de Estado... Hasta el año 99/2000 nosotros éramos Museo</i>

<p><b>Estado están adscritos?</b></p> <p><b>¿Ministerio de Cultura, Gobernación de Lara, Alcaldía de Quibor?</b></p>	<p><i>Antropológico de Quibor Francisco Tamayo Yépez, pero debido a los cambios, digamos la reestructuración por parte de los organismos culturales regionales y de la misma dinámica de la Gobernación se decidió, digamos las autoridades decidieron hacer ajustes... Nace la Fundación Instituto de Antropología Miguel Acosta Saignes que es la que suscribe al Museo, pues lo contiene, pero el Museo sigue operando, sólo que como no tenía personalidad jurídica hubo que crear una Fundación de Estado... Es una fundación que no es privada porque bueno sabemos que trabajamos con un patrimonio que nos pertenece a todos y por lo tanto el Estado debe tener una injerencia directa en las políticas de conservación, custodia, etc. Y bueno también lo del pase de los recursos para sueldos y salarios. Y para el funcionamiento de la institución... Trabajamos directamente con la Gobernación... Nosotros somos lo que ellos llaman un ente adscrito a la Gobernación. Y bueno por supuesto que hay convenimientos, hace más de cuarenta años, con la Alcaldía del Municipio donde bueno la Alcaldía eventualmente envía algunos recursos, o nos colabora en algún trabajo de campo... El Ministerio de la Cultura también, que antes era el desaparecido CONAC, lo que hoy en día es el Ministerio Popular para la Cultura... También nosotros fijamos pautas, proyectos con ellos y entonces digamos nosotros a través de previas solicitudes y proyectos en exposición, mandamos esa información y ellos los aprueban. Hasta ahora nunca hemos tenido ningún inconveniente con ellos.</i></p>
<p><b>¿Qué características del Museo de Quibor los distinguen o diferencian con respecto a otros complejos artísticos?</b></p>	<p><i>Yo creo que fundamentalmente es la investigación y la docencia... porque digamos, sin menospreciar a los otros museos que son muy particulares. Hay otro Museo Arqueológico de Los Andes... Sin embargo nosotros... El perfil que se le ha dado desde el año 65, desde sus inicios hasta la fecha, hasta el 2009, ha sido no solamente digamos el de la conservación del patrimonio arqueológico prehispánico, paleontológico, inclusive presente en el centro-occidente, y fundamentalmente en la región Larense, sino que además esos materiales recavados hayan servido de fuente para que profesionales, profesionales en formación, técnicos, y estudiantes en general, tengo la posibilidad y acceso a esos recursos, y generar y producir información a partir de ellos. Esa es una de las cosas que nos diferencia sustancialmente de otros museos.</i></p>
<p><b>¿A quién está dirigida su labor? ¿Por qué?</b></p>	<p><i>La labor del Museo siempre ha estado dirigida al público en general, digamos por su razón de ser como sitio que expone parte de un proceso cultural, parte del modo de vida de unos antiguos habitantes en esta región del centro occidente, pero creo que en los últimos diez años, no solamente dirigen sus esfuerzos hacia esos procesos de reconstrucciones de sociedades antiguas, para dárnoslas, otorgárnoslas como conocimiento a todos nosotros, sino que ha enfocado su premisa, con el tema del Museo y su vinculación con la Escuela, los docentes y los maestros... De hecho en la actualidad tenemos un proyecto, que ya va arribar para cuatro años, que se llama La Escuela va al Museo, entonces allí hay un contacto directo con los muchachos, se realizan visitas guiadas y una serie de actividades porque pensamos primero que ellos son el futuro, bueno esa frase que parece tan recalcada, tan oye que fastidio... pero que ciertamente es así. Y nos estamos debiendo a ello. Siempre ha sido así.</i></p>
<p><b>¿Qué medios consideran los más efectivos a la hora de difundir sus mensajes? ¿Por qué?</b></p>	<p><i>Bueno yo creo que todo medio es importante. Nosotros contamos también en la actualidad con una imprenta, a través de la cual nosotros producimos trípticos, afiches, producimos unos especie de cuadernitos llamados Tu Historia en un Cuaderno... a través de los cuales pretendemos divulgar... Y a través de las visitas guiadas y de las actividades que tienen que ver con el manejo de la arcilla para la reproducción de réplicas, por ejemplo, ejercicios que se hacen con los niños... Tenemos una emisora, Radio Quiboc 97.1 FM, que también se utiliza a nivel municipal para transmitir información sobre los avances, los estudios, y los logros... Y por supuesto brindar a través de programas muy concretos información de carácter histórico.</i></p>
<p><b>¿Qué iniciativas se</b></p>	<p><i>Lo que te he venido contando... Y también a través de las relaciones interinstitucionales con</i></p>

<p><b>han llevado a cabo por parte del Museo para difundir su labor? ¿Han sido efectivas? ¿Cómo las organizan?</b></p>	<p><i>otros organismos, con otros museos, con Universidades, con empresas privadas, y empresas públicas, que digamos nos colaboran para poder difundir... Por es un problema de difundir, y los medios de comunicación también digamos nacionales y regionales, que desde siempre han acompañado la labor del Museo. Inclusive los periódicos regionales y locales siempre nos han tenido en cuenta a la hora de difundir toda esta información histórica... Considero que estas iniciativas si han sido efectivas... Pero tu sabes que el trabajo de educar, de formar, digamos su retorno es muy lento, es a mediano y largo plazo, pero después de todos estos años uno siente que ha ido surtiendo efecto no solamente sobre la población sino sobre los docentes, precisamente por eso es que nuestro perfil se ha ido enfocando en el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes del Municipio y del Estado Lara en términos generales, a través de un conocimiento y afianzamiento de su identidad y por supuesto de su patrimonio histórico arqueológico...En cuanto a quien las organiza, pues surgen digamos de la experiencia acumulada por todos estos años por una parte del trabajo de los profesionales que aquí hacemos vida y la otra es digamos a partir de un Consejo Directivo y Consejo Superior, que son digamos los organismos que dictan las pautas ante las cuales hay que presentar los proyectos que se lleven a cabo, no solamente en el plano de la investigación, sino para la divulgación, la educación, en fin todo lo que tiene que ver con la parte ejecutiva de la institución...</i></p>
<p><b>¿Quiénes están involucrados en el desarrollo y difusión de los mensajes?</b></p>	<p><i>Bueno todos los miembros que pertenecemos a la institución...</i></p>
<p><b>¿Existe algún departamento encargado del área comunicacional y educativa?</b></p>	<p><i>No hay un departamento para ello, pero estamos tratando de que eso sea así... Fijate el Museo se ha visto superado ha si mismo, con esto quiero decir que ha sido tanta la labor que ha hecho, que entonces de pronto creció y entonces ahora necesita una serie de áreas a cubrir que son necesarias.</i></p>
<p><b>¿Se centran en los medios locales de la ciudad de Quibor?</b></p>	<p><i>Sí, bueno como te señalaba hace unos momentos, nosotros tenemos buenas relaciones con todos los organismos públicos y privados a nivel del Estado... Y bueno uno siempre digamos hace trabajo en colaboración con ellos, y en algún momento nos prestan su colaboración... Y en el caso de los medios de comunicación siempre están dispuestos, en buena Pro, a divulgar nuestro trabajo, las cosas que aquí se hacen, los proyectos que se ejecutan, hacer mención cada cierto tiempo sobre la labor, el rol que desempeña el Museo Antropológico de Quibor Francisco Tamayo Yépez dentro de la comunidad y dentro de la sociedad Larense.</i></p>
<p><b>¿Tienen algún alcance a los medios regionales en Barquisimeto o a los medios nacionales?</b></p>	<p><i>Sí, por supuesto que sí... Los procesos históricos nos conciernen a todos, y por lo tanto los medios a nivel nacional siempre están dispuestos... Y bueno hoy en día es una fortuna contar con todos los sistemas multimedia y los correos electrónicos, que prácticamente es una cuestión que te sitúa en tiempo real, y bueno son informaciones que viajan constantemente para ser divulgadas por el resto del país.</i></p>
<p><b>¿Cuáles son los eventos que han difundido? ¿Han hecho algún seguimiento o medición de los resultados obtenidos?</b></p>	<p><i>Hay unos cuantos trabajos... Pero recuerdo uno en particular... Sucedió si mal no recuerdo hace cinco años atrás, que fue la ubicación de un sitio arqueológico, de más de 2000 años de antigüedad, debajo de la Plaza Bolívar del Municipio Capital Iribarren, o sea en Barquisimeto.... Estaban haciendo unos trabajos de jardinería, y uno de los obreros que estaba allí estaba colocando unas tuberías para riego y consiguió unas osamentas, y despertó la alarma, y se fueron algunos organismos, y también recibimos la llamada nosotros y acudimos.... Y efectivamente se trataban de osamentas, pero no eran humanas, eran de animales asociadas a muchos fragmentos cerámicos que fue lo que llamó la atención... Y bueno se decidió pues, conjuntamente con los organismos adscritos a la Alcaldía de aquel</i></p>

	<i>entonces, comenzar un trabajo de excavación y eso pues nos llevo a un sitio de alimentación y preparación de alimentos... Y bueno eso fue un suceso a nivel nacional que cubrieron todos los medios tanto regionales como nacionales...Y bueno hasta ahora no hacemos seguimiento, lamentablemente nosotros no contamos con ello, y nosotros somos investigadores fundamentalmente y nos centramos en nuestro ámbito de trabajo... Claro uno siente que el impacto siempre será directo por la conmoción que se genera en la comunidad, pero ya medirlos, cualificarlos y cuantificarlos en términos de efectividad real no contamos con ello.</i>
<b>¿Qué elementos del museo de Quibor han estado presentes en las campañas de difusión? ¿Cuáles se han omitido?</b>	<i>Bueno creo que no se ha omitido ninguna... Y creo que hemos utilizado todos los recursos, como lo son los trabajos de campo, la exploración, la excavación, que siempre la hemos convertido en una especie de Escuela de Campo y de concientización. Una Escuela de Campo, para los estudiantes que están involucrados ahí, es un elemento de concientización para los vecinos en el sitio donde se está realizando para que bueno entiendan que eso es importante, que ellos tienen que ser los principales guardianes... Todo lo que tiene que ver con el desarrollo de tesis, todo tipo de información. Aquí no se omite nada porque todos los recursos humanos, físicos e instrumentales los ponemos en beneficio de divulgar.</i>
<b>¿Qué atributos del Museo se quieren resaltar en sus comunicaciones?</b>	<i>Los atributos que buscamos resaltar en nuestros mensajes es la importancia del tema histórico, que digamos a nuestra manera de ver Venezuela comenzó más allá de 1492, muchísimo antes... Y es uno de los periodos, aproximadamente quince mil, veinte mil años de historia, que prácticamente la mayoría de nosotros desconoce... Entonces pienso que esa es una de las principales labores... El dar a conocer toda esa historia... Y eso es importante, porque hace en los ciudadanos crearle una identidad y buscar una respuesta a muchas de las situaciones de hoy en día, que tienen su explicación en esa larga trayectoria histórica.</i>
<b>¿Actualmente existe algún tipo de promoción del Museo?</b>	<i>En la actualidad sí... A través de la Web...</i>
<b>¿Tienen algunos proyectos de difusión/comunicación actualmente? ¿Cuáles?</b>	<i>Sí, el que te señalaba de la Escuela va al Museo... Tenemos otros a través de los medios de comunicación, de la imprenta y de la radio... Donde bueno hay espacios destinados a narrar, a describir, a contar parte del modo de vida de los antiguos habitantes... Se hace convenimientos con el INCE. INCES turismo para entrenar aquí en la sede personas que se especializan en esta área muy concreta, que es la histórica, arqueológica, paleontológica, a fin de multiplicar esa información, masificarla.</i>
<b>De existir, ¿De donde surge esa iniciativa? ¿Con qué fin se realiza?</b>	<i>Esas iniciativas surgen de nuestro propio seno, o sea de las pautas que te señalaba en una oportunidad, propuestas por la misma dinámica, por la misma experiencia de la institución, entonces bueno si bien es cierto que nuestra principal misión es la de la guardia y custodia del patrimonio, también es necesario que si ese patrimonio, a través de los estudios, produce insumos, produce información, esa información debe estar en manos de todos los ciudadanos. No solamente de los usuarios regulares, es decir, que visitan las instalaciones y visitan las exposiciones, sino aquellos que inclusive jamás en su vida han venido... Entonces bueno aprovechar los otros sistemas de masificación de la información, como por ejemplo, los sistemas multimedia y la Web... Uno puede prácticamente tener un acceso universal a quien quiera y quien lo desee visitarlo. Al menos de manera virtual inicialmente, y después si lo desea hacerlo en persona... Pero en todo caso tiene la posibilidad de esa información y de esos proyectos.</i>
<b>¿Tienen alguna alianza con otras instituciones? ¿Cuáles? ¿Qué</b>	<i>Sí, desde hace años tenemos alianzas con la Universidad Centro Occidental Lisandro Alvarado, con el Pedagógico de Barquisimeto... Con la Universidad Yacambú... Con la Universidad Fermín Toro... Tenemos por supuesto con la Universidad Central de Venezuela, representada a nivel de varias Facultades: Odontología, Medicina, Biología, Arquitectura,</i>

<b>beneficios tienen?</b>	<i>Farmacia... Tenemos con otros organismos: El INCES... Con la Universidad de Los Andes, con la Universidad del Zulia... Bueno en fin... La idea es masificar, y no perder en esencia el perfil investigativo de la institución... Que es siempre brindar la oportunidad para que digamos los científicos, los estudiantes relacionados con la materia o dentro del campo de las ciencias sociales, tengan la oportunidad de una institución que les permita desarrollar...</i>
<b>¿Cuáles es su misión y su visión?</b>	<i>Bueno la misión es justamente esa, mejorar la calidad de vida de los ciudadanos digamos a través de la educación, de la formación, de la divulgación... Y la visión es que toda esa información llegue a una gran mayoría, para que todos conozcamos cuales son nuestros orígenes, o parte de los orígenes.</i>
<b>¿Cuáles son sus objetivos?</b>	<i>Uno de los objetivos fundamentales son la investigación y su difusión, a través de la educación... Digamos son las dos grandes vertientes, porque uno no puede dejar de producir insumos, no puede parar la investigación per se, lo que es el origen natural de la institución, es por regulación... Para poder educar permanentemente, pensamos nosotros que hay que estar produciendo.</i>
<b>¿Cuáles son los valores de la institución?</b>	<i>Tiene que ver con un valor de afianzamiento de la identidad, en principio, un sentido de pertenencia... Un sentido de familia, un sentido de respeto por lo antiguo... Oye, establecer una clara noción que el pasado es tan importante como el presente, y lo será inclusive así mismo como el futuro... Y bueno esa es otra frase un poco trillada, pero que efectivamente tiene mucho de cierto... Que en la medida que uno consolide ese pasado pues mira entonces, es eso la consolidación. Y bueno eso el respeto por nuestra propia historia.</i>
<b>¿Cuáles son las necesidades comunicacionales del Museo? ¿Por qué?</b>	<i>Creo que las necesidades de comunicación son importantes, desde creo que sus inicios... Porque si bien es cierto que hemos recibido la atención de los medios de comunicación y nosotros digamos en la actualidad hemos tratado de ir formando una dirección de medios, no es suficiente... O sea, pensamos que al menos el Museo debe tener un personal, un departamento de comunicaciones, que permita manejar esto de manera adecuada, porque probablemente uno por el oficio que tiene como investigador no entiende o no tiene las herramientas concernientes para poder darle un verdadero alcance al tema de la comunicación... Y lo otro es que los medios de comunicación nacional, brindase la oportunidad de pasar lo que fuesen micros de cinco minutos, tres minutos, donde uno pudiese divulgar de manera masiva, a nivel nacional, las actividades que no solamente se desarrollan en la institución sino mensajes que tienen que ver con conocer la forma de vida de los antiguos pobladores.</i>
<b>¿Cuáles han sido los esfuerzos hechos por el Museo para satisfacer estas necesidades?</b>	<i>Bueno primero tratar de convencernos a nosotros mismos que era importante la divulgación... La divulgación no podía quedarse solamente en el nivel académico, formal, o de las instituciones universitarias... Sino que eso tenía expandirse... Y una manera de expandirse es a través del medio escrito y del medio radioeléctrico, que tienen un alcance importante, entonces bueno decidimos, y estamos en eso en la actualidad, conformar una dirección de medios, en este caso bueno representada por la imprenta, Radio Quiboc 97.1 y bueno yo supongo que para este año ya pudiera estar saliendo al aire también TV Quiboc, que es un medio de comunicación con un alcance inicialmente municipal, pero bueno ya también es otra posibilidad... Entonces fijate, nosotros entendemos la dinámica pues, lo importante de la proyección a través de los medios de comunicación y bueno también uno entiende que esas son dinámicas que van de lo micro a lo macro... Y que bueno el Estado debería ser un poco más puntual, colaborarnos un poco más en afinar eso. Me refiero a la presentación de micros, convocar a charlas, aunque ellos también lo han hecho. La idea es que el Museo tenga, una cosa que es envidiable por muchos museos, no solamente de aquí de Venezuela sino del mundo, ya quisieran ya todos los museos del mundo disponer de una emisora, de una televisora y de una imprenta para poder divulgar todo lo que tengan que divulgar en el tema</i>

	<i>educativo, de lo formativo, de lo histórico, etc. Pero si pensando justamente en el tema de la información y su divulgación esta televisora vendrá a conformar y terminar de darle cuerpo a esa dirección de medios, para reforzar justamente el mensaje ideológico, político, cultural que denota una institución como esta.</i>
<b>¿Con qué tipo de financiamiento cuentan para satisfacer sus necesidades?</b>	<i>Eso se mueve a nivel local, o sea, a nivel municipal... Se mueve a nivel regional a través de la Gobernación, y del Gobierno central a través del Ministerio del Poder Popular para las Comunicaciones.</i>
<b>¿Cuentan con presupuesto propio para la difusión?</b>	<i>Bueno estamos comenzando... Por ejemplo ahorita se esta en la compra de los equipos en cuanto a la televisora se refiere, entonces tu sabes eso varia según el tipo de equipo... Estamos en el proceso de adquisición de eso, y tienen que venir técnicos, medir inclusive el ámbito, el espectro espacial que eso va a cubrir, el alcance... Tipos de equipo, las cámaras, etc. Todo viene directamente del Estado.</i>
<b>¿Cuánto disponen para publicidad?</b>	<i>No todavía eso no esta pautado en término de la televisora. En el caso de la radio dependiendo de las contrataciones que se hagan con organismos públicos y privados. Es una cosa que varia eventualmente, porque hay contratantes particulares que en un momento deciden retirarse por cualquier circunstancia, por que hicieron un contrato por tiempo determinado, hay otros que permanecen por un año, eso tiene sus variaciones. Aunque trabajo directamente en esa área se que se comporta de esa manera.</i>
<b>¿Tienen un apartado para eventos como conferencias de prensa? ¿Qué metas se establecen?</b>	<i>Bueno nosotros siempre buscamos la posibilidad de que allá un espacio de acercamiento entre el usuario especializado, el usuario cotidiano y el público en general. Siempre estamos pendiente de que se generen espacios para la confluencia, y además porque bueno como es una institución pública, justamente se debe a todos nosotros, y debe ser absolutamente transparente en todos sus niveles, y en todas sus funciones.... Pero no tenemos organizados eventos o conferencias como tal. No hay formalmente hasta ahora una convocatoria por parte de nosotros para algún taller para conocer el tema antropológico, etc.</i>
<b>¿Qué tipo de actividades hacen o podrían hacer para recaudar fondos?</b>	<i>Bueno hay muchas posibilidades. Nosotros hemos explorado algunas. Por ejemplo, en la actualidad está apunto de finalizarse, y se esta colocando el mobiliario, las librerías del Sur... Pues tenemos un espacio donde esa librería, bueno una de ella, una de tantas va a funcionar como una sede acá en el Municipio Jiménez dentro del área de salas de exposiciones, a fin de garantizar la entrada de recursos y la divulgación de información e historia... Las otras son digamos a través de programas radiales, trípticos, la posibilidad de que estudiantes en el área de turismo, de comunicación, tengan la posibilidad de hacer pasantías y formarse, porque no solamente es crear o generar un departamento como tal, sino permitir, a pesar de que no exista formalmente al menos en este tiempo y estas circunstancias, pero que si puedan hacerlo, como es tú caso. Alguien diría: ¿Qué hace un estudiante de comunicación en un Museo Antropológico? Si la gente no esta muy clara, pareciera extraño. Sin embargo fijate tú todas las posibilidades y tú te conviertes en un miembro más multiplicador de lo que aquí se genera... A través de un estudio muy concreto que tu estás haciendo, pero para hacer ese estudio necesitas conocer a fondo la institución, las particularidades, las fortalezas y las debilidades, y bueno en ese transitar y en ese averiguar de cómo funciona, divulgas también.</i>
<b>¿Le parece que el museo podría vender material tipo POP para obtener fondos?</b>	<i>Sí, durante algún tiempo se hizo... Pero después cuando se hizo la reconstrucción de las nueve salas, de los edificios, etc. Se dejó un poco de lado, pero pienso que si puede hacerse que con una tienda se llegue a eso. Pienso que con reproducción de películas de las excavaciones, fotografías de las colecciones, franelas, marcadores, libros, souvenir, réplicas que se puedan vender... Que el público tenga acceso a ese tipo de cosas que permiten difundir.</i>



<p><b>¿Cree que el museo debería cobrar entrada?</b></p>	<p><i>Sí me lo preguntas en lo personal, yo pienso que sí... Porque los gastos que se generan dentro de instituciones como estas son muy altos. Yo pienso que las instituciones, sea esta o cualquier otra de este tipo, debe buscar también la posibilidad del autofinanciamiento... Porque también una de las razones por las cuales somos una Fundación de Estado, es que ello permite la alianza con otras instituciones, y buscar fuentes alternas como recurso. Yo como investigador puedo buscar financiamiento con un banco, y yo le vendo la idea de un trabajo antropológico al banco, y la Fundación permite esa posibilidad. Y la idea es un cobro yo diría más bien honorífico, en alguna oportunidad lo hubo, era prácticamente una cosa irrisoria, pero creo que es importante porque siempre daba para solucionar cualquier inconveniente, una especie de caja chica... Pero pienso que es también poco para establecer conciencia en el ciudadano.</i></p>
--	---

**Tabla 2 Entrevista Museo Antropológico de Quibor**

### **5.4.2. Entrevistas a museólogos, antropólogos, y laboradores de museo.**

<b>Experto</b>	<b>¿Conoce el Museo Antropológico de Quibor?</b>
<p><b>1. Ariel Jiménez. Historiador del Arte y Curador.</b></p>	<p><i>No, no lo conozco. Sólo he visto algunas pocas imágenes por Internet.</i></p>
<p><b>2. Morelia Ramírez. Geógrafa.</b></p>	<p><i>No.</i></p>
<p><b>3. Támara Domínguez. Jefa del Departamento de Educación de la GAN.</b></p>	<p><i>Aunque nunca lo he visitado, en años anteriores, hemos apoyado su labor educativa a través de la participación de personal de guías en talleres de formación dictados en la Galería de Arte Nacional. Así mismo como instituciones museísticas, se ha mantenido un intercambio interinstitucional contado a través del intercambio de publicaciones y el apoyo al facilitarnos el préstamo de sus colecciones para que integran exposiciones que se han organizado en la GAN sobre el periodo prehispánica.</i></p>
<p><b>4. Darwin Sánchez. Educador.</b></p>	<p><i>No.</i></p>
<p><b>5. Jesús Sotillo. Cronista del Edo. Lara.</b></p>	<p><i>Por supuesto, se llama Francisco Tamayo.</i></p>
<p><b>6. Alicia Feaugas de Carmona. Arquitecto.</b></p>	<p><i>Sí, claro.</i></p>
<p><b>7. Iznardo Arango. Departamento de Prensa y Cultura.</b></p>	<p><i>Claro, queda a una cuadra de acá.</i></p>

<b>Municipio Jiménez. Edo. Lara.</b>	
<b>8. Rafael Martínez. Artesano de Quibor.</b>	<i>Sí, por supuesto, yo trabajé hace algún tiempo allí.</i>
<b>9. Carol Cañizares. Antropóloga.</b>	<i>Sí</i>
<b>10. Antonio Duín. Artesano de Quibor y Profesor de Arte.</b>	<i>Sí, yo trabajé tres años allá, reproduciendo todo lo que conseguían en los yacimientos. Yo empecé allí con los fundadores, con el Prof. Jiménez que ya murió.</i>
<b>11. Patricia Morales. Antropóloga.</b>	<i>Sí, desde que era estudiante de antropología de los últimos semestres hace unos cuantos años atrás. Quizás podría ser alrededor de 1981 y luego, como funcionaria de la Dirección General Sectorial de Museos del Consejo Nacional de la Cultural ya en la década de los 90.</i>
<b>12. Adolfo Cruces. Antropólogo.</b>	<i>No... No lo conozco, pero lo he visto en fotos.</i>
<b>13. Ma. Clementina Vidal. Museóloga.</b>	<i>Sí.</i>
<b>14. Carlos Delgado Flores. Comunicador.</b>	<i>Sí</i>

**Tabla 3 Entrevistas - Museólogos, antropólogos, y laboradores de museo. Pregunta 1**

La mayoría de los entrevistados sí conoce el Museo Antropológico de Quibor. Dos personas de las que sí lo conoce, son artesanos y otras han ido por interés propio o por su profesión.

<b>Experto</b>	<b>¿Cómo se lo imagina? / ¿Cómo es?</b>
<b>1. Ariel Jiménez. Historiador del Arte y Curador.</b>	<i>Más que imaginarlo, me gustaría pensarlo como un edificio que en sí mismo fuera ya un documento histórico, como un antiguo cuartel redimido por un uso nuevo, una casona antigua etc. de manera que incluso en su edificación pueda darse ejemplo de conciencia histórica, de arraigo en la historia nacional y regional. Me gustaría pensarlo, también, como un medio de educación, un espacio para la reflexión sobre el pasado humano y por ende también sobre nuestro presente y nuestro futuro. Un espacio, en fin, donde se les enseñe a los jóvenes no sólo el amor del pasado, también el impacto positivo que esta conciencia del pasado puede tener sobre el presente que vivimos. Pero, eso sí, un espacio donde se les enseñe a pensar libremente, y no siguiendo los lineamientos que le interesen al gobierno de turno.</i>
<b>2. Morelia Ramírez. Geógrafa.</b>	<i>La verdad es que... me imagino que pueden estar allí objetos producto de las excavaciones que he escuchado que se han realizado en el Estado Lara... Me imagino que esa es la exhibición que hay... Los hallazgos que han podido obtener en esa zona.</i>
<b>3. Támara Dominguez. Jefa del Departamento de Educación de la GAN.</b>	<i>Por lo frágil de su colección y por las imágenes en la página Web la colección se presenta en vitrinas, supongo que luz focalizadas.</i>
<b>4. Darwin Sánchez. Educador.</b>	<i>Físicamente me imagino que es grande, de una o dos plantas... Y que tiene exposiciones permanentes... Es lo que me imagino a simple vista.</i>
<b>5. Jesús Sotillo.</b>	<i>He tenido la oportunidad de visitar el Museo, y he visto de una forma muy didáctica como el museo</i>

<b>Cronista del Edo. Lara.</b>	<i>no se limita a lo audiovisual sino que muestra también lo presencial, es decir, allí hay todo un repertorio de material cerámico y de osamentas humanas muy representativas del periodo prehispánico que de una u otra forma pueden ilustrar autodidácticamente a quienes lo visitamos.</i>
<b>6. Alicia Feaugas de Carmona. Arquitecto.</b>	<i>Es una Antigua casa en pleno centro de la ciudad, la cual ha sido acondicionada para tal fin de exposición e investigación. Su última remodelación termino en el 2004.</i>
<b>7. Iznardo Arango. Departamento de Prensa y Cultura. Municipio Jiménez. Edo. Lara.</b>	<i>Es una casita no muy grande que remodelaron hace algunos años atrás.</i>
<b>8. Rafael Martínez. Artesano de Quibor.</b>	<i>No es muy grande, pero si muy bonito y organizado, eso era una casa antigua que fue remodelada para mejorar las instalaciones del museo.</i>
<b>9. Carol Cañizares. Antropóloga.</b>	<i>Me resulta difícil imaginármelo puesto que ya tengo una imagen mental del sitio. No obstante, recuerdo mi sorpresa, cuando fui por primera vez -única oportunidad en la cual he podido visitarlo- al descubrir que estaba tan cercano físicamente e integrado a la población de Quibor y a los sitios de excavación arqueológica.</i>
<b>10. Antonio Duín. Artesano de Quibor y Profesor de Arte.</b>	<i>Pues no es un museo muy grande, pero esta muy bien ubicado, cerquita de la Plaza Bolívar.</i>
<b>11. Patricia Morales. Antropóloga.</b>	<i>Es un museo con pretensiones. Antes que existieran las construcciones actuales era una casa con un gran patio, cerca de la plaza Bolívar de Quibor. En la casa estaba la sala de exposiciones, las oficinas administrativas y el laboratorio de arqueología que era bastante grande con respecto al conjunto. Además en ese patio grande había una construcción que servía como residencias para estudiantes, profesores y otros investigadores que venían de trabajo de campo a Quibor. Allí me quedé tal vez un par de veces o más.</i>
<b>12. Adolfo Cruces. Antropólogo.</b>	<i>Bueno... Lo he visto en muchas fotos y bueno mas o menos tengo una idea de cómo es por dentro, pero claro no tengo idea de cómo es por fuera. Se como es por dentro por que he visto fotos y videos, pero me imagino que debe ser un museo más o menos grande... que esta bien organizado... y con toda seguridad tiene una colección bien interesante que le interesa a toda Venezuela.</i>
<b>13. Ma. Clementina Vidal. Museóloga.</b>	<i>No me lo imaginaba muy diferente a como es. Me lo imaginaba igual a como son todos los museos regionales de nuestro país. Tenemos que este es un país muy joven, en unas condiciones socioeconómicas y culturales muy específicas, por lo que no me puedo comparar con grandes museos como los de España o de Europa, que por muy pequeñito que pueda ser un museo, uno entra y es "El Museo". Tienen tremendo cartelón afuera que te dicen que ellos existen, que ellos están ahí, que tú puedes entrar a ese sitio, eso sí, para entrar tu tienes que pagar. Y eso allá es normal, pero acá es un gran "issue" en este país, y eso es un problema, porque el venezolano puede gastar mucho en ir al cine, a Disney, o cualquier otro sitio, pero si le pides una colaboración para un museo tampoco la dan, claro que si uno pide colaboración tienes que hacer que yo tenga deseos de volver a ir al Museo.</i>
<b>14. Carlos Delgado Flores. Comunicador.</b>	<i>Es un museo muy bien diseñado, sobre el sitio de un yacimiento arqueológico en Quibor, estado Lara, es lo que Eilean Hooper-Greenhill en Los museos y sus visitantes denomina como un museo de ideas, antes que un museo de objetos: idea de modernidad, de ilustración, de catalogación rigurosa racionalizada antes que sensibilizada.</i>

**Tabla 4 Entrevistas - Museólogos, antropólogos, y laboradores de museo. Pregunta 2**

Una buena parte de los entrevistados saben que el Museo Antropológico de Quibor surgió en una pequeña casa cerca de la Plaza Bolívar de la Ciudad de Quibor,

e incluso conocen que fue fundado a raíz de un yacimiento arqueológico encontrado en Quibor. Los que no han tenido oportunidad de visitarlo, se lo imaginan como un típico Museo regional de nuestro país, con instalaciones no muy grandes y dedicadas a albergar piezas arqueológicas encontradas en los yacimientos de la región.

Experto	¿Cuál debe ser la labor principal del Museo Antropológico de Quibor?
1. Ariel Jiménez. Historiador del Arte y Curador.	<i>Entiendo que la labor principal de este tipo de museos debe ser la investigación sobre lo que ha sido la vida humana en estos territorios que hoy llamamos Venezuela. Investigación, claro está, orientada de manera tal que sirva Lugo para enseñar a los venezolanos, en especial a los más jóvenes, y para crear conciencia de que nuestra vida es resultado de una larga historia que nos conviene conocer al máximo. Como Museo, por supuesto, esta investigación incluye también la reflexión sobre todos los dispositivos y estrategias museográficas con el fin de crear escenarios interesantes, didácticos y enriquecedores de la colección o las colecciones que se muestran.</i>
2. Morelia Ramírez. Geógrafa.	<i>Bueno... primeramente informar o contribuir al conocimiento de esa parte histórica que ha estado sepultada en distintas regiones... y luego mostrarla para que la gente se documente, y pueda apreciarla, y de alguna manera pueda reencontrarse con su historia, con sus orígenes...</i>
3. Támara Domínguez. Jefa del Departamento de Educación de la GAN.	<i>Toda institución museística cumple una función educativa, en este sentido considero que la labor principal del museo debe ser la de vincular a las comunidades, través del hecho antropológico, con el patrimonio cultural y natural del estado Lara, dentro del contexto sociohistórico de la nación, tomando por supuesto como referencia las diversas investigaciones que desde la arqueología y la antropología se realizan de nuestros pueblos originarios.</i>
4. Darwin Sánchez. Educador.	<i>Como todo museo debe encargarse de difundir, en este caso el tema referido a la antropología, hacer actividades de promoción para que lleguen todas las exposiciones, bien sean permanentes o temporales, a la mayor cantidad de gente posible... con diferentes estrategias para poder abarcar la mayor cantidad de gente.</i>
5. Jesús Sotillo. Cronista del Edo. Lara.	<i>Difundir las vivencias de las etnias aborígenes establecidas en la zona occidental de Venezuela, ampliar también las investigaciones de campo no única y exclusivamente limitarse a la acción de hallazgos en la zona de Quibor sino también de otros sitios en la zona de Lara.</i>
6. Alicia Feugas de Carmona. Arquitecto.	<i>Rescatar, Preservar y exponer el material arqueológico nacional que posee el museo como patrimonio. Además de realizar programas educativos de difusión acerca de su labor.</i>
7. Iznardo Arango. Departamento de Prensa y Cultura. Municipio Jiménez. Edo. Lara.	<i>La difusión de la cultura, para que todo el mundo sepa que es lo que hay acá, y que la gente conozca y aprenda de su región. Por ejemplo la persona que viene como turista a Quibor debe aprender las primeras señas de esta región, y para eso debe visitar el Museo. Claro el Museo debe hacer mucha promoción y publicidad para que las personas que van llegando un sitio aprendan de él.</i>
8. Rafael Martínez. Artesano de Quibor.	<i>La educación, difundir todo lo que tienen allí para educar a las personas de nuestra región y enseñarles sobre lo nuestro, nuestra artesanía.</i>
9. Carol Cañizares. Antropóloga.	<i>Investigar, coleccionar, conservar y divulgar tanto el patrimonio cultural Prehispánico de Venezuela como la Cultura Tradicional regional y local.</i>
10. Antonio Duín. Artesano de Quibor y Profesor de Arte.	<i>La difusión de la cultura del arte y de lo que hacemos los artesanos.</i>

<b>11. Patricia Morales. Antropóloga.</b>	<i>Un museo es un museo y su herramienta principal es la exposición. Ahora, detrás de la exposición hay muchas otras actividades fundamentales que le dan sentido y forma. La investigación arqueológica es imprescindible y propiciar nuevas investigaciones es vital, sin investigadores y sin la investigación no habría exposición, ni museo ni nada. También el trabajo de los educadores y en especial, de los educadores de museo debe ser prioritario que se encarga del museo puertas adentro y puertas afuera. Después hablamos de una buena exposición, de un buen trabajo de contenidos de investigación museológica y de una buena educación en museo.....además de la museografía, el diseño gráfico, las publicaciones y sus variedades....la revista científica del museo, los catálogos de las exposiciones, tanto la permanente o la temporal o la itinerante, etc. etc.</i>
<b>12. Adolfo Cruces. Antropólogo.</b>	<i>La labor principal debe ser transmitir información sobre la cultura histórica del país... o sea más allá de la educación que uno recibe en el colegio e inclusive en la universidad esta como muy enfocada a tiempos ya... después de la llegada de los españoles, que es lo del post contacto, y pues yo creo que el museo podría ayudar a ahondar un poco más en la información de aquellas personas que habitaron nuestro territorio, específicamente en el Estado Lara, en épocas previas a la conquista... entonces yo creo que más que todo sería como transmitir ese conocimiento y esas investigaciones que se han llevado a cabo en todo el este siglo y el pasado, para que la gente tenga idea y conozca de las tribus, de los pueblos, que existieron antes de la conquista española.</i>
<b>13. Ma. Clementina Vidal. Museóloga.</b>	<i>La del Museo Antropológico de Quibor, y la de todos los museos, la misión principal consta de cinco aspectos, ningún es más importante que el otro, que son difundir, educar, conservar, promocionar... Son las cinco misiones y objetivos de los museos, y no hay ninguna más importante que la otra. Para este museo en particular, ellos tienen que afinarse ahorita en difundir, pero también tienen que saber que es importante que sigan haciendo las otras cosas, porque sino no conservo mi patrimonio que voy a difundir? Y si yo no difundo lo que hago entonces no estoy dándole la oportunidad a la gente de que venga a ver lo que se descubrió o lo que se hace en el museo. Si yo no exhibo no soy museo, hay que albergar y exhibir las piezas que conserva el museo. Si yo no conservo mi colección se va a deteriorar. Si llegamos a un punto en el que yo conservo yo registro, yo albergo y yo inventareo sin una misión no hago nada, que es lo que siempre se ha hablado en la Escuela de Museología que hay que darle la importancia al departamento de educación que tiene, pero ese es un problema ya de cultura, de falta de identidad del venezolano, hay que darle la importancia a ese departamento porque es algo sumamente importante.</i>
<b>14. Carlos Delgado Flores. Comunicador.</b>	<i>Aparte de la labor expositiva, que por limitaciones de enfoque se centra en una colección única, pienso que el Museo debe poder generalizar la lectura que hace del yacimiento, poder darle más complejidad a la reconstrucción cultural. En ese sentido yo diría que la labor principal debería ser la investigativa, convertirse en museo de referencia para antropólogos nacionales e internacionales.</i>

**Tabla 5 Entrevistas - Museólogos, antropólogos, y laboradores de museo. Pregunta 3**

Todos los entrevistados estuvieron de acuerdo en que la labor de un museo como éste, debe girar entorno a factores como: difundir, investigar, conservar, educar, albergar, preservar y promocionar. Otro aspecto muy importante es la función educativa que debe prestar una institución como esta, que si bien no fue un aspecto incluido por todos, es de suma importancia tomarlo en cuenta, ya que la

información que posee el museo debe ser conocida por todos, debido a que es una parte importante del pasado histórico del venezolano.

<b>Experto</b>	<b>¿A qué público específico debe dirigirse el museo? ¿Por qué?</b>
<b>1. Ariel Jiménez. Historiador del Arte y Curador.</b>	<i>Un Museo como este debería en principio dirigirse al más amplio público posible, porque todos necesitamos conocer lo que allí se estudia, conserva y expone. Sin embargo, es evidente que educar a los jóvenes desde la primaria hasta el bachillerato es una tarea primordial y sencillamente urgente en un país que, como el nuestro, parecerá estar desintegrándose.</i>
<b>2. Morelia Ramírez. Geógrafa.</b>	<i>Pienso que a todo público... Cuando tenemos niños en salas, verdad... les estamos mostrando cosas que no han tenido oportunidad de ver ni en la televisión, ni en Internet... ya que la tendencia de ellos es hacia ciertas opciones que son las que además se les esta ofertando hoy... Hablo por mi hijo por ejemplo, que es un niño de 7 años que a él le parece interesante los robots y todo esto... pero cuando el de repente tiene la oportunidad de ver otras cosas que él nunca ha visto, entonces él se muestra bastante interesado... y también veo que otros niños que visitan el Museo de Petare, de esa edad o mayores que él, pues también reaccionan de la misma manera. Muchos de ellos nunca habían visitado un museo, entonces para ellos es conocer algo que ellos no habían visto... Y los adultos, independientemente de su nivel de instrucción, pues si quizás en su mayoría han oído hablar de distintas opciones que ofrecemos los museos, tanto ustedes como nosotros... una cosa es haber escuchado de... y otra es verla y aprender de eso.</i>
<b>3. Támara Domínguez. Jefa del Departamento de Educación de la GAN.</b>	<i>Aunque pareciera que por el carácter de su colección es para un público especializado. El museo debe dirigir su acción a todo público, ya que los temas inherentes a los hechos arqueológicos y antropológicos de nuestro pasado histórico puede presentarte de una manera atractiva para el público visitante, principalmente para el escolar. En este sentido, suscribo el comentario que al respecto incluyen en la página Web del Museo, sobre la escasa y/o el manejo incorrecto de la información acerca de nuestros pueblos originarios en los diseños curriculares de todos los niveles de la educación forma, y en los medios de comunicación. Este conocimiento nos permitiría reforzar nuestra identidad cultural y la valoración de nuestro patrimonio.</i>
<b>4. Darwin Sánchez. Educador.</b>	<i>El tipo de público de ese target generalmente serían adultos, pero no debemos subestimar a ningún tipo de público... así que dependiendo, como decía anteriormente, del enfoque que se pueda dar a nivel educativo... porque todos los museos tienen su departamento de educación, pudiera llevarse a todo tipo de público, pero repito, en este caso haciendo énfasis en los adultos.</i>
<b>5. Jesús Sotillo. Cronista del Edo. Lara.</b>	<i>Bueno debe estar destinado no solamente a un público de la tercera edad, sino también a los niños y jóvenes, con el objeto de contribuir al fortalecimiento de la identidad que tanto necesitamos.</i>
<b>6. Alicia Feugas de Carmona. Arquitecto.</b>	<i>Debido a lo atractivo del material expuesto, además de ser considerado tesoro nacional es atractivo a cualquier público. Principalmente al escolar, ya que considero que debe ser parte del programa educativo de primaria y bachillerato.</i>
<b>7. Iznardo Arango. Departamento de Prensa y Cultura. Municipio Jiménez. Edo. Lara.</b>	<i>Los museos deben ser para todo el mundo, porque todos quieren aprender cosas nuevas, no debe ser una institución cerrada porque todo el público tiene derecho al acceso a la información y culturización.</i>
<b>8. Rafael Martínez. Artesano de Quibor.</b>	<i>A todo el mundo, porque allí hay espacio para todo el que quiera participar.</i>
<b>9. Carol Cañizares.</b>	<i>A diferentes públicos, tanto especializados como generales, a nivel local, regional, nacional e</i>

<b>Antropóloga.</b>	<i>internacional. Su ubicación espacial, patrimonio y perfil se lo permiten.</i>
<b>10. Antonio Duin. Artesano de Quibor y Profesor de Arte.</b>	<i>A los antropólogos, a las escuelas, a los artesanos, a todos porque el Museo como un instituto municipal debería difundir su labor a todos. Incluso a los que están por graduarse de la universidad, porque allí van muchos tesisistas y pasantes de antropología.</i>
<b>11. Patricia Morales. Antropóloga.</b>	<i>A todo público. El museo debe ofrecer una gama grande de actividades diferenciadas por edad o por lo que quieran, género, turistas, etc, etc. La verdad es que debería estar conectado permanentemente con las necesidades locales, manejar incluso estadísticas que te permitan diseñar e atender a los públicos que así lo requieran...por supuesto, los niños son fundamentales</i>
<b>12. Adolfo Cruces. Antropólogo.</b>	<i>Tiene que ser para un público variado, pero también la información tiene que ser seleccionada. En que sentido, por decir, los niños que están en educación básica la información que van a recibir tiene que ser adecuado a su edades... Creo que la edad más idónea para ir al museo y conocerlo, puede ser cuando los jóvenes entran en séptimo grado, octavo y noveno grado... son como las edades idóneas como para comenzar a ir, y de allí en adelante, por supuesto, personas de cualquier edad pueden visitarlo... así las personas tienen una idea bastante clara de lo que ven y puedan realmente valorar la visita al museo.</i>
<b>13. Ma. Clementina Vidal. Museóloga.</b>	<i>A todos, no hay un público específico, de repente el Museo de los Niños, porque es un museo temático, tiene una colección científica que de la forma que la exhibe es dirigida a los niños, lo vez en la forma de la letra, los letreros, etc. Sin embargo tampoco puede dirigirse solo a niños, no pueden olvidar a los demás. Y aunque el museo sea muy especializado, el museo es para todos.</i>
<b>14. Carlos Delgado Flores. Comunicador.</b>	<i>Considero que el énfasis investigativo no debe suponer que la labor expositiva deba ir enfocada también a público especializado; por el contrario, es un reto que se mejore la investigación y que ello se vea reflejado en exposiciones divulgativas (no digamos didácticas), dedicadas a todo tipo de público, no sólo por un problema de mercadeo, sino por la condición patrimonial de la colección.</i>

**Tabla 6 Entrevistas - Museólogos, antropólogos, y laboradores de museo. Pregunta 4**

Todas las personas entrevistadas coincidieron que pese a ser un museo muy especializado, el Museo Antropológico de Quibor debe ser una institución que se dirija a todo público, debido a la necesidad de dar a conocer a todos lo que allí se investiga, conserva y expone. Algunos señalaron que pese a que los museos parecieran dirigirse a un público especializado, adulto o para gente de tercera edad, se deben incluir actividades para todo el público que visite el museo, en especial a los niños y jóvenes, quienes pueden aprovechar la visita al museo como una oportunidad de aprendizaje.

<b>Experto</b>	<b>¿Cómo se debería posicionar al museo?</b>
<b>1. Ariel Jiménez. Historiador del Arte y Curador.</b>	<i>Como uno de los pocos espacios donde el venezolano puede conocer lo que fue la vida de quienes habitaron estos territorios en el pasado remoto, nuestros ancestros o, en todo caso, parte de ese mundo multiforme que podemos y debemos considerar como nuestros antepasados.</i>
<b>2. Morelia Ramírez. Geógrafa.</b>	<i>Bueno, la verdad es que no conozco mucho Quibor. Entiendo que es un lugar que frecuentan muchos turistas... Yo tengo familiares en Barquisimeto, y cada vez que asomamos la idea de ir pronto para allá, una de las opciones a visitar es Quibor... Pienso que los museos tenemos que darnos a conocer a todos a través de los medios de comunicación: la radio, la prensa, el cine, la televisión.</i>
<b>3. Támara Domínguez. Jefa del Departamento de Educación de la GAN.</b>	<i>Lo ideal sería que fuese un museo para toda la comunidad, no solo especializado.</i>
<b>4. Darwin Sánchez. Educador.</b>	<i>Los museos tienen diferentes formas de abarcar a la comunidad... Una de ellas es haciéndola participe de estas actividades, haciendo programas que los involucren... y bueno en el que constantemente se vean allí todos envueltos, quizás también la parte educativa...las universidades, los liceos, y los docentes, que son los voceros principales para que la gente vaya no solo a ese museo sino a cualquier otra actividad cultural.</i>
<b>5. Jesús Sotillo. Cronista del Edo. Lara.</b>	<i>Ellos vienen realizando una labor divulgativa bien interesante, de hecho es uno de los pocos museos que contienen dentro de sus espacios una radio de orden comunitaria, eso quizás pues le de un rango de acción en el municipio en el cual ellos se desenvuelven, pero yo creo que no deben limitarse única y exclusivamente al municipio donde ellos circundan sino empezar a extender las áreas de conocimiento y presencia de ellos ante el público del Estado Lara, específicamente colocando sala de exposiciones antropológicas en los ocho municipios de la geografía larense.</i>
<b>6. Alicia Feaugas de Carmona. Arquitecto.</b>	<i>El museo conciente del material que preserva, considerado patrimonio nacional debe crear conciencia a través de programas educativos y vías de promoción de la importancia de su institución, en principio con la comunidad inmediata que sería la población de Quibor, seguida del resto del país.</i>
<b>7. Iznardo Arango. Departamento de Prensa y Cultura. Municipio Jiménez. Edo. Lara.</b>	<i>Debe posicionarse como una institución cultural educativa para todo público, desde el que más quiere saber hasta el que no sabe nada.</i>
<b>8. Rafael Martínez. Artesano de Quibor.</b>	<i>Como un Museo para todos, para los artesanos, la gente especializada, y los que quieren aprender.</i>
<b>9. Carol Cañizares. Antropóloga.</b>	<i>De diferentes maneras: a través de Internet, con su página Web; mediante los medios impresos y audiovisuales: prensa, revistas, radio y televisión; en publicaciones especializadas, a través de la organización de diferentes tipos de eventos y la inclusión del Museo en recorridos de tipo turístico-cultural, de carácter tanto general como especializado desde el nivel local hasta el internacional.</i>
<b>10. Antonio Duín. Artesano de Quibor y Profesor de Arte.</b>	<i>Como lo que le dije, un Museo que este abierto a todos.</i>
<b>11. Patricia Morales. Antropóloga.</b>	<i>En el mundo, en Venezuela...es un museo arqueológico y de arqueología del estado Lara...quizás de Quibor y zonas aledañas.</i>
<b>12. Adolfo Cruces.</b>	<i>Bueno adecuando a información a los diferentes públicos, porque ocurre muchas veces con</i>



<b>Antropólogo.</b>	<i>los museos, y sobretodo con los museos arqueológicos que quizás la información que se da ahí no la comprendan bien porque no está adecuada al público... me refiero al lenguaje al que se maneja, a la forma en la que se quiere trasmitir la información quizás no esté adecuada, eso es lo que ocurre normalmente, habría que ver como es el caso del Museo de Quibor.</i>
<b>13. Ma. Clementina Vidal. Museóloga.</b>	<i>De una forma abierta y constante al público. Yo necesito de ti para poder funcionar. Yo puedo existir aquí, puedo ser el museo más bello y perfecto del mundo, pero si soy frío la gente de mi comunidad no se siente identificado conmigo.</i>
<b>14. Carlos Delgado Flores. Comunicador.</b>	<i>Como un museo clave para la comprensión de la formación de la cultura venezolana.</i>

***Tabla 7 Entrevistas - Museólogos, antropólogos, y laboradores de museo. Pregunta 5***

El Museo Antropológico de Quibor debe posicionarse, según la gran mayoría de los entrevistados, como una institución para la comunidad, que este al servicio de todos aquellos que quieran aprender. Sólo una persona señaló que debía posicionarse como un museo arqueológico y especializado, los demás comprende que es una institución que contribuye con la formación de la cultura venezolana.

<b>Experto</b>	<b>¿Qué elementos o atributos del museo deben estar presentes en las campañas de difusión? ¿Cuáles se deben omitir?</b>
<b>1. Ariel Jiménez. Historiador del Arte y Curador.</b>	<i>Toda estrategia comunicacional responde a objetivos precisos y está destinado a una comunidad específica. Sin embargo, me parecería indispensable insistir en la significación histórica excepcional de su colección, o al menos de sus piezas más significativas. Yo no veo nada que haya que omitir. Se trataría más bien de ver qué debe decirse en un momento dado, dejando lo demás para otros momentos u otros niveles de la estrategia institucional. Es evidente que una estrategia de este tipo debería tener diversos niveles, como los que se destinan a la difusión de un acontecimiento específico, puntual y temporal como una exposición, y otros de más largo alcance, destinados a posicionar la institución a nivel regional –y nacional- a más largo plazo. Cada estrategia debería tener sus líneas, sus prioridades y contenidos específicos.</i>
<b>2. Morelia Ramírez. Geógrafa.</b>	<i>Bueno lo que se debería mostrar en las campañas, de una forma clara, es la ubicación del museo, de manera que la gente sepa si es de fácil acceso (si lo fuera)... El nuestro por ejemplo, no es de fácil acceso, en el sentido de que estamos en Petare, pero aún así llegarle no es una cosa difícil... En nuestra información lo damos de una manera bastante concreta, para que el visitante piense que no es complicado llegar allá... En primer lugar hay que mostrar que se puede llegar al museo... En segundo lugar si se cobra una entrada se debe promocionar el hecho de que ésta puede estar exenta para determinados grupos, o que pudiera ser de un precio especial para niños o ancianos... o sea, mostrar las ventajas que pudiera tener un precio módico... Otra cosa que hay que mostrar es la importancia de esos orígenes que forman parte de nuestro pasado y que han estado sepultados, y por lo tanto esta es la oportunidad de conocerlo, visitando el museo... Y la verdad es que no me llega a la mente algo que se deba omitir.</i>
<b>3. Támara Domínguez. Jefa del Departamento de Educación de la GAN.</b>	<i>Lo valiosas que son sus obras son lo que deben resaltar, y no se me ocurre que se pueda omitir.</i>
<b>4. Darwin Sánchez. Educador.</b>	<i>Bueno principalmente nosotros resaltamos la ciencia, ya que somos un museo de ese tipo, aunque dirigido a niños... Pero en el caso del Museo de Quibor quizás deben resaltar lo cultural. Para llamar más la atención debería ser referida más a la cultura local... Si quieren tener más alcance, deben expandir la cultura local a todo el país y hacer que se identifique. Pienso que no se deben hacer campañas engañosas, pero yo creo que en la publicidad y en el caso de los museos, lo más importante es siempre innovar, y no tener miedo de mostrar... mientras más cosas se muestren, más va querer ir la gente a visitarlo.</i>
<b>5. Jesús Sotillo. Cronista del Edo. Lara.</b>	<i>Bueno hacer una campaña agresiva a nivel de trípticos, establecer coordinaciones con las corporaciones de turismo del Estado y las corporaciones de turismo de los municipios, y asimismo emprender visitas guiadas que sean coordinadas conjuntamente con los otros municipios para que la gente empiece a sentir la presencia de ese museo dentro de los parámetros de identidad que tiene el Estado Lara.</i>
<b>6. Alicia Feaugas de Carmona. Arquitecto.</b>	<i>Principalmente hay que destacar el material más atractivo que es lo que se expone, los talleres educativos, los servicios de orientación, información e investigación que ofrece. Además de lo cercano a los lugares de hallazgo arqueológico. En el caso de omitir creo tal vez que se debería ofrecer estacionamiento, cafetín, ya que esto facilita la estadía en el lugar.</i>
<b>7. Iznardo Arango. Departamento de Prensa y Cultura. Municipio Jiménez. Edo. Lara.</b>	<i>Yo pienso que en la parte cultural no debe omitirse nada, porque todo es para enseñar, entonces no podemos estar como aquella época de años atrás cuando se hablaba de tabú. Ahorita pienso que no debe existir tabú para los temas culturales. Debe haber amplia difusión en todo.</i>

<b>8. Rafael Martínez. Artesano de Quibor.</b>	<i>Lo primero debe ser la cultura, eso es lo que se debe difundir en esas campañas. No pienso que se debe omitir nada.</i>
<b>9. Carol Cañizares. Antropóloga.</b>	<i>Se debería enfatizar su ubicación privilegiada dentro de lo que ha sido un área muy importante de asentamiento humano y difusión cultural desde la época prehispánica y que hoy en día constituye tanto un verdadero yacimiento arqueológico de testimonios materiales del pasado como un mostrario actual de la continuidad, cambio, creatividad y vigencia de la tradición cultural de los pobladores de la zona, destacando su riqueza y diversidad, como por ejemplo en lo referente a sus creencias y festividades religiosas y su artesanía. Igualmente su perfil y carácter de reservorio fundamental de un conocimiento especializado sobre nuestro pasado prehispánico que comparte y divulga a través de sus colecciones, publicaciones y eventos de diversa naturaleza. No se me ocurre ningún aspecto que deba omitirse en particular. De haber indicaciones específicas de seguridad o de otro tipo que deban informarse al público habría que considerar, de acuerdo al tema, como manejarlas y/o presentarlas de manera que se cumpla con la labor preventiva sin disuadir al potencial visitante.</i>
<b>10. Antonio Duin. Artesano de Quibor y Profesor de Arte.</b>	<i>El Arte, la historia y la cultura, para mí es lo más importante que debe difundirse, más acá en Quibor que es una región turística. Y de omitir, pues no se me ocurre alguna cosa, pero claramente lo que se debe difundir es la cultura.</i>
<b>11. Patricia Morales. Antropóloga.</b>	<i>Su particularidad como un museo de arqueología del estado Lara donde existe tanta riqueza a ese nivel. Omitir...no lo sé...tal vez que no tiene tanto investigadores como debería, no lo sé...Porque la verdad es que es un pequeño museo que trabaja con las uñas y que todo lo que produce es gracias al tesón de las personas que allí trabajan.</i>
<b>12. Adolfo Cruces. Antropólogo.</b>	<i>Yo creo que son aquellos elementos referentes a la identidad autóctona del venezolano como una mezcla de muchas culturas, y que bueno, evidentemente hay que recalcar la cultura que surgió en esa zona y en nuestra nación, esa es la información importante que sirve de apoyo a la formación de nuestra identidad nacional y que nunca se ha tomado en cuenta o se omite normalmente. Y realmente no creo que se deba omitir información, si hay mucha pues hay que escogerla quizás, pero no omitirla.</i>
<b>13. Ma. Clementina Vidal. Museóloga.</b>	<i>El museo debe resaltar la colección que tiene y su artesanía, que es algo característico de esa región, lo que yo albergo y exhibo es parte de la cultura de la gente y eso se debe resaltar, porque esto que exhibo eres tú y es tu historia. Pienso que más que omitir, no se debe de prohibir nada, no estamos en situación o en posición de prohibir nada al visitante, claro que hay unas normas que respetar, pero hay que dejar que la gente recorra el museo como guste.</i>
<b>14. Carlos Delgado Flores. Comunicador.</b>	<i>Deben estar presentes: a) la importancia de la colección, b) la importancia de la investigación realizada, c) la condición patrimonial de la colección. No debe destacarse (sin que pro ello deba omitirse) lo lejos que está Quibor. Yo no destacaría tampoco, pero es un elemento a considerar, el interés turístico que pueda tener el Museo.</i>

**Tabla 8 Entrevistas - Museólogos, antropólogos, y laboradores de museo. Pregunta 6**

La mayoría de los entrevistados explicaron que por ser un museo antropológico hay que tomar en cuenta, para una campaña, el carácter histórico excepcional de su colección, y lo valiosa y significativa que es ésta. Algunos señalaban que las piezas que se exhiben tienen un vínculo importante a nivel de cultura e identidad autóctona del venezolano. Una de las personas señalaba que se debía incluir información sobre

la ubicación del museo, si es de fácil acceso o no, como llegar a él y si se cobra entrada.

Experto	¿Cuáles son los medios más adecuados para difundir la labor del museo?
<b>1. Ariel Jiménez.</b> <b>Historiador del Arte y Curador.</b>	<i>Son muchos y cada uno de ellos le llega a públicos diferentes, en momentos y desde perspectivas muy diversas. La prensa escrita, la radio y la televisión, los pequeños folletos informativos, los educativos etc. Etc. En cada uno de ellos debe existir una información concreta y dirigida a públicos específicos. Habría por supuesto que pensar una serie de prioridades y desde diversas perspectivas. Yo, por ejemplo, pensaría en una campaña a dos niveles. Una muy general, a través de la prensa escrita, la radio y la televisión (también Internet), y una muy específica, destinada al medio estudiantil, con el objetivo concreto de despertar su curiosidad y llevarlos al Museo. Luego, por supuesto –o antes- hay que pensar en lo que se les va a dar cuando lleguen al museo.</i>
<b>2. Morelia Ramírez.</b> <b>Geógrafa.</b>	<i>Yo diría que la televisión... Es el medio más contundente, y lo digo en el sentido de cuando han hecho micros en el museo, micro entrevistas... eso influye inmediatamente en el flujo de visitante, porque me consta... Llegan las personas y te dicen: yo vengo de tal lugar, y vi el domingo en la mañana en el canal vives un programa del Museo de Petare, y vine a ver que es. En segundo lugar, creo que los medios más adecuados son: la prensa, las revistas, las guías culturales.</i>
<b>3. Támara Domínguez.</b> Jefa del Departamento de Educación de la GAN.	<i>Por ser un medio regional, la radio y la televisión a través de micros, serían los medios más idóneos para difundir las actividades que realiza el museo.</i>
<b>4. Darwin Sánchez.</b> <b>Educador.</b>	<i>Mira... yo creo que la mejor publicidad es la que se produce de boca a boca... La trayectoria, los años y los hechos que muestran el trabajo que se ha hecho durante todo el tiempo, es digamos un aval bien sólido para que la gente promocioe el sitio en este caso el museo... Hoy con la tecnología, con la Web... creo que el alcance que puede tener una buena página Web, que se le haga promoción en cualquiera de los materiales impresos... sería muy bueno... Una página dinámica, que siempre se este actualizando, y que permita ver el atractivo y las diferentes actividades que pueda tener el museo... Y por supuesto en estos centros debe existir un vocero, que conozca al pie de la letra y con todo detalle el museo y a que esta dedicado, para que en el caso de que tenga alguna invitación de algún medio de comunicación, por ejemplo radio y televisión, pueda hacerlo con una claridad suficiente para que invite a participar y acercase al museo.</i>
<b>5. Jesús Sotillo.</b> <b>Cronista del Edo. Lara.</b>	<i>Bueno puede ser la vía impresa, puede ser la vía también como te dije. El vínculo que como radio comunitaria ellos tienen, nosotros tenemos entendido que hay una ley de medios comunitarios alternativos que se enlazan con emisoras comunitarias que yo creo que ellos deben establecer un programa específico dentro de su emisora para que ese programa sea retransmitido en otras emisoras y pueda difundirse de una u otra forma la información que ellos quieren que llegue a la gente.</i>
<b>6. Alicia Feaugas de Carmona.</b> Arquitecto.	<i>Creo que todos son validos... Aunque la televisión es la que más accede a los hogares, aunque considero la prensa muy importante también</i>
<b>7. Iznardo Arango.</b> Departamento de Prensa y Cultura. Municipio Jiménez. Edo. Lara.	<i>Para difundir la labor es muy importante la prensa y radio, e incluso la televisión.</i>

<b>8. Rafael Martínez.</b> Artesano de Quibor.	<i>Hay muchos, pero pueden usar los periódicos de acá, y colocar carteles y repartir panfletos.</i>
<b>9. Carol Cañizares.</b> Antropóloga.	<i>Una página Web en Internet, la prensa local, regional y nacional, las publicaciones de carácter general y revistas especializadas, presentaciones en radio y televisión así como la proyección de material audiovisual in situ y mediante el contacto directo con el público a través de las visitas guiadas, charlas y eventos de diversa naturaleza para diferentes tipos de público. También mediante la colocación de carteleras informativas en distintos lugares a nivel nacional, regional y local: aeropuertos, terminales de autobuses, instituciones culturales, centros comerciales así como vallas de señalización en las vías de acceso regional y local.</i>
<b>10. Antonio Duín.</b> Artesano de Quibor y Profesor de Arte.	<i>El periódico, folletos, incluso usar el mercado de artesanía para repartir esos folletos o colocar afiches.</i>
<b>11. Patricia Morales.</b> Antropóloga.	<i>Todos pero hay que recordar que el museo es debe diseñar su política de comunicación a través la información que produce y maneja...me explico un poco más... volvemos a las funciones fundamentales del museo: la investigación, la educación, el trabajo socio culturales, etc. y de allí sale todo lo que se debe o no debe difundir y porque medio. A veces es buena la prensa escrita a nivel regional pero otras veces, dependiendo del diseño de las actividades es más útil la radio.</i>
<b>12. Adolfo Cruces.</b> Antropólogo.	<i>Bueno yo creo que los medios más adecuados para difundir su labor, también tienen que ir de la mano con el tiempo en el que estamos... la era de Internet, que por supuesto debe estar ahí, en un primer plano, ya que todo el mundo ahorita tienen acceso a él, desde las edades más pequeñas hasta las más grandes... Y por supuesto, los libros de texto escolares que deberían reflejar todos aquellos avances e investigaciones en esos campos, para que no se quede nada más en el nicho de los investigadores, que es lo que ocurre a veces... Los investigadores descubren una cosa y eso queda simplemente entre ellos.</i>
<b>13. Ma. Clementina Vidal.</b> Museóloga.	<i>Todos... Eso va a depender muchos de los medios económicos que yo cuento. En este momento la globalización es inminente, hay que usar el Internet, porque le llega a todo el mundo... Radio, televisión... Hay que aprovechar las herramientas que se tengan.</i>
<b>14. Carlos Delgado Flores.</b> Comunicador.	<i>Web, materiales btl de ubicación remota (afiches), gestión de espacios informativos en Medios de Comunicación Social, tanto impresos como audiovisuales.</i>

**Tabla 9 Entrevistas - Museólogos, antropólogos, y laboradores de museo. Pregunta 7**

Los medios más adecuados, para la mayoría de los entrevistados son:

- La prensa, la radio, el Internet e incluso la televisión.
- Hay coincidencia en el uso de la página Web con información actualizada.
- Los artesanos sugirieron el uso de afiches y carteles, así como el repartir folletos y panfletos.
- Otros señalaron las revistas especializadas como un medio alternativo, también las guías culturales y publicación de libros o folletos educativos.
- Uno de los entrevistados considera que el medio más efectivo es el boca a boca, que los mismos visitantes inviten a otros a ir al museo.

Experto	¿Se deberían centrar en los medios locales de la ciudad de Quibor o más bien a nivel regional o nacional?
1. Ariel Jiménez. Historiador del Arte y Curador.	<i>Cada contenido y objetivo tiene sus medios. Los contenidos destinados al público de la ciudad y la región tendrán necesariamente que distribuirse de manera prioritaria en los medios locales y regionales, incluyendo los de mayor contacto, como los que puedan distribuirse -pequeños folletos divulgativos- En las escuelas y liceos de la ciudad. Otros, con objetivos más amplios de posicionamiento del Museo a nivel nacional, deberán orientarse prioritariamente hacia la prensa y los demás medios nacionales. También debería pensarse en medios que alcancen la Web, con el objetivo de dar a conocer esas colecciones fuera de nuestras fronteras. Es indispensable trabajar simultáneamente en al menos tres niveles: el local, el regional y el internacional, y pensar contenidos y medios específicos para cada nivel.</i>
2. Morelia Ramírez. Geógrafa.	<i>Creo que si a nivel local es un museo visitado, entonces ya se podría uno canalizar a nivel regional, y luego nacional. Ahora si localmente sigue siendo poco visitado, que a veces así nos pasa a nosotros en Petare, nosotros atacamos todo. Nosotros atacamos a nivel local, regional y nacional en el sentido de cuando salimos en periódicos que van a todas partes, claro no te puedo decir que son esfuerzos del museo y que estamos allí a nivel nacional, más bien diría que a un nivel regional o local. Claro, los museos deberían conocerse en esos tres niveles, pero eso no es tan rápido... Considero que el Estado Lara es muy visitado, y quizás la visita al museo podrían plantearla algo así tipo Tour o excursión en el caso de los escolares.</i>
3. Támara Domínguez. Jefa del Departamento de Educación de la GAN.	<i>Por poseer una colección importante sobre nuestros pueblos prehispánicos la información debe ser tanto local, regional y nacional.</i>
4. Darwin Sánchez. Educador.	<i>Yo creo que todo debe empezar por lo pequeño, primero para probar, y para fortalecer en la localidad en donde se encuentre. Lo primero debe ser acercarse a su comunidad, y para ello diseñar diferentes estrategias como talleres y foros, que son el primer acercamiento con su público. Difusión a través de emisoras de radio cercanas y comunitarias y después si empezar a expandirse hacia otros lugares.</i>
5. Jesús Sotillo. Cronista del Edo. Lara.	<i>Deben de tener una proyección nacional y ese enlace hay que buscarlo a como de lugar, para ello habría que establecer dentro de la Fundación Miguel Acosta Saignes que es la que de una u otra forma dirige al Museo Antropológico de Quibor debe emprender un departamento o una coordinación de periodismo o en todo caso de relaciones interinstitucionales que permitan conectarse con otros medios de comunicación a nivel nacional</i>
6. Alicia Feugas de Carmona. Arquitecto.	<i>Considero que debe centrarse en los medios regionales y luego en los nacionales</i>
7. Iznardo Arango. Departamento de Prensa y Cultura. Municipio Jiménez. Edo. Lara.	<i>Cuando se trata de cultural siempre tiene que hacerse a nivel nacional e internacional porque aquí a Venezuela llegan turistas y van a diferentes sitios del país a conocer. Por ejemplo van a Mérida, pero si llegan acá a Quibor van a saber algo de que esto de lo que se da acá en Quibor, lo de la cerámica, y la talla de madera, y conocer las primeras señas, que para eso está el Museo.</i>
8. Rafael Martínez. Artesano de Quibor.	<i>Hay que empezar por los medios de acá, de nuestra región, pero por supuesto que si se puede sería bueno usar los medios a nivel nacional, porque es la cultura de todos, no solo de Lara, sino de Venezuela.</i>
9. Carol Cañizares. Antropóloga.	<i>Se deben diseñar campañas a todos los niveles: local, regional, nacional y también internacional, ya que por su perfil y características el Museo Antropológico de Quibor tiene el potencial para atraer públicos de diversa naturaleza y procedencia.</i>
10. Antonio Duín. Artesano de Quibor y	<i>Deberían difundir su labor dentro de la región y también a nivel nacional, porque es parte de nuestra cultura como venezolanos.</i>

<b>Profesor de Arte.</b>	
<b>11. Patricia Morales. Antropóloga.</b>	<i>Son distintos niveles de atención. Seguramente de Caracas nadie podrá asistir todos los jueves al taller de cerámica arqueológica pero si podrán asistir a una importante exposición resultado de las investigaciones más recientes en el valle de Quibor donde hay hallazgos de trascendencia nacional que contribuyen al entendimiento de otras realidades.</i>
<b>12. Adolfo Cruces. Antropólogo.</b>	<i>Por supuesto, creo que quizás ahorita en los medios locales debería existir una campaña para concientizar a la población cercana, aledaña... en la importancia del Museo de Quibor y difundir la información que está allí. Y quizás también utilizar estas redes que están como en boga también sería interesante.</i>
<b>13. Ma. Clementina Vidal. Museóloga.</b>	<i>En este momento pienso que tiene que ser del micro a lo macro, primero mi comunidad, mi entorno, después regional y luego nacional. Tienen que armar una estrategia ubicándose con lo que los rodea, si les va bien, luego me ubico a nivel regional y después a nivel nacional.</i>
<b>14. Carlos Delgado Flores. Comunicador.</b>	<i>Más bien a nivel regional, nacional e internacional. El Museo de Quibor tiene suficiente visual como para estar incluido en la programación de canales como Discovery, Travel &amp; Living, National Geographic, etc. A nivel regional, interesa destacar que es un espacio que permite estudiar el modo en que se formó la cultura en el Estado Lara.</i>

**Tabla 10 Entrevistas - Museólogos, antropólogos, y laboradores de museo. Pregunta 8**

Los entrevistados indicaron que por el tipo de museo que es el Museo Antropológico de Quibor, debería darse a conocer a nivel:

- Local- regional.
- Nacional.
- Internacional.

<b>Experto</b>	<b>¿Cuáles tipo de eventos/ actividades educativas y comunicacionales deben realizar para difundir su labor? ¿Se debe hacer seguimiento y evaluación de esos eventos?</b>
<b>1. Ariel Jiménez. Historiador del Arte y Curador.</b>	<i>Siempre debe hacerse e seguimiento de estos eventos, pues es la única manera de saber si estás alcanzando los objetivos propuestos o no. Como te digo, hay que pensar eventos para cada uno de estos niveles de comunicación. Seminarios de estudio para los adultos, conferencias para adultos y jóvenes, exposiciones temáticas, proyección constante de películas sobre los más diversos temas relacionados con las colecciones del museo etc. Etc. Esto, sobre todo, a nivel local, pensado para públicos específicos. Habrá que pensar también en textos promocionales de mayor alcance, como encartados en la prensa, pequeños videos que puedan difundirse por la web, otros más completos que puedan difundirse por medio de CD en medios más específicos o profesionales etc.</i>
<b>2. Morelia Ramírez. Geógrafa.</b>	<i>Cualquier actividad que haga el museo debería tener un seguimiento... Y en primer lugar una evaluación y luego buscar la medida de evaluar la repercusión del impacto que haya podido tener. El museo, por lo menos y lo que conozco de algunos otros... en las actividades de inauguración, en las cuales uno aprovecha introducir música o cualquier otra presentación escénica, también pudiera ser a nivel cotidiano, de lunes a viernes, los talleres y visitas guiadas. Y también actividades de refuerzo que acompañen esas visitas guiadas. De repente la realización de foros, o tertulias.</i>

<p><b>3. Támara Domínguez.</b> <b>Jefa del Departamento de Educación de la GAN.</b></p>	<p><i>Eventos: Musicales, teatrales, dancísticos, perfoances con artistas contemporáneos... Actividades educativas y comunicacionales: Recorridos guiados, talleres, ciclos de conferencias, seminarios, pasantías y voluntariado, micros educativos en radio, televisión, cine e Internet. Entrevistas radiales. Para la planificación de estas actividades se requiere la realización de proyectos que deben ser evaluados constantemente para conocer su impacto en la comunidad.</i></p>
<p><b>4. Darwin Sánchez.</b> <b>Educador.</b></p>	<p><i>Toda actividad que se promueve, precisamente para saber el impacto que tiene dentro de la comunidad o población, debe tener un proceso de seguimiento. En principio hay que elaborar un material impreso que sirve para los visitantes que van por primera vez o los que circulan por la zona, sirve para promocionar el museo. Otra es que los museos son centros en donde se exhiben cosas importantes para la comunidad y la cultura del país... Se podría invitar a la comunidad docente, para que conozcan que es lo que hay y promuevan y enseñen eso a sus alumnos, incluso se pueden planificar visitas con los alumnos.</i></p>
<p><b>5. Jesús Sotillo.</b> <b>Cronista del Edo. Lara.</b></p>	<p><i>Una de las principales actividades que ellos deben emprender es establecer en principio el día y la fecha del establecimiento del museo en la ciudad de Quibor porque el museo no debe limitarse exclusivamente a la ciudad de Quibor sino que ya es un museo que tiene una connotación de orden centro occidental, porque si nosotros visitamos a otros estado del país vemos que quizás el que reúne unas características muy particulares y específicas es el Museo Antropológico de Quibor, de allí ellos deben establecer una fecha de la fundación del museo y emprender una semana aniversaria para dar su conocimiento al público larense, y empezar la divulgación constante y estrechar por supuestos unos vínculos más permanentes con la gobernación del Estado Lara.</i></p>
<p><b>6. Alicia Feugas de Carmona.</b> <b>Arquitecto.</b></p>	<p><i>Visitas guiadas seguidas de evaluaciones en clase, talleres de apreciación e información arqueológica, actividades de investigación como programas de las escuelas se deben hacer seguimientos y evaluaciones, además de ser constante en las actividades. La promoción de actividades puede hacerse vía Internet. Aunque considero que debería ser incluido y promocionado turisticamente por lo valioso del material exhibido.</i></p>
<p><b>7. Iznardo Arango.</b> <b>Departamento de Prensa y Cultura.</b> <b>Municipio Jiménez.</b> <b>Edo. Lara.</b></p>	<p><i>Eso es importantísimo. Ese Museo debe ser conocido hasta por las escuelas de Kinder, esos niños deben saber que existe ese Museo allí y ponerles tareas para que hagan investigación allá, para que sigan aprendiendo de los primeros habitantes del Municipio Jiménez, y así se van culturizando más. Hay que entender una cosa, es mi concepto personal, una cosa es la locación y otra cosa es la cultural, entonces hay que mezclar en la educación la parte de culturización también. Y por supuesto que hay que hacer evaluación y continuidad en todas las escuelas y salones educativos.</i></p>
<p><b>8. Rafael Martínez.</b> <b>Artesano de Quibor.</b></p>	<p><i>Hay muchas actividades que se pueden hacer dentro del museo, pero para mi lo que más valor tiene sería dar talleres y clases de artesanía dentro de los espacios del museo como lo hacia gratuitamente el Prof. Jiménez.</i></p>
<p><b>9. Carol Cañizares.</b> <b>Antropóloga.</b></p>	<p><i>Sería conveniente diseñar una oferta de Visitas Guiadas a todos los niveles, desde las visitas escolares, preferiblemente con coordinación y preparación previa con el docente y acompañadas de mini-talleres educativos de refuerzo al cierre de la visita, hasta las Visitas Guiadas tipo Tour Turístico-Cultural desde diferentes destinos regionales, nacionales e internacionales, para grupos tanto especializados como generales. Se pueden ofertar talleres de más larga duración tanto para adultos como para escolares y estudiantes en áreas de interés del museo como cerámica, tejido, dibujo, etc., con cobro de matrícula para cubrir los costos de los talleristas y los materiales a utilizar. Se pueden organizar eventos tanto periódicos como eventuales, de carácter especializado o general, como encuentros, seminarios, jornadas de reflexión, paneles de discusión, charlas, conversatorios, tertulias, proyección de películas y/o documentales, entre otros, lo cual puede complementarse con una programación de presentaciones artísticas musicales, dancísticas o de artes escénicas, entre otros, referidas tanto a la tradición cultural de la región como a sus</i></p>



	<i>expresiones actuales. A todas las actividades que se programen debe hacerse seguimiento y evaluación tanto a través de tomar la asistencia, de ser posible, y los datos de los asistentes para convocatorias futuras, como por el llenado de pequeñas encuestas a fin de registrar las opiniones de los participantes y poder evaluar el resultado del evento u actividad y permitir mejorarlo de acuerdo al análisis de las observaciones. Los libros de visitantes abiertos en un lugar atractivo y fácil para su llenado, así como los buzones de sugerencias también son fuentes de información importantes en cuanto a las opiniones de los visitantes. También puede resultar enriquecedor la incorporación de personas de diferentes sectores de la comunidad local o regional como asesores permanentes o eventuales del Museo para consultarles sobre distintos temas y poder apreciar la imagen que ofrece el Museo para diferentes públicos y recomendar alternativas de acción a fin de mejorar su percepción e integración con esos sectores de considerarse necesario o pertinente.</i>
<b>10. Antonio Duin. Artesano de Quibor y Profesor de Arte.</b>	<i>Hacer actividades para reproducir lo que se encuentre en los yacimientos arqueológicos y en las excavaciones, como se hacía antes en un taller de artesanía y cerámica que existía dentro del Museo, que ya lo eliminaron. Y claro que siempre se debe hacer seguimiento de esas actividades, y si funcionan hacer que continúen porque es algo educativo que hace el Museo.</i>
<b>11. Patricia Morales. Antropóloga.</b>	<i>Talleres y exposiciones, y si se les debe hacer un seguimiento y evaluación.</i>
<b>12. Adolfo Cruces. Antropólogo.</b>	<i>Si, bueno... Por supuesto que si se hace estas actividades de promoción, evidentemente tiene que haber un temario de ver cómo esto realmente llega o no llega a la población, o sea, haciendo un seguimiento en el sentido de que hacemos algo específico para promocionar al museo y después quizás pasar algún instrumento para corroborar que la información es idónea para los participantes, y ver si es adecuada o lo que más le gusta a la gente... para poder corregir y quizás llegar un punto donde la información que se trasmite sea de forma adecuada. Por lo menos en el Museo de Ciencias jugábamos mucho con como se transmitía la información por lo visual, en cuanto a la montura de las piezas del museo. Eso era muy atractivo para el público, y tu veías como los chicos llegaban y se emocionaban por la montura de la exposición, quizás con algo llamativo y una montura correcta de la información, junto a cualquier catálogo que se le entregue a los niños y jóvenes, quizás podría llegar un poquito más la información. Hay que jugar mucho con una forma creativa de montar la información para que no sea algo aburrido, porque muchos piensan que la historia es así, aburrida, por eso hay que hacer cosas interesantes y llamativas.</i>
<b>13. Ma. Clementina Vidal. Museóloga.</b>	<i>Totalmente, las actividades hay que hacerles seguimiento y evaluación. Pueden ser charlas, foros, talleres. Algo en lo que participe más la comunidad y que eso que hagan se exhiba en el museo, y no sólo para los niños, sino para los adultos y ancianos que también quieren aprender. Quizás una ama de casa quiera ir una tarde al museo a aprender a moldear arcilla, o a tallar madera, hay que ofrecer actividades para todos. Es importante saber las virtudes y las cosas a favor del museo y de Quibor para realizar también paquetes turísticos en donde ofrezca visitas al mercado de artesanía, al museo, y otros sitios de interés.</i>
<b>14. Carlos Delgado Flores. Comunicador.</b>	<i>Los eventos educativos son claves, pero deben ir dirigidos a públicos segmentados correctamente. Un evento turístico puede ser la recreación de danzas rituales de los aborígenes de la cultura del yacimiento, a realizar en fechas específicas (solsticio de verano, equinoccios, etc.). Entre estos eventos educativos es necesario incluir la visita guiada, que debe convertirse en el eje de programación educativa del Museo: una excelente visita guiada, programada según el tipo de público asistente, con guías capaces de adaptar su discurso a públicos diferentes.</i>

**Tabla 11 Entrevistas - Museólogos, antropólogos, y laboradores de museo. Pregunta 9**

Los eventos y actividades que se realicen deben hacerse seguimiento y evaluación para ver su efectividad y mejorarlas. Las actividades para el público en

general pueden ser: visitas guiadas y educativas, eventos musicales, teatrales, de danzas folclóricas y proyección de películas; y algún tipo de programa o actividad educativa para las escuelas de la zona. Y para los profesionales y especialistas en antropología, invitarlos a seminarios, pasantías y conferencias. Y por último, no olvidar a los artesanos de la comunidad y ofrecerles a ellos un espacio dentro del museo para realizar talleres en cerámica, madera, arcilla, etc.

Experto	<b>¿Considera que el museo debe establecer alianzas estratégicas con otros museos e instituciones educativas? ¿Qué tipo de alianzas? ¿Con qué fines?</b>
1. Ariel Jiménez. Historiador del Arte y Curador.	<i>Es indispensable y por muy diversas razones. Para dar a conocer sus colecciones y quizás llegar a intercambios de exposiciones. Las colecciones de Quibor expuestas en Colombia, Brasil, México, etc. (también en Europa), y colecciones de esos museos expuestas en Quibor. También para formar mejor al personal que trabaja en el museo, y establecer una red profesional que siempre, siempre, redunde en una ampliación de nuestros horizontes personales y profesionales.</i>
2. Morelia Ramírez. Geógrafa.	<i>Si, sin duda que si. El museo debe de funcionar en red. ¿Qué tipo de alianzas? Bueno, alianzas que permitan un enriquecimiento... Que necesita el museo y que pueda brindar a cualquier institución, bien sea educativa o una empresa privada... Eso es lo primero que hay que establecer, qué necesitamos y qué podemos ofertar a los demás, para comenzar a trabajar los vínculos o lazos que uno puede hacer con las demás instituciones. A veces los vínculos salen solos... pero otras veces hay buscarlos. Pudiera uno plantearse programas educativos, también plantearse cosas más constante, no cosas tan eventuales como una visita guiada, sino cosas que tengan mayor alcance, quizás un programa, realización de una actividad con cierta periodicidad, realización de foros entorno a un mismo tema o sus variantes, e irlo ofertando de una manera semanal, quincenal.</i>
3. Támara Domínguez. Jefa del Departamento de Educación de la GAN.	<i>En nuestro país, principalmente porque el presupuesto asignado a las instituciones museísticas es relativo bajo, para lograr un mayor impacto en la comunidad deberían realizarse alianzas estratégicas con el Ministerio de Educación y la Gobernación del Estado, para la capacitación de los docentes en el tema, por ejemplo, ya que ellos son multiplicadores. Con el Ministerio de Turismo, para que sea incluida la información en volantes turísticos internos e internacionales, Con el Ministerio del Ambiente, para la capacitación del personal del Ministerio en campañas divulgativas relativas al resguardo de nuestro patrimonio natural y cultural. Con las universidades, tanto nacionales como internacionales, convenios para la realización de pasantías y/o convenios para que desde el museo se dicten cátedras de temas afines. Con otros museos para intercambiar bibliografía relativa al tema, entrenamiento de personal especializado.</i>
4. Darwin Sánchez. Educador.	<i>Si bueno evidentemente si se puede hacer algún tipo de alianza, en principio es unirse al sector privado, para que puedan promover algún tipo de proyecto que pueda ayudar a mover a mucha gente... Y cubrir, tal vez, el traslado de los estudiantes al museo. Y la otra alianza debe ser indiscutiblemente con los centros educativos más cercanos para que puedan aprovechar ese recurso.</i>
5. Jesús Sotillo. Cronista del Edo. Lara.	<i>Por supuesto, deberían incluso tratar de establecer una alianza muy estratégica con la Red Nacional de Museos de Venezuela, que es una red que se ha constituido a nivel nacional y que también tiene una página Web. Y allí también es necesario que ellos emprendan una política en lo que es el ciberespacio, estos mecanismos de lo que es la informática con el objeto de que ellos</i>

	<i>puedan establecer allí una página Web y extenderle el conocimiento a todos aquellos aspectos que ellos abordan como órgano de investigación científica.</i>
<b>6. Alicia Feugas de Carmona. Arquitecto.</b>	<i>Sí, con instituciones, como parte de su promoción, ofreciendo visitas guiadas, charlas informativas y educativas.</i>
<b>7. Iznardo Arango. Departamento de Prensa y Cultura. Municipio Jiménez. Edo. Lara.</b>	<i>Siempre debe haber una comunicación, porque eso es una familia. Los museos son una familia... Por ejemplo, hablando deportivamente... La parte de la disciplina del ciclismo o fútbol todos son una familia y se conocen. Y así también debe ser en lo cultural, incluso hasta más. Y de ahí viene la cuestión de aprender a través de esa alianza... Hay personas nacidas en Quibor y no conocen de la historia de Quibor ni lo que se hace acá. Por eso las instituciones gubernamentales públicas deben apoyar a estos museos en la parte económico, porque todo tiene su gasto, y estas instituciones deben colaborar.</i>
<b>8. Rafael Martínez. Artesano de Quibor.</b>	<i>Claro, me parece muy buena idea. Desde la educación primaria hasta la educación media debería visitar el museo. Es importante porque acá mi compañero es profesor en artes plásticas gracias al profesor Jiménez que nos enseñaba desde pequeños todas las técnicas artesanales. Esas alianzas con la educación son muy importantes porque tienen el objeto de enseñarle a los más pequeños a apreciar lo nuestro y a aprender sobre el arte. Si hay un personal de 15 personas se puede enviar una persona un día a la semana a cada escuela a dar una clase o que la escuela se acerque al museo.</i>
<b>9. Carol Cañizares. Antropóloga.</b>	<i>Las alianzas estratégicas siempre ofrecen posibilidades interesantes de intercambio, cooperación y apoyo. Deben analizarse, de acuerdo con las necesidades, intereses y posibilidades actuales del Museo Antropológico de Quibor cuáles resultan más factibles, convenientes y ventajosas para la institución. Con otros museos pueden establecerse para intercambio de información y difusión y, eventualmente de exposiciones. Por el carácter de material patrimonial frágil y valioso de las colecciones del Museo de Quibor no resultaría factible mover los originales, pero se podría considerar una exposición itinerante de tipo didáctica con fotografías y textos en paneles y/o pendones de fácil movilidad e instalación, acompañada de algunas réplicas de las piezas originales de cerámica. También, de ser ello materia de interés del Museo, podrían hacerse sobre temas referidos a la tradición cultural de la zona. En cuanto a las instituciones educativas, se pueden establecer múltiples alianzas desde una programación de visitas guiadas como apoyo a la enseñanza de materias como Historia, Arte, Diseño, etc. a diversos niveles de escolaridad, hasta investigaciones y pasantías en áreas de interés para el Museo, que puedan cubrir posibles necesidades de recurso humano, satisfaciendo a la vez requisitos curriculares de los estudiantes. A nivel más avanzado y especializado puede proponer intercambios de personal con otras instituciones de perfil similar en materia de manejo, conservación, exhibición y comunicación de su patrimonio así como su interacción tanto con su comunidad local como con sus visitantes foráneos.</i>
<b>10. Antonio Duín. Artesano de Quibor y Profesor de Arte.</b>	<i>Sí, claro. El niño después de clases puede ir al Museo a aprender otras cosas que no las enseñan en la escuela. Pueden aliarse a las escuelas con ese fin o hacer actividades en donde los padres lleven a sus hijos a aprender sobre el arte.</i>
<b>11. Patricia Morales. Antropóloga.</b>	<i>Es fundamental que el museo establezca y mantenga alianzas con muchas instituciones y personas a nivel público y privado para financiamiento, para la actualización científica, etc.</i>
<b>12. Adolfo Cruces. Antropólogo.</b>	<i>Mira si las alianzas no las tiene, debería al menos tener alianzas con el IVIC, realmente no lo sé, pero todos los museos deben trabajar en conjunto. Y si me imagino que tiene alianzas con la central porque es la única que da antropología en Venezuela, y por supuesto debe tener alianzas con las instituciones educativas aledañas al museo, todas las instituciones que queden cerca, incluso las escuela de Barquisimeto y de Lara en general deberían hacer al menos una visita cada año, o semestre, para que conozca más el museo.</i>
<b>13. Ma. Clementina</b>	<i>Claro que sí. Estas alianzas tiene que ser del tipo beneficio- beneficio, es decir, tiene como fin que</i>

<b>Vidal. Museóloga.</b>	<i>si yo hago una alianza con otro museo tanto él como yo salgo beneficiada, y lo mismo con los colegios, si por ejemplo yo se que tales temas se dictan en tales grados de las escuelas primarias de mi comunidad, me acerco a esas escuelas y les digo mira tengo estas piezas que sirven de apoyo para que los niños aprendan más sobre el tema, incluso se puede programar una visita al museo o entregarles algún material que refuerce sus conocimientos.</i>
<b>14. Carlos Delgado Flores. Comunicador.</b>	<i>Si es conveniente que se tracen alianzas estratégicas, pero dada la especificidad del museo, estas alianzas pueden ir más por la vía educativa que por la exhibitiva. Eso no excluye la posibilidad de realizar exposiciones itinerantes o de exhibirlas en el espacio del Museo, como tampoco excluye la posibilidad establecer alianzas de mercadeo dentro de la promoción turística o el interés patrimonial.</i>

**Tabla 12 Entrevistas - Museólogos, antropólogos, y laboradores de museo. Pregunta 10**

Absolutamente todos los entrevistados indicaron que es de suma importancia que el museo posea alianzas estrategias de todo tipo, tanto con el sector público como con el sector privado. En especial, se hizo hincapié en las alianzas con el gobierno y los Ministerios de turismo, educación y ambiente. También se enfatizó en que debe siempre existir alianza educativa con las escuelas de la zona y también con las universidades tanto de Lara como con la Universidad Central de Venezuela. Otro aspecto de importancia, es establecer una alianza con la Red de Museos de Venezuela.

<b>Experto</b>	<b>¿Estaría dispuesto a visitar el Museo Antropológico de Quibor?</b>
<b>1. Ariel Jiménez. Historiador del Arte y Curador.</b>	<i>Por supuesto, e incluso a dictar talleres de museografía, o a participar en cualquier trabajo museográfico que pueda mejorar la manera de presentar las colecciones y de llegarle al público.</i>
<b>2. Morelia Ramírez. Geógrafa.</b>	<i>Si, por supuesto.</i>
<b>3. Támara Domínguez. Jefa del Departamento de Educación de la GAN.</b>	<i>Si, A nivel de intercambio interinstitucional, para compartir experiencias en el área de educación.</i>
<b>4. Darwin Sánchez. Educador.</b>	<i>Claro, todo lo que tenga que ver con museos me interesa.</i>
<b>5. Jesús Sotillo. Cronista del Edo. Lara.</b>	<i>Si, siempre lo visito.</i>
<b>6. Alicia Feaugas de Carmona. Arquitecto.</b>	<i>Si... De hecho lo he visitado varias veces.</i>
<b>7. Iznardo Arango.</b>	<i>Si, me gusta visitarlo de vez en cuando.</i>

Departamento de Prensa y Cultura. Municipio Jiménez. Edo. Lara.	
8. Rafael Martínez. Artesano de Quibor.	<i>Claro, me queda cerca, y me parece un lugar interesante.</i>
9. Carol Cañizares. Antropóloga.	<i>Sí.</i>
10. Antonio Duin. Artesano de Quibor y Profesor de Arte.	<i>Sí, claro... Ahora casi no voy, pero antes que muriera el Profesor Jiménez iba todo el tiempo para allá.</i>
11. Patricia Morales. Antropóloga.	<i>Siempre... es un museo muy interesante y su exposición permanente podría decirse que es la mejor a nivel arqueológico de todo el país...quizás que podríamos decir que es el museo arqueológico del país.</i>
12. Adolfo Cruces. Antropólogo.	<i>Sí, por supuesto.</i>
13. Ma. Clementina Vidal. Museóloga.	<i>Por supuesto que sí, la cosa es sacar tiempo, pero me encantaría ir siempre.</i>
14. Carlos Delgado Flores. Comunicador.	<i>Yo lo conozco. Me encantaría volver.</i>

**Tabla 13 Entrevistas - Museólogos, antropólogos, y laboradores de museo. Pregunta 11**

Tanto los que sí han ido, como los que no han ido al museo están dispuestos a ir, debido a que lo encuentran como un espacio muy interesante a nivel arqueológico.

Experto	¿Estaría dispuesto a colaborar con la difusión de las actividades de dicho museo? ¿Qué actividades propone?
1. Ariel Jiménez. Historiador del Arte y Curador.	<i>Esto es ya más complejo pues exigiría más tiempo libre y es lo que me falta... tengo mucho trabajo.</i>
2. Morelia Ramírez. Geógrafa.	<i>No lo sé, en el sentido de lo distante que estamos, pero aún así el Museo de Petare coordina un programa educativo que también es implementado en otros museos del interior del país, y hemos tenido la oportunidad de viajar a Maracaibo, a Margarita, a Ciudad Bolívar... entonces ¿por qué no?... uno puede hacer el esfuerzo de colaborar en conjunto. Ese programa se coordina desde Caracas, somos tres coordinadores, y planteamos siempre viajábamos dos para plantear todo lo que era el inicio de la implantación del programa, porque hay que capacitar a los docentes que lo van a implementar dentro de la aula de clases, entonces se realizan unas jornadas de capacitación de docentes, y asistimos a esas jornadas a colaborar, y a mitad del año escolar, volvíamos a hacer un refrescamiento y visitábamos distintas escuelas y le llevábamos el nuevo material... Ellos se sentían muy tomados en cuenta, porque imagínate nos vienen a visitar de otros museos a la escuela, sienten que forman parte de algo importante.</i>
3. Támara Domínguez. Jefa del Departamento de Educación de la GAN.	<i>Sí, Difusión a través de Internet de su programación de actividades.</i>

<b>4. Darwin Sánchez. Educador.</b>	<i>Bueno eso no es una decisión que tomo sólo yo, pero de difundirlo y visitarlo por supuesto que sí, y además comentarle a toda la gente que lo visite... Porque además somos todos como una red que debemos estar unidos en ese sentido, y los museos somos parte de esa comunidad. Los boletines que producen un museo lo pasan a otros a través de la red, eso puede servir.</i>
<b>5. Jesús Sotillo. Cronista del Edo. Lara.</b>	<i>Si por supuesto, nosotros no tenemos inconveniente, de hecho nosotros como cronistas y a mí que me ha tocado la responsabilidad de ser el presidente de la Asociación de Cronistas de Venezuela le puedo decir con mucha firmeza que allí nosotros hemos considerado y conseguido un apoyo muy permanente en cuanto a registro o hallazgos de orden prehispánico que siempre uno tiende a localizar en las comunidades en las cuales uno se desenvuelve sus labores diarias.</i>
<b>6. Alicia Feugas de Carmona. Arquitecto.</b>	<i>Sí. En los espacios que posee la institución que represento pueden realizarse Conferencias o charlas de difusión sobre el museo, o temas relacionados con la arqueología. Al realizarse paralelo se realiza la promoción y posterior información del evento en el Diario patrocinante de nuestra sede (Diario El Impulso) y esto constituye una difusión.</i>
<b>7. Iznardo Arango. Departamento de Prensa y Cultura. Municipio Jiménez. Edo. Lara.</b>	<i>Nosotros aquí en prensa estamos para difundir todo lo que pase en el Municipio Jiménez, es nuestra labor. Pero para nosotros difundir las cosas tienen que alimentarnos, que nos alimenten de noticias cada institución de nuestro Municipio. Se deberían usar las emisoras de radio así sean comunales deberían difundir todo lo que sea cultural y educativo.</i>
<b>8. Rafael Martínez. Artesano de Quibor.</b>	<i>Por supuesto, yo como artesano y habitante de esta zona me gustaría poder participar más allí, incluso hacer actividades de artesanía para que la gente aprenda y vea lo que nosotros hacemos. Como se talla la madera, y el como hacer las piezas de cerámica artesanales.</i>
<b>9. Carol Cañizares. Antropóloga.</b>	<i>Sí. La difusión de material informativo tanto en la cartelera del Museo de Arte Popular de Petare "Bárbaro Rivas" como su reparto en físico a los visitantes en general o a grupos específicos. Hacer promoción entre los artistas, miembros de la Sociedad de Amigos u otros, de ofertas existentes o posibilidades de organización de visitas guiadas tipo tour turístico cultural al Museo Antropológico de Quibor y otros lugares de interés en sus cercanías o en ruta de ida y/o de venida. Proponer ante la Junta de Asesores del Museo la recepción y/o intercambio de exposiciones itinerantes con el Museo Antropológico de Quibor.</i>
<b>10. Antonio Duín. Artesano de Quibor y Profesor de Arte.</b>	<i>Claro, yo fui profesor de Arte en la Escuela de Artes Plásticas Martín Tovar y Tovar durante 34 años, y siempre estoy dispuesto a colaborar si me llaman, de verdad me gustaría porque además de ser nativo de acá me gusta la docencia. Fíjate que cuando yo daba clases llegaba desde gente que no sabía nada hasta profesionales como médicos, profesores, etc. Que querían aprender, como bien todos sabemos nadie nace aprendido, y esas actividades son para aprender.</i>
<b>11. Patricia Morales. Antropóloga.</b>	<i>Claro que estaría dispuesta. El correo electrónico es un medio muy accesible para muchas personas.</i>
<b>12. Adolfo Cruces. Antropólogo.</b>	<i>Sí, realmente no tendría problema, de hecho tengo planeado ir al Museo porque quiero ver una colección que se encuentre allá, no he ido antes por cuestión de tiempo, no porque no haya querido.</i>
<b>13. Ma. Clementina Vidal. Museóloga.</b>	<i>Sí, claro, para eso estamos, yo pienso que si se hace algo con mucha dedicación como lo ha hecho el Museo Marino, del que te hablé, pues esas actividades de promoción son tan motivadoras que te invitan a ir una y otra vez al museo, a demás de que cuando vas siempre quieres volver. También el museo puede aprovechar todo lo que en esa región se fábrica para hacer algún tipo de feria artesanal y difundir lo que hacen los artesanos y la gente del museo. Y por supuesto que si tengo oportunidad, colaboraría con difundir lo que en el Museo Antropológico de Quibor se haga.</i>
<b>14. Carlos Delgado Flores. Comunicador.</b>	<i>Puede ser. Propongo la realización de seminarios de expertos: un congreso anual sobre antropología y arqueología venezolana.</i>

**Tabla 14 Entrevistas - Museólogos, antropólogos, y laboradores de museo. Pregunta 12**

La mayoría de los entrevistados están dispuestos a colaborar con la difusión de lo que se haga en el museo. Ninguno se negó a colaborar, los que dijeron que no sabían, explicaron que era por falta de tiempo y por lo lejos que queda el Museo Antropológico de Quibor.

Experto	¿Le parece que el museo podría vender material tipo POP para obtener fondos?
1. Ariel Jiménez. Historiador del Arte y Curador.	<i>Sí, aunque los fondos que se pueden obtener por esta vía son muy limitados. De todas maneras, si con ello se logra promover la imagen del Museo recuperando los fondos invertidos es ya un gran logro. El museo podría también, y a mi entender prioritariamente, pensar proyectos pequeños, pero todos englobados en un plan general de desarrollo, que puedan presentarse a diversas organizaciones y/o empresas regionales, nacionales e internacionales que podrían ayudar con su financiamiento.</i>
2. Morelia Ramírez. Geógrafa.	<i>Sí, me parece una idea magnífica. Me parece estupendo porque la mayoría de los museos ya tienen su tiendita, y en ella hay objetos que son netamente alegóricos al museo en sí, como bolsos de tela, franelas, cartucheras, etc. Entonces es chévere. Yo voy al Museo de Bellas Artes y yo no me vengo si un recuerdo del museo.</i>
3. Támara Domínguez. Jefa del Departamento de Educación de la GAN.	<i>Sí, es una manera de obtener ingresos propios, al mismo tiempo que contribuye a difundir la labor de la institución.</i>
4. Darwin Sánchez. Educador.	<i>Si, evidentemente ahorita dentro de todos los museos, es prácticamente un lugar obligado un espacio en donde exista una tienda en donde la gente pueda llevarse un souvenir o un recuerdo, o tal vez material didáctico que permita complementar la visita. Eso es lo que se quiere o se esta buscando a nivel mundial, con respecto a estas tiendas, digamos que es un espacio para llevarte un poquito más del museo... quizás no todo sea una gorra, sino material educativo y didáctico que es parte del aporte que hace el museo a la sociedad.</i>
5. Jesús Sotillo. Cronista del Edo. Lara.	<i>Por supuesto, esa es otra forma de despertar la curiosidad de la gente. Una de las cosas por las cuales llama muy poderosamente la atención son las franelas, inclusive los lápices también con litografías que sean alusivas a estos, inclusive afiches también que contenga objetos o elementos que estén expuestos en el museo de manera permanente a los efectos de sacar una litografía y empezárselas a enviar a las instituciones de orden educativo, culturales e históricos de la región. Además que permite un posicionamiento en el orden de la gente y posicionamiento en el orden económico que tanto se requiere para sostener este tipo de fundaciones. Inclusive yo considero que debe ser una alianza de orden estratégico que ellos establezcan una alianza con el Centro de Historia Larense que no se tiene un contacto allí con un seguimiento entre un lado y el otro, no hay una articulación entre ellos.</i>
6. Alicia Feaugas de Carmona. Arquitecto.	<i>Si, pudiesen vender también material informativo y educativo</i>
7. Iznardo Arango. Departamento de Prensa y Cultura. Municipio Jiménez.	<i>Eso es muy bueno, aparte de que se autofinancian hacen una parte publicitaria en las franelas, gorras, etc. que vendan y las personas se van contentas con un souvenir del Museo. Y eso sirve como publicidad.</i>

<b>Edo. Lara.</b>	
<b>8. Rafael Martínez. Artesano de Quibor.</b>	<i>Si, desde franelas, gorras, etc. Hasta piezas de artesanía que tanto se venden acá en Quibor... Sería buena idea.</i>
<b>9. Carol Cañizares. Antropóloga.</b>	<i>Si, ya que casi siempre el visitante desea llevarse algún recuerdo de su estadía y es una excelente oportunidad tanto de seguir promocionando al Museo a través del objeto mismo como de ingresar un aporte económico que le resulte de utilidad. Sería recomendable investigar en otros museos el tipo de objeto que ha resultado de mayor atractivo para la venta. Los bolsos decorados e identificados con la institución, por su utilidad práctica y su relativa facilidad y economía de confección, usualmente constituyen una alternativa atractiva en este sentido. También considerar, de no tenerlos aún, la incorporación en su tienda tanto de réplicas de cerámica precolombina a precios accesibles, como artesanía seleccionada de la zona, como muestras de tejido y objetos de madera; también publicaciones de interés y CDS de música local, regional y nacional.</i>
<b>10. Antonio Duin. Artesano de Quibor y Profesor de Arte.</b>	<i>Quizás no tanto franelas, gorras, sino más bien piezas artesanales o replicas que se realicen allá en el Museo.</i>
<b>11. Patricia Morales. Antropóloga.</b>	<i>Si, es buena idea.</i>
<b>12. Adolfo Cruces. Antropólogo.</b>	<i>Si como no, claro que si, es algo realmente válido para promocionarlo, yo creo que esa venta de franelas, bolígrafos, inclusive réplicas de artesanía sería muy buena para ayudarlo económicamente que siempre hace falta.</i>
<b>13. Ma. Clementina Vidal. Museóloga.</b>	<i>No creo que material POP, quizás para museos más grandes, pero si podría servir algo como la artesanía, aunque está claro que el gobierno debe apoyar a las instituciones museísticas pero el problema es que cada vez hay menos presupuesto y quizás se deba buscar apoyo en algunas empresas privadas, como La Polar.</i>
<b>14. Carlos Delgado Flores. Comunicador.</b>	<i>Me parece bien, pero considero que este recurso es más útil como posicionamiento en mercados como el turístico (considerándolos como souvenirs) que como fuente rentable de ingresos.</i>

**Tabla 15 Entrevistas - Museólogos, antropólogos, y laboradores de museo. Pregunta 13**

Casi todos coincidieron que era una buena idea la venta del material POP, debido a que contribuía con ganar ingresos extras y con promocionar al museo. Varios señalaban que en la actualidad muchos museos cuentan con su propia tienda de venta de souvenirs, que además de crear ingresos al museo, despierta curiosidad en el visitante y se lleva un recuerdo del museo.

<b>Experto</b>	<b>¿Cree qué el museo debería cobrar entrada?</b>
<b>1. Ariel Jiménez. Historiador del Arte y Curador.</b>	<i>No me parece lo más adecuado.</i>
<b>2. Morelia Ramírez. Geógrafa.</b>	<i>Bueno, no sé ustedes, pero aquí es complicado el cobro de entrada a pesar de que no es nada del otro mundo. A nosotros en este momento político social no nos conviene cobrar entrada. El cobro de una entrada significaría un ingreso que se puede canalizar en beneficio a muchas áreas de la institución, pero ahorita no nos conviene, porque distanciaría parte de nuestros visitantes, que son parte de las zonas marginales de acá de Petare.</i>



<p><b>3. Támara Domínguez. Jefa del Departamento de Educación de la GAN.</b></p>	<p><i>Como en Venezuela no poseemos la tradición de visitar museos... No creo que se deba cobrar entrada. Pudiese sugerirse más bien una colaboración</i></p>
<p><b>4. Darwin Sánchez. Educador.</b></p>	<p><i>Bueno eso va depender de cómo este planteado. Generalmente los museos de este tipo son gratuitos, por lo menos hasta ahora... Pero dependiendo de su financiamiento podrían cobrar entrada.</i></p>
<p><b>5. Jesús Sotillo. Cronista del Edo. Lara.</b></p>	<p><i>No lo considero, porque eso limitaría el acceso a la entrada de la gente al sitio, y por el contrario aquí lo que se quiere es la apertura del museo que vaya hacia la gente y si se pone como política que el museo vaya hacia la gente, es necesario que no se cobre ningún costo por ello, lo que si se puede establecer allí es un mecanismo de un buzón de colaboraciones que todo aquel que llegue pueda depositar algo, lo que ellos consideren pertinente. Inclusive también emprender una campaña de acción tendente a que en vista a la innumerable labor que ellos cumplen también se pueden exigir depósitos bancarios a la comunidad larense con objeto que el que quiera depositar lo que quiera lo haga de manera continua o eventual.</i></p>
<p><b>6. Alicia Feugas de Carmona. Arquitecto.</b></p>	<p><i>Si, ayudaría a recolectar fondos.</i></p>
<p><b>7. Iznardo Arango. Departamento de Prensa y Cultura. Municipio Jiménez. Edo. Lara.</b></p>	<p><i>La verdad yo no estoy de acuerdo que cobren entrada para aprender. Me parece que debe ser un servicio gratuito, al igual que la educación debe ser gratuita completamente.</i></p>
<p><b>8. Rafael Martínez. Artesano de Quibor.</b></p>	<p><i>No por que eso deja una mala impresión a la gente que quiere ver el Museo, para eso esta el gobierno para colaborar monetariamente.</i></p>
<p><b>9. Carol Cañizares. Antropóloga.</b></p>	<p><i>Dentro del marco de las políticas culturales actuales pienso que resultaría difícil pero eso no impide que se puedan invitar colaboraciones y/o donaciones de diferentes maneras: a través de una organización o sociedad de amigos del museo con distintas modalidades de colaboración, del apadrinamiento o amadrinamiento de algún proyecto específico y en el caso de tours organizados con agencias nacionales o con visitantes internacionales, incluir en los paquetes un aporte específico para el Museo por el cual el visitante podría recibir un distintivo como amigo especial del Museo o algo similar.</i></p>
<p><b>10. Antonio Duín. Artesano de Quibor y Profesor de Arte.</b></p>	<p><i>Bueno, en parte no sería bueno porque se restringiría a algunos de poder visitarlo, pero si se podría pedir colaboración como ayuda para el Museo.</i></p>
<p><b>11. Patricia Morales. Antropóloga.</b></p>	<p><i>Si, quizás exonerando a aquellas personas o instituciones que no puedan cubrir nada. Otra es poner un día de entrada libre. Para algunos pagar entrada es terrible pero si por ejemplo, el público que visita al museo es mayoritariamente turistas extranjeros, que tiene costumbre de hacerlo fuera de ellos, por qué no. También habría que diseñar actividades que te permitan estimular las visitas y no asustar a aquellos que no puedan pagar, ofreciendo opciones.</i></p>
<p><b>12. Adolfo Cruces. Antropólogo.</b></p>	<p><i>Bueno yo creo que en ese caso si tendría que pedir una colaboración, pero no entrada, porque de hecho creo que por ley las entradas a los museos son libres. Evidentemente el Estado tiene que promover los insumos para que esta institución se pueda mantener, y quizás el museo pueda buscar otras opciones, como estás que tú me estás diciendo, porque cobrar entrada limitaría a algunos que quieran ir a visitarlo.</i></p>
<p><b>13. Ma. Clementina Vidal. Museóloga.</b></p>	<p><i>Pienso que este momento no, quizás cuando llegue a un nivel como el Museo Marino, si podrían cobrar una entrada razonable, que tú sientas que estás pagando por algo que vale la pena ver. Hay que hacer que la visita no sea algo aburrido, sino más bien interactivo, y con esto hacer que las personas quieran regresar.</i></p>

<b>14. Carlos Delgado Flores. Comunicador.</b>	<i>Creo que todos los museos deberían cobrar entrada, porque el precio transmite valor. Así sea un monto simbólico. Creo además que debe haber exoneraciones a quien no pueda pagarlas, así como a usuarios institucionales.</i>
--	--

**Tabla 16 Entrevistas - Museólogos, antropólogos, y laboradores de museo. Pregunta 14**

Son pocos los que piensan que se debería cobrar entrada al museo, debido a que eso discriminaría a cierto público que no tiene como pagarla. Algunos señalaron que se podía pedir una colaboración, y una de las entrevistadas sugirió cobrar entrada pero poner un día de entrada libre.

<b>Experto</b>	<b>¿Qué se ha hecho en otros museos a nivel comunicacional?</b>
<b>1. Ariel Jiménez. Historiador del Arte y Curador.</b>	<i>Esto sería muy largo de explicar. Hay una infinidad de museos y por lo tanto una infinidad de estrategias. Digamos que la mayoría ha trabajado en estrategias como las que le he expuesto someramente y ello a diversos niveles de comunicación, como los que he planteado de manera muy general.</i>
<b>2. Morelia Ramírez. Geógrafa.</b>	<i>Por lo menos, el Museo de Bellas Artes o la Galería de Arte Nacional, y todos los museos que están adscritos a la Fundación de Museos Nacionales tienen bastante impacto a nivel de los medios de comunicación, en el caso de ellos, eso lo gestiona un departamento de prensa y promoción de la fundación. Lo cual no es el caso del Museo de Petare, nosotros mismos enviamos los mails, hacemos las llamadas, etc. Uno llama a algún amigo para que hagan un micro o algo así. Otros museos más grandes si tienen una red ya establecida de comunicación con los distintos medios, y a nivel de educación aún más. Usan más que todo la prensa.</i>
<b>3. Támara Domínguez. Jefa del Departamento de Educación de la GAN.</b>	<i>Actualmente, los museos nacionales están agrupados en la Fundación Museos Nacionales, que tiene una página Web y una cartelera semanal vía Internet. Algunos como el Museo del Oeste Jacobo Borges tienen un programa radial todos los viernes en una radio comunitaria en el 23 de Enero. También para la difusión de exposiciones se utilizan pendones en distintos puntos de la ciudad. En los últimos años, asistir a programas de radio a significado medios eficaces para difundir nuestras actividades. Los micros institucionales también se han utilizado como recurso para promocionar la institución.</i>
<b>4. Darwin Sánchez. Educador.</b>	<i>El primer contacto, es precisamente como te dije, y que lo tenemos además como filosofía de nuestra institución, es que nunca nos gusto la publicidad o promoción por medio de los medios de comunicación sino que la comunicación o la publicidad fuese de boca en boca... Así lo ha querido siempre la Sra. Alicia Pietri de Caldera... Pero los como los museos son espacio para el aprendizaje, no hemos dado cuenta que llegarles a los docentes es el primer vínculo que debemos hacer, para que ellos sirvan de canal para poder, a parte de conocer el museo, traer esos niños para que complementen sus conocimientos.</i>
<b>5. Jesús Sotillo. Cronista del Edo. Lara.</b>	<i>Conozco muy poco, a excepción del Museo Arquidiocesano del Estado Mérida que funciona al lado de la Catedral de Mérida, que ellos poseen una página Web y también tienen una ardua investigación en el orden similar al que cumple el Museo Antropológico de Quibor que ellos lo han asociado con la Universidad de los Andes. Es necesario que ellos establezcan como alianzas estratégicas que permitan que en esa página Web no solo halla la información del Museo Arquidiocesano del Estado Mérida sino que también esté establecido allí otros museos para que uno pueda consultarlos.</i>
<b>6. Alicia Feugas de</b>	<i>Es importante la debida promoción de eventos, la mayoría en caso de museos es a través de medio</i>

<b>Carmona. Arquitecto.</b>	<i>impreso. En el caso de nuestra Sala de exposición, promovemos a través de radio, prensa, Internet.</i>
<b>7. Iznardo Arango. Departamento de Prensa y Cultura. Municipio Jiménez. Edo. Lara.</b>	<i>Bueno... Otros Museos que he visto hacen que el pueblo se eduque a través de sus exposiciones y así deben hacerlo todos, incluso el de acá.</i>
<b>8. Rafael Martínez. Artesano de Quibor.</b>	<i>Antiguamente cuando el Museo contaba con otra directiva, hace algunos años atrás, habían más actividades para el público, y se hacían más cosas que llamaban a la gente a visitarlo, eso se debería seguir haciendo.</i>
<b>9. Carol Cañizares. Antropóloga.</b>	<i>Diseño y actualización permanente de páginas web, envío de información e invitaciones por Internet y en físico, reseñas de prensa y en otras publicaciones, presentaciones en radio y televisión, invitaciones a profesionales de la comunicación a visitas guiadas y/o eventos especiales para ellos; tratar de cultivar buenas relaciones con periodistas interesados e informarles con regularidad de las actividades del Museo. Organizar con Sociedades de Amigos eventos de alto impacto comunicacional y apoyarse en redes comunicacionales existentes como pueden ser, por ejemplo: la Red de Museos de Venezuela, redes culturales y /o de las autoridades civiles regionales y locales para difundir la información del Museo.</i>
<b>10. Antonio Duin. Artesano de Quibor y Profesor de Arte.</b>	<i>Quizás lo de las alianzas educacionales y ofrecer talleres.</i>
<b>11. Patricia Morales. Antropóloga.</b>	<i>Mucho pero no demasiado. Por ejemplo el Museo de Bellas Artes de Caracas envía mensualmente todo su programa la educativa, la expositiva, conferencias, etc. y es bien importante y útil. Otra podría ser insertarse a otros medios de difusión externos y remitir toda la información que el museo considere desde temas de discusión de interés global a nivel de investigación curatorial como las actividades básicas que adelanta.</i>
<b>12. Adolfo Cruces. Antropólogo.</b>	<i>Otros museos más grandes usan catálogos, revistas... Y hacen investigaciones periódicas y las exponen. Claro, son museos grandes, como los Museos del mundo que han crecido y prácticamente se mantienen solos. Hay que promover más las investigaciones para darlas a conocer, para eso están los medios.</i>
<b>13. Ma. Clementina Vidal. Museóloga.</b>	<i>Un ejemplo en particular, es lo que te he venido contando del Museo Marino en Nueva Esparta, ellos se promocionaron a través de los atractivos turísticos más visitados de la isla, por ejemplo, Diverland, Parque El Agua, etc. Eso es algo sumamente inteligente a que si tu vas a esos parques y ves un aviso de un Museo Marino, esperas que sea algo tan bueno como el parque, y te acercas hasta allá porque sabes que puedes disfrutar la visita. Y eso es lo que debe hacer el Museo de Quibor, aprovechar los sitios que más visite el turista y de repente ofrecer algún paquete que incluya varios sitios a visitar, incluyendo el museo, y también colocar afiches y avisos en las zonas turísticas más visitas de esa región.</i>
<b>14. Carlos Delgado Flores. Comunicador.</b>	<i>La lista es larga.</i>

**Tabla 17 Entrevistas - Museólogos, antropólogos, y laboradores de museo. Pregunta 15**

En general, algunas de las actividades más usadas para la promoción y difusión de museos, son los medios impresos, la promoción de actividades y eventos, diseño y actualización de página Web, envío de información e invitaciones tanto en físico como por Internet, invitación a los comunicadores a visitas y eventos culturales,

organización de sociedades de amigos, educación a través de sus exposiciones, micros institucionales y que formen parte de la Red de Museos Nacionales.

Experto	¿Cuáles son sus sugerencias para el museo?
1. Ariel Jiménez. Historiador del Arte y Curador.	<i>Pensar proyectos a largo plazo que puedan ser realizados etapa por etapa, desde las cosas más elementales, hasta las más grandes. Generalmente, sin embargo, pensamos primero en lo más grandioso, y a menudo no logramos nada o muy poco. Pasamos lo mejor de nuestras vidas soñando quimeras.</i>
2. Morelia Ramírez. Geógrafa.	<i>Bueno sería más o menos lo que nosotros estamos haciendo. Tratar de establecer unos programas de introducción a las comunidades. Nosotros por lo menos ahorita estamos estrechando lazos con lo que son los consejos comunales, no sólo de Petare, sino de todos los barrios del municipio en el cual funcionamos, de modo que a través de los Consejos Comunales, de los voceros, de los Comités de Cultura nosotros podamos tener promoción. Estamos aquí, visítenos. Buscamos las escuelas del municipio y salir a visitarlas poco a poco, e irnos saliéndonos hacia fuera de Petare. Lo mismo con la visita con los medios de comunicación, llevarle fotografías quizás de lo que estamos mostrando y un cronograma de nuestras actividades.</i>
3. Támara Domínguez. Jefa del Departamento de Educación de la GAN.	<i>Las que te dije anteriormente.</i>
4. Darwin Sánchez. Educador.	<i>Bueno en principio la persona que le toque difundir y promocionar al museo, pese a que a lo mejor no haya un departamento de comunicaciones o relaciones institucionales o como quiera llamarse pero si la persona que se encargue de eso debe conocer bien el museo, debe tener mucha iniciativa, creatividad, y sobretodo debe ser recursivo utilizando al máximo cada una de las cosas que tiene, para hacer con actividades bien llamativas un acercamiento con las comunidades más cercanas.</i>
5. Jesús Sotillo. Cronista del Edo. Lara.	<i>De repente que dentro de sus instalaciones exista mayor personal que pueda cubrir otras áreas de interés no solamente en el plano al que ellos le competen sino también que puedan atender a otros municipios. En todo caso el personal que les haría falta allí sería un personal de investigación, por lo menos de antropólogos y arqueólogos que permitan no solamente el levantar campos prospectivos en la ciudad en las que ellos se mueven sino que se extiendan a otros municipios.</i>
6. Alicia Feaugas de Carmona. Arquitecto.	<i>Por lo menos con las instituciones educativas pudiese darse la integración como parte del programa educativo, ofrecer las visitas guiadas, insistir en esto tocar las puertas de los diarios, ofrecer información acerca de todo lo que encierra la institución. Aprovechar el atractivo de las zonas cercanas artesanales, Guadalupe, Quibor, Tintorero, y promocionar el museo como punto turístico de la región.</i>
7. Iznardo Arango. Departamento de Prensa y Cultura. Municipio Jiménez. Edo. Lara.	<i>El Museo debe establecer más alianzas con las instituciones educativas y otros museos, incluso con los artesanos, y de esa manera integrarse como una gran familia. Unirse con las manualidades del sector y hacer ferias de cultura.</i>
8. Rafael Martínez. Artesano de Quibor.	<i>Bueno... Que el museo sea un poco más abierto a la hora de planificar sus actividades y exposiciones, tal vez darnos oportunidad a los artesanos de la región para participar en lo que ellos organicen.</i>
9. Carol Cañizares. Antropóloga.	<i>Seguir profundizando y consolidando su trabajo, valorizando el patrimonio especial y único que resguardan, a fin de proyectarlo, garantizando en el mismo conocimiento y apreciación que van</i>

	<i>inculcando en las nuevas generaciones, su conservación y desarrollo a futuro.</i>
<b>10. Antonio Duin. Artesano de Quibor y Profesor de Arte.</b>	<i>Realizar intercambio con las instituciones educativas y otros Museos, quizás enviar piezas a otro Museo y que ellos envíen las suyas, y hacer un intercambio para enriquecernos todos. Y hacer actividades para los niños y adultos, para que todos puedan aprender.</i>
<b>11. Patricia Morales. Antropóloga.</b>	<i>Mantener el perfil de la institución bien definido, generar investigaciones que lo pongan en el tapete de forma permanente.</i>
<b>12. Adolfo Cruces. Antropólogo.</b>	<i>Es un poco complicado por que no lo conozco bien, pero si deberían tener más promoción de lo que allí se hace.</i>
<b>13. Ma. Clementina Vidal. Museóloga.</b>	<i>Mira, pues primero que nada deben trabajar muchísimo más con su comunidad, abrirse más ellos, porque un museo no debe descuidar a su comunidad, el museo es para ellos y ellos para el museo, cuando el museo les abra plenamente las puertas y realice más actividades allí, ellos van a sentir que el museo es parte de ellos mismos. Eso lo ha venido haciendo el Museo Jacobo Borges, el Museo Marino, e incluso el Museo de Arte Popular de Petare, la gente siente esos museos como suyos, les pertenecen, y los defiende y protege por que les pertenece, es un trabajo bonito con la comunidad, que se podría hacer en Quibor.</i>
<b>14. Carlos Delgado Flores. Comunicador.</b>	<i>Las ya expresadas anteriormente.</i>

**Tabla 18 Entrevistas - Museólogos, antropólogos, y laboradores de museo. Pregunta 16**

Las sugerencias para el museo son primordialmente se debe establecer un programa de introducción a las comunidades, establecer alianzas educativas y con los artesanos de la región. Realizar intercambio con otros museos y formar parte de una red de museos para enriquecerse de ese intercambio.

### **5.4.3. Entrevistas a expertos comunicacionales y en museos.**

<b>Expertos en Comunicación.</b>	<b>¿De qué manera ha visto que los Museos o alguna institución artística/cultural se ha dado a conocer?</b>
<b>1. Julio Peña. Fundación museos nacionales.</b>	<i>Tradicionalmente se han utilizado los diferentes medios de comunicación social, volantes y afiches promocionales, las invitaciones físicas y digitales, catálogos y páginas web.</i>
<b>2. Adriana Ciccaglione. Diario El Impulso.</b>	<i>Pienso que con pendones, videos, esa es la manera que yo he visto que usan más. Y quizás sirvan los ensayos periodísticos... Mira el Museo Arturo Michelena, allá en Caracas, el año pasado tomó unos dibujos de Arturo Michelena y le vendió los bocetos originales al Museo de San Felipe. En Caracas, esta misma gente, le sacaron una especie de copia no tan grande, porque sino sería una copia ilegal, la colocaron en pendones y hacían exposiciones en las afueras de las estaciones del Metro de Caracas. Eso es bueno porque vez las piezas y obras de arte en sitios comunes, mientras vas al trabajo, a la universidad, etc. Claro, estamos hablando de piezas de arte completamente diferentes, pero de repente para el Museo de Quibor sirva hacer unas proyecciones por video beam o unos micros en las afueras de Quibor, o las áreas artesanales, o acá en Barquisimeto o en Caracas si se puede... Siempre es bueno dar a conocer, y de repente la persona se motiva a visitar el museo.</i>
<b>3. Carlos Delgado.</b>	<i>De múltiples maneras. (Es algo largo de explicar).</i>

<b>Museo Sofia Imber.</b>	
<b>4. Alfredo Graffe. Director General de Press Realease.</b>	<i>A través de información (noticias, entrevistas, etc...) en los medios de comunicación; pautas publicitarias (pocas) e incluso, a través del boca a boca.</i>
<b>5. Beatriz Rivas. Senior Associate. Burson-Marsteller Venezuela.</b>	<i>Fundamentalmente a través de la publicidad, convocando a los seguidores a visitar y/o conocer exposiciones novedosas o piezas artísticas.</i>

**Tabla 19 Entrevistas - expertos comunicacionales y en museos. Pregunta 1**

Los comunicadores han visto múltiples formas usadas por los museos para darse a conocer, tales como: medios impresos (volantes, afiches, noticias, pendones, reportajes periodísticos y catálogos), en los medios audiovisuales (videos, micros, entrevistas y pautas publicitarias), el uso de las páginas Web, la promoción de las visitas guiadas y el boca a boca.

<b>Expertos en Comunicación.</b>	<b>¿Qué fallas o errores ha detectado en algún museo o institución cultural al momento de darse a conocer? ¿Cree que se podría mejorar esta situación? De ser así, ¿Qué propondría?</b>
<b>1. Julio Peña. Fundación museos nacionales.</b>	<i>Existen dos problemas fundamentales, la carencia de segmentación y los limitados recursos que son destinados para tales fines. Normalmente se emiten mensajes dirigidos a un público general, con algunas excepciones orientadas a grupos escolares, tercera edad y grupos familiares, pero esto sólo en el caso de algunas actividades muy específicas. Por lo tanto habría que diseñar estrategias que permitan la conexión con todos los grupos con miras a dar a conocer a las instituciones culturales y sus programas, tomando como base las posibilidades comunicacionales que ofrecen estos tiempos.</i>
<b>2. Adriana Ciccaglione. Diario El Impulso.</b>	<i>Mira... lamentablemente los museos no tienen ninguna campaña comunicacional, y eso es el error más grande... algunos por falta de presupuesto, otros por falta de personal, etc. Entonces tendrían que empezar por tener un presupuesto destinado a las campañas publicitarias, comunicacionales, de promoción... porque no las hay... Y después establecer un equipo de comunicadores que revisen las fortalezas, las debilidades, etc. De manera que sepan que tipo de propuestas puedan presentarle al público. Para definir cual es el público, cuales son los medios adecuados, etc. Eso hay que hacerlo en todos los museos y no se hace.</i>
<b>3. Carlos Delgado. Museo Sofia Imber.</b>	<i>Las Fallas son: 1. Falta de sostenibilidad de la gestión comunicacional. 2. Falta de planificación: el ciclo exhibitivo es el eje de tareas del museo, y este consume casi todos los esfuerzos. Falta equilibrar y complementar de un modo estratégico. 3. Pero la principal falla de comunicación que le veo a los museos venezolanos es la ausencia de una política definida, más allá del servicio informativo en medios de comunicación social; ello debido a la falta de instrumentación del mercadeo como estrategia de gestión. Propondría considerar al mercadeo como uno de los saberes indispensables a desarrollar, junto con la museología y la curaduría.</i>
<b>4. Alfredo Graffe. Director General de Press Realease.</b>	<i>No sé si las denominaría como fallas, porque al fin de cuentas, la difusión de cualquier actividad (ya sea de una institución pública o privada) depende en gran medida del presupuesto que se maneje. A mayor presupuesto, mayor promoción o difusión. Crudo, pero real. Muchas veces las instituciones quieren hacer "bulla" y no pueden porque no cuentan con presupuesto para ello, o con muy poco.</i>

	<i>Esto, adicionalmente, al desconocimiento que existe también en cuanto a los canales y métodos idóneos de difusión y promoción. ¿Qué propondría?: aumentar las partidas presupuestarias para promoción y difusión, y/o crear un buen departamento de comunicación y mercadeo... pero para esto, también se requiere de presupuesto.</i>
<b>5. Beatriz Rivas. Senior Associate. Burson-Marsteller Venezuela.</b>	<i>Considero que hay una gran oportunidad de mejora en la exposición de este tipo de institución, ya que, más allá de basarse en los medios publicitarios, considero es de mayor impacto impulsar información de interés de lo que es, lo que hace, y el valor agregado para el venezolano, el dar sostenibilidad a los centros y actividades culturales. Fundamentalmente desarrollaría una estrategia de relacionamiento que, utilizando los medios como uno de los canales, divulgaría desde la historia de la institución, hasta los principales hitos que la hacen meritoria de reconocimiento. Impulsaría, dentro de las acciones, la creación de alianzas estratégicas con el sector privado, a fin de generar valor para las partes a la hora de crear una matriz de opinión.</i>

**Tabla 20 Entrevistas - expertos comunicacionales y en museos. Pregunta 2**

Casi todos los expertos en comunicación social afirmaron que la mayor falla de los museos a la hora de divulgar, es no contar con una estrategia de comunicación y mercadeo adecuada. Lo que propusieron y sería ideal para mejorar la situación, sería la obtención de un mayor presupuesto para la difusión y la creación de un departamento de comunicación y mercadeo.

<b>Expertos en Comunicación.</b>	<b>¿Cuáles deberían ser los objetivos de comunicaciones de la estrategia?</b>
<b>1. Julio Peña. Fundación museos nacionales.</b>	<i>Dar a conocer la misión de la institución y las diferentes alternativas que ofrece para el disfrute, el entretenimiento y el acercamiento de todos los tipos de público al patrimonio cultural.</i>
<b>2. Adriana Ciccaglione. Diario El Impulso.</b>	<i>Lograr que la gente conozca el Museo Antropológico de Quibor.</i>
<b>3. Carlos Delgado. Museo Sofia Imber.</b>	<i>1. Concebir la gestión del museo como servicio cultural/educativo, y como tal mercadearlo. 2. Segmentar y atender los diferentes tipos de público. 3. Elevar el impacto tangible e intangible de la gestión del Museo</i>
<b>4. Alfredo Graffe. Director General de Press Realease.</b>	<i>La estrategia es el producto de la clara definición de objetivos. Una vez se tiene claro lo que se desea lograr, entonces se plantea la estrategia a seguir y las herramientas que debo utilizar para ello.</i>
<b>5. Beatriz Rivas. Senior Associate. Burson-Marsteller Venezuela.</b>	<i>1. Posicionar la trayectoria histórica de la institución. 2. Optimizar el reconocimiento de las comunidades adyacentes, así como el sentido de pertenencia de los ciudadanos, hacia un ícono de su comunidad.</i>

**Tabla 21 Entrevistas - expertos comunicacionales y en museos. Pregunta 3**

Los comunicadores consideran que los objetivos comunicacionales para una estrategia del museo deben girar entorno a: lograr que la gente conozca al museo, hacer que la comunidad sienta el museo como un icono y tenga un sentido de pertenencia con el museo, dar a conocer su misión y las propuestas de entretenimiento que ofrece el museo.

Expertos en Comunicación.	¿Qué porcentaje del público meta se debería tratar de alcanzar?
1. Julio Peña. Fundación museos nacionales.	<i>Habría que precisarlo según las necesidades de la institución, en el plazo que se decida.</i>
2. Adriana Ciccaglione. Diario El Impulso.	<i>Mira mientras más personas mejor. Pero para dar un porcentaje tendría que hacer una investigación sería con el Museo de Quibor. Para conocer su público, quienes los visitan y quienes no, y que los mueve a ir al museo.</i>
3. Carlos Delgado. Museo Sofia Imber.	<i>Creo que en un enfoque de mercadeo de servicios, relacional o mercadeo 360°, el porcentaje del público meta no es un indicador confiable para medir la efectividad de la estrategia. ¿Por qué no medir mejor el nivel de satisfacción del público atendido y la distribución de comunicación en redes?</i>
4. Alfredo Graffe. Director General de Press Realease.	<i>Para mí, debe ser el más alto al que se pueda llegar. Hay muchos, pero muchos bemoles en este punto y se depende de tantas cosas que es difícil poder cifrar. Te doy un ejemplo: ¿de qué sirve lograr una muy buena entrevista para una nueva exposición del Museo de Quibor en el diario El Impulso, si cuando la publican la lee muy poca gente?...¿de qué sirve conseguir que la televisión local vaya a cubrir una pauta en el museo si al final son pocas las personas que ven ese canal?. Lo ideal es llegar a la mayor cantidad de público posible. El público meta de un museo es toda la población de una ciudad, un estado, una región, un país... no podemos ser elitescos y decir que esto es para un público y esto, para otro... un museo es una institución al servicio de una comunidad, no un lugar destinado para el disfrute y entendimiento de un grupo de personas ligadas al arte. Debemos llegar a la mayor cantidad posible de personas.</i>
5. Beatriz Rivas. Senior Associate. Burson-Marsteller Venezuela.	<i>Cuando se hace referencia al público meta, te estarías limitando a la estrategia de mercadeo, creo que se debe ser más ambicioso, y construir un mapa de stakeholders que te permita relacionarte con diversas audiencias. Entre los principales grupos de interés, creo de valor tomar en cuenta a: Gobierno local y regional, Ministerios, Comunidades, Empresas privadas con operación en la región; instituciones educativas, medios de comunicación regionales y nacionales, Clientes y Potenciales Clientes. Estos últimos sí los clasificaría en dos, ya que, de ser diseñada una estrategia de relacionamiento amplia, puedes abordar bajo el paraguas de cliente a instituciones educativas y sociedad en general de la zona geográfica en la que está ubicada la institución; bajo el paraguas de potenciales clientes, visualizaría a largo plazo, a todos aquellos potenciales visitantes del país, que se pudiesen captar como turismo en la localidad, para lo que la estrategia de mercadeo, debiese ser de alto impacto.</i>

**Tabla 22 Entrevistas - expertos comunicacionales y en museos. Pregunta 4**

Los expertos en comunicación aunque no dieron un porcentaje en específico, afirmaron que se debe tratar de llegarle a la mayor cantidad de personas posibles,



mientras más personas mejor, partiendo de que la institución está al servicio no de un público específico, sino para toda la comunidad.

<b>Expertos en Comunicación.</b>	<b>¿Qué período de tiempo recomienda para la exposición de la campaña?</b>
<b>1. Julio Peña. Fundación museos nacionales.</b>	<i>Todo depende de la estrategia y en este caso, tendría que conocer cuáles son sus planteamientos al respecto en el trabajo que están desarrollando.</i>
<b>2. Adriana Ciccaglione. Diario El Impulso.</b>	<i>Tiene que ser mensual y que dure por lo menos un año para que la gente sienta motivación o al menos curiosidad de ir.</i>
<b>3. Carlos Delgado. Museo Sofia Imber.</b>	<i>¿Campaña? Yo sugiero una estrategia permanente, planificada en acuerdo con la programación del Museo. Si se trata de hacer campaña por exposiciones, estas deben comenzar quince días antes de la inauguración y no extenderse quince días más allá de ésta.</i>
<b>4. Alfredo Graffe. Director General de Press Realease.</b>	<i>Si te refieres a una campaña de promoción o difusión a favor del Museo de Quibor, entonces debemos primero conocer qué tipo de campaña es (institucional, publicitaria, promocional de un servicio o una muestra?, una actividad específica...), qué presupuesto se maneja, qué se quiere lograr, a quien nos queremos dirigir... etc. El tiempo no marca la calidad de la campaña. Muchas veces es el presupuesto lo que marca la pauta. Hay que tomar en cuenta que no es lo mismo pautar publicidad masiva en medios audiovisuales, que sólo trabajar con un volanteo...</i>
<b>5. Beatriz Rivas. Senior Associate. Burson-Marsteller Venezuela.</b>	<i>Dependerá de la fecha en la que se impulse, en lo persona considero que un buen momento, es iniciar a mediados de junio, fechas en las que se comienzan a planificar las vacaciones escolares, sosteniéndola hasta principios de septiembre.</i>

**Tabla 23 Entrevistas - expertos comunicacionales y en museos. Pregunta 5**

El periodo de tiempo recomendable que debe durar la campaña para algunos depende del presupuesto que se tenga. Otro entrevistado, señalaba que en vez de hacer una campaña con un tiempo determinado, se debería hacer una estrategia permanente que se adapte a la programación del museo.

<b>Expertos en Comunicación.</b>	<b>¿Cómo se debería posicionar al museo?</b>
<b>1. Julio Peña. Fundación museos nacionales.</b>	<i>Como un espacio para el entretenimiento y el acercamiento de todos al patrimonio cultural.</i>
<b>2. Adriana Ciccaglione. Diario El Impulso.</b>	<i>El museo debe posicionarse como un museo que tiene un valor histórico, y que existe hace años, y que lo que hay allí nos interesa a todos.</i>
<b>3. Carlos Delgado.</b>	<i>Como un aliado educativo y como un punto en la agenda turística.</i>

<b>Museo Sofia Imber.</b>	
<b>4. Alfredo Graffe. Director General de Press Realease.</b>	<i>No puedo emitir juicios, sin conocer al Museo, qué hace, qué ha hecho y cómo. Pero como Museo, mínimo debe ser una institución al servicio de su comunidad.</i>
<b>5. Beatriz Rivas. Senior Associate. Burson-Marsteller Venezuela.</b>	<i>A mi juicio, dependerá de cómo desea el museo ser recordado, yo me basaría más en el foco histórico y de valor al sostenimiento de la cultura regional.</i>

**Tabla 24 Entrevistas - expertos comunicacionales y en museos. Pregunta 6**

Para casi todos los comunicadores es importante que el museo se posicione como una institución de carácter histórico y cultura, que pertenece al patrimonio cultural de la nación.

<b>Expertos en Comunicación.</b>	<b>Si ha visitado algún museo como este, ¿Qué atributos del museo se deberían resaltar?</b>
<b>1. Julio Peña. Fundación museos nacionales.</b>	<i>Su importancia histórica supongo.</i>
<b>2. Adriana Ciccaglione. Diario El Impulso.</b>	<i>Bueno como te dije anteriormente, su valor histórico y artístico y la cantidad de piezas valiosas que tienen allí.</i>
<b>3. Carlos Delgado. Museo Sofia Imber.</b>	<i>Las lecturas que desde su colección se pueden hacer a la formación cultural del pueblo venezolano.</i>
<b>4. Alfredo Graffe. Director General de Press Realease.</b>	<i>No conozco el Museo. He visitado muchos museos, aquí y fuera del país, y cada uno es distinto y se enfoca en algo distinto. Pero es básico resaltar sus características principales, qué lo hace distinto a los demás, qué ofrece de particular que otros no tengan... puede venir desde la colección de piezas únicas que posee, hasta la mística y simpatía de los guías y personas que atienden al público en la institución.</i>
<b>5. Beatriz Rivas. Senior Associate. Burson-Marsteller Venezuela.</b>	<i>Conocimiento, reserva cultural, la historia en concreto.</i>

**Tabla 25 Entrevistas - expertos comunicacionales y en museos. Pregunta 7**

Los atributos que debe resaltar el museo, según los expertos en comunicación, deberían ser su valor histórico – artístico y su importancia como patrimonio cultural, además de lo valiosa que son sus piezas y colección.

<b>Expertos en Comunicación.</b>	<b>¿Qué características debería tener el público meta?</b>
----------------------------------	--

<b>1. Julio Peña. Fundación museos nacionales.</b>	
<b>2. Adriana Ciccaglione. Diario El Impulso.</b>	<i>Mira tiene que ser un público amplio, no puede dirigirse a un solo Target. Tiene que llegarles a niños, jóvenes, ancianos... a todos. En un principio, se puede enfocar a los niños, pero el museo debe darse a conocer a todo nivel.</i>
<b>3. Carlos Delgado. Museo Sofia Imber.</b>	<i>Diversificado y segmentado según edad, nivel de instrucción e intereses. Pero hay que lograr clientela educativa dentro y fuera de la región. Adicionalmente puede convocarse un nivel de público especializado (antropólogos). La programación puede ir enfocándose, haciendo énfasis en determinados tipos de público.</i>
<b>4. Alfredo Graffe. Director General de Press Realease.</b>	<i>Para mí el público meta de un museo es toda la comunidad donde funciona el mismo, la región o el estado donde está, e incluso del país. Pero la característica (si es que nos atrevemos a generalizar) es que debe ser un público abierto y sensible a este tipo de instituciones. Pero al mismo tiempo, es muy importante llegar al público que en su vida ha ido a un museo, ya sea por desconocimiento, miedo, indiferencia o factores socio-culturales.</i>
<b>5. Beatriz Rivas. Senior Associate. Burson-Marsteller Venezuela.</b>	<i>Dependerá de los resultados del diagnóstico.</i>

**Tabla 26 Entrevistas - expertos comunicacionales y en museos. Pregunta 8**

Sólo tres de los entrevistados explicaron que características debería tener el público meta, y los tres coincidieron en que el museo debe dirigirse no sólo a un público especializado (antropólogos) sino a un público amplio, que incluya a niños, jóvenes, adultos y ancianos.

<b>Expertos en Comunicación.</b>	<b>¿Qué atributos de un museo o fundación deben resaltar dentro del concepto creativo?</b>
<b>1. Julio Peña. Fundación museos nacionales.</b>	<i>Tres atributos: Que son espacios dinámicos, la diversidad de sus colecciones y el hecho de ser, en nuestro país, espacios gratuitos.</i>
<b>2. Adriana Ciccaglione. Diario El Impulso.</b>	<i>Sus piezas arqueológicas, el tiempo que duraron consiguiendo cada pieza, donde se consiguieron... esos son los puntos a reforzar... El saber que para conseguir una pieza tardaron 10 años tratando de armarla toda, eso es importantísimo y es un valor que no se debe perder de vista.</i>
<b>3. Carlos Delgado. Museo Sofia Imber.</b>	<i>Eso va a depender de cada institución.</i>
<b>4. Alfredo Graffe. Director General de Press Realease.</b>	<i>Aquellos que lo destaquen o diferencien frente a los demás. Aquellos atributos que lo hagan único o distinto, que permitan captar la atención del público. Es similar a la respuesta a la pregunta de los atributos del museo que se deben resaltar.</i>
<b>5. Beatriz Rivas. Senior Associate. Burson-</b>	<i>Sus principales adquisiciones o piezas.</i>

Marsteller Venezuela.	
-----------------------	--

**Tabla 27 Entrevistas - expertos comunicacionales y en museos. Pregunta 9**

Los expertos en comunicación opinan que los atributos a resaltar dentro de un concepto creativo deben ser: los atributos que hagan único al museo, su historia, sus piezas únicas, que los museos son espacios dinámicos y gratuitos dentro de nuestro país.

<b>Expertos en Comunicación.</b>	<b>¿Qué tipo de piezas publicitarias recomienda usar?</b>
<b>1. Julio Peña. Fundación museos nacionales.</b>	<i>Para la promoción de las diferentes actividades de los museos además de los medios tradicionales, se deberían incorporar las posibilidades que ofrece la red y las alternativas existentes de BTL.</i>
<b>2. Adriana Ciccaglione. Diario El Impulso.</b>	<i>Micros radiales y televisivos... Vallas y pendones publicitarios ubicados en otros museos y lugares concurridos como te comente con lo del Museo Arturo Michelena y el Metro de Caracas... Quizás puedan ubicarlo en el centro de Quibor, en el mercado de artesanía, a la entrada a Quibor que no hay nada que te diga que hay un Museo Arqueológico, porque hay publicidad del Señor de los Aliños, pero nada que te diga que hay un museo.</i>
<b>3. Carlos Delgado. Museo Sofia Imber.</b>	<i>Depende de la planificación de mercadeo que se haga. Yo enfatizaría btl y gestión de relaciones públicas en medios antes que invertir en avisos y televisión. Anunciaría en tv por cable y buscaría a Inter como patrocinante del Museo.</i>
<b>4. Alfredo Graffe. Director General de Press Realease.</b>	<i>Contando con presupuesto, pues más que tipos de piezas, es en qué medios debería estar. Pero se debe recurrir a todas las vías posibles: publicidad como tal en medios masivos (sobre todo radio y TV), medios impresos, online y exterior (vallas, por ejemplo) y la difusión de noticias, entrevistas y/o reportajes especiales, centrados en el museo y la actividad que se desee destacar. Siempre buscando la originalidad y un estilo muy propio que ayude a captar la atención del visitante. Un método efectivo y que no implican la inyección de muchos recursos es invitar a un programa de TV nacional, por ejemplo como el de Valentina Quintero, para que visite el museo y transmita desde allí uno de los programas.</i>
<b>5. Beatriz Rivas. Senior Associate. Burson-Marsteller Venezuela.</b>	<i>Web-site, grupos sociales digitales, anuncio en prensa escrita.</i>

**Tabla 28 Entrevistas - expertos comunicacionales y en museos. Pregunta 10**

Las piezas publicitarias recomendadas por los expertos en comunicación, incluyen los medios masivos tradicionales (prensa, radio y televisión), el Internet (grupos sociales digitales, páginas Web), relaciones públicas, medios BTL, usar vallas y pendones ubicados en la ciudad de Quibor (mercado artesanal) y otros museos.

<b>Expertos en Comunicación.</b>	<b>¿En qué medios se deberían colocar esas piezas?</b>
<b>1. Julio Peña. Fundación museos nacionales.</b>	<i>En todos, en los que corresponda según su la opción determinada.</i>
<b>2. Adriana Ciccaglione. Diario El Impulso.</b>	<i>En emisoras comunitarias, y también emisoras comerciales del Estado Lara. En medios televisivos quizás regionales, puede ser a través de la Ley de Responsabilidad Social Empresarial y lo de la Ley Resorte, que estos medios transmitan a bajos precios o sin costo alguno los micros del museo.</i>
<b>3. Carlos Delgado. Museo Sofia Imber.</b>	<i>Btl en paradas de autobuses y carteleras llamativas. Avisos en prensa regional y un periódico nacional. Un spot de 15'' en tv por cable.</i>
<b>4. Alfredo Graffe. Director General de Press Realease.</b>	<i>Respondida en la anterior...</i>
<b>5. Beatriz Rivas. Senior Associate. Burson-Marsteller Venezuela.</b>	<i>Internet, prensa regional.</i>

**Tabla 29 Entrevistas - expertos comunicacionales y en museos. Pregunta 11**

Se sugirió usar medios como la prensa regional y nacional, TV por cable, el Internet, emisoras comerciales y comunitarias del Estado Lara, en medios televisivos regionales y BTL en paradas de autobuses y carteleras llamativas.

<b>Expertos en Comunicación.</b>	<b>¿Cuál sería el presupuesto aproximado para la realización de la campaña publicitaria según las piezas y medios que recomendó?</b>
<b>1. Julio Peña. Fundación museos nacionales.</b>	<i>Habría que precisar muchos detalles y consultar el mercado para definir precios.</i>
<b>2. Adriana Ciccaglione. Diario El Impulso.</b>	<i>Mira ahorita no tengo idea, pero una vez realice una campaña comunicacional para una emisora de allá de Caracas y salió súper carísima. Habría que sacar un presupuesto según la campaña que tome el museo... Quizás si aprovechan la Ley de Responsabilidad Social Empresarial como te dije, salga mucho más económico.</i>
<b>3. Carlos Delgado. Museo Sofia Imber.</b>	<i>Ni idea (estoy desactualizado de las tarifas).</i>
<b>4. Alfredo Graffe. Director General de Press Realease.</b>	<i>Mucho dinero, pero igual las instituciones como éstas también pueden apelar a las buenas relaciones con los medios de comunicación y buscar alianzas que les permitan obtener beneficios en los medios.</i>
<b>5. Beatriz Rivas. Senior Associate. Burson-Marsteller Venezuela.</b>	<i>Sería irresponsable dar un monto de inversión.</i>

**Tabla 30 Entrevistas - expertos comunicacionales y en museos. Pregunta 12**

En cuanto al presupuesto, los expertos no dieron un monto exacto, pero saben que es algo costoso, aunque se sugirió aprovechar las buenas relaciones con los medios de comunicación y la búsqueda de alianzas para obtener espacios publicitarios en dichos medios, al igual que aprovechar la Ley de Responsabilidad Social Empresarial.

<b>Expertos en Comunicación.</b>	<b>¿Qué clase de mecanismo de evaluación se debería utilizar?</b>
<b>1. Julio Peña. Fundación museos nacionales.</b>	<i>Focus Group y encuestas.</i>
<b>2. Adriana Ciccaglione. Diario El Impulso.</b>	<i>A través de encuestas a las personas que visiten el museo. Así se averigua que quiere la gente. Solamente a través de encuestas se puede saber si la gente conoce más el museo y lo visita más.</i>
<b>3. Carlos Delgado. Museo Sofia Imber.</b>	<i>Depende de la estrategia de mercadeo. Si es para evaluar la campaña, Recall o una encuesta estaría bien.</i>
<b>4. Alfredo Graffe. Director General de Press Realease.</b>	<i>Si te refieres a una campaña institucional, existen estudios de mercado, pero estos son muy costosos. Quizás la más simple es ofrecer a los visitantes al museo una planilla sencilla y corta en la cual expliquen o señalen cómo se enteraron de tal o cual actividad del museo, o cómo llegaron hasta allí, a través de qué canal, por ejemplo. También se puede evaluar por la cantidad de público que le visite después de lanzar una promoción específica.</i>
<b>5. Beatriz Rivas. Senior Associate. Burson-Marsteller Venezuela.</b>	<i>Incremento de visitas + planilla de evaluación a la salida del museo.</i>

**Tabla 31 Entrevistas - expertos comunicacionales y en museos. Pregunta 13**

La mayoría de los expertos recomienda el uso de encuestas o planillas de evaluación a la salida del museo. También se recomendó usar focus Group, y que el incremento en las visitas es un indicativo de que la estrategia está funcionando bien.

<b>Expertos en Comunicación.</b>	<b>¿Qué objetivos debe tener esta evaluación?</b>
<b>1. Julio Peña. Fundación museos nacionales.</b>	<i>La efectividad de la campaña que se precise.</i>
<b>2. Adriana Ciccaglione. Diario El Impulso.</b>	<i>El objetivo es medir el conocimiento de esas personas que visitan el museo, ver que tanto lo conocen y lo visitan, y la razón de ello.</i>

<b>3. Carlos Delgado. Museo Sofia Imber.</b>	<i>Si vamos a evaluar recall, percepción del servicio, recordación de la campaña y actitud para con la imagen de la institución podrían ser algunas dimensiones.</i>
<b>4. Alfredo Graffe. Director General de Press Realease.</b>	<i>Prácticamente los mismos que se establecieron en el plan inicial. Básicamente debería concentrarse en descubrir cómo se enteró el público de tal o cual actividad, a través de qué medio. Objetivos cualitativos y cuantitativos.</i>
<b>5. Beatriz Rivas. Senior Associate. Burson-Marsteller Venezuela.</b>	

*Tabla 32 Entrevistas - expertos comunicacionales y en museos. Pregunta 14*

Los expertos señalaban como objetivos de la evaluación: ver la efectividad de la campaña, medir el conocimiento de las personas que visitan el museo, como se enteraron de las actividades y a través de qué medios.

## ***5.5. Discusión de Resultados***

### ***5.5.1. Conocimiento del museo: misión, visión y objetivos***

#### ***a) Origen y situación del Museo Antropológico de Quibor***

A través de la entrevista realizada al antropólogo Félix Gil, se revelaron algunos datos, sobre el museo, de suma importancia para la presente investigación. Sobre la institución se halló que el Museo Antropológico de Quibor es una Fundación de Estado, se contiene bajo la Fundación Instituto de Antropología Miguel Acosta Saignes que es la que suscribe al Museo. Es una fundación que no es privada, es decir, que es una fundación sin fines de lucro, puesto que se trabaja con un patrimonio que les pertenece a todos y por lo tanto el Estado debe tener una injerencia directa en las políticas de conservación, custodia, etc. Y también es el responsable de la otorgación de recursos para sueldos y salarios, y para el funcionamiento de la institución.

El museo trabaja directamente con la Gobernación del Estado Lara, también tiene algunas alianzas con la Alcaldía del Municipio Jiménez, la cual eventualmente envía algunos recursos para ciertos proyectos. Y por ser un ente histórico y cultural, también posee alianzas con el Ministerio Popular para la Cultura.



### ***b) Ventaja competitiva del Museo***

El Museo Antropológico de Quibor se diferencia de instituciones similares, fundamentalmente por su labor en las áreas de: la investigación y la docencia, ya que no consideran únicamente primordial la conservación del patrimonio arqueológico prehispánico, paleontológico, sino que esos materiales recavados son una fuente para profesionales y estudiantes en general, y les parece sumamente importante que toda la población de Quibor, e incluso cualquier venezolano que quiera acercarse, tengan acceso a esos recursos y generar y producir información a partir de ellos.

### ***c) Audiencias del Museo***

A pesar de que en cierta forma, el público del museo sea especializado, la labor del Museo siempre ha estado dirigida a todo público, por su razón de ser, debido a que es un lugar en donde se expone parte de un proceso cultural, parte del modo de vida de unos antiguos habitantes en esta región del centro occidente, por lo que tal como el museo lo señala, la información allí expuesta debe ser accesible para todos, ya que es parte de la cultura y la identidad del venezolano.

El público al cual el museo le da suma importancia, es a los niños y jóvenes, ya que son ellos quienes tienen la oportunidad de aprender de la historia de sus ancestros, y sentirse identificados desde pequeños con su cultura y su historia.

Pese a que el museo no tenga los métodos más adecuados, se hace un esfuerzo para difundir lo que allí se investiga, y he aquí precisamente la utilidad de esta investigación, ya que el museo desconoce los métodos, tácticas y estrategias en el área de la comunicación.

El único proyecto que se realiza actualmente, que posee cuatro años de existencia, es La Escuela va al Museo. Este proyecto consiste en realizar un contacto directo con los niños y jóvenes de zonas rurales y poco accesibles de la región. En algunas ocasiones se manda personal a esas escuelas, o si es posible, se traslada a los alumnos al museo para que realicen visitas guiadas en el museo.

#### ***d) Medios usados por el Museo***

Pese a que el Museo no cuenta con un Departamento de Comunicaciones, si posee algunos medios, tiene su propia imprenta, que es donde producen los afiches, trípticos, afiches y cuadernitos que se dan en esas visitas guiadas para los niños. Eventualmente, en algunas visitas se reparte a todos o a algunos niños, un cuadernito llamado “Tu Historia en un Cuaderno”, a través de los cuales se pretende divulgar la información histórica que el museo ha descubierto. Y en algunas ocasiones se hacen actividades, para los niños, vinculadas al manejo de la arcilla para la reproducción de réplicas.

El Museo también cuenta con una emisora, Radio Quiboc 97.1 FM, la cual se utiliza a nivel municipal para transmitir alguna información sobre los avances estudios y logros del museo.

Actualmente, están adquiriendo los equipos para la próxima apertura de una televisora municipal, TV Quiboc, la cual pretende reforzar y formar parte del Departamento de Medios, que será creado por el museo.

#### ***e) Desarrollo y difusión de mensajes***

Se encontró que las iniciativas del museo para difundir su labor, las organizan los mismos investigadores y antropólogos que allí trabajan, pues piensan que aunque no son comunicadores tienen experiencia acumulada por todos los años de trabajo como profesionales que hacen vida dentro del museo. Precisamente, esta investigación busca brindarles las herramientas necesarias para poder manejar eficientemente esos medios que tienen, y divulgar su labor de la manera más eficaz posible.

Recientemente, el museo está tratando de crear un Departamento de Comunicación, ya que reconoce que el Museo se ha superado a sí mismo, su labor ha crecido con el tiempo y ahora necesita una serie de áreas a cubrir, como lo son la de la comunicación y promoción. Es por ello que hace falta un plan estratégico que los guíe hacia un mejor aprovechamiento de sus recursos, y finalmente, hacia una comunicación externa efectiva.

Según el Antropólogo Félix Gil, el Museo posee buenas relaciones con todos los organismos públicos y privados a nivel del Estado. Y en el caso de los medios de comunicación siempre están dispuestos a divulgar el trabajo realizado por el museo, las cosas que allí se hacen, los proyectos que se ejecutan, y hacer mención cada cierto tiempo sobre la labor y el rol que desempeña el Museo Antropológico de Quibor Francisco Tamayo Yépez dentro de la comunidad y dentro de la sociedad Lareense.

La institución reconoce la importancia de los sistemas multimedia y los correos y medios electrónicos, que prácticamente es una cuestión que nos sitúa en tiempo real, y la información que allí se publique viaja constantemente para ser divulgada por el resto del país, y el mundo.

Pese a que muchos de las excavaciones y hallazgos encontrados, son eventos de gran magnitud nacional, no se hace ningún tipo de promoción o seguimiento de los mismos. El museo reconoce que no cuentan con los métodos adecuados para hacer seguimiento y evaluación de ello. Sólo se manejan en su ámbito de trabajo, lo

cual es muy lógico. El impacto de esos hallazgos siempre será directo por la conmoción que se genera en la comunidad, pero no se miden, cualifican y cuantifican en términos de efectividad real.

A la hora de emitir mensajes o difundir su labor, sienten que no deben omitir nada y que han utilizado todos los recursos posibles como: los trabajos de campo, la exploración, la excavación, que se ha convertido en una especie de Escuela de Campo y de concientización para los vecinos en el sitio donde se está realizando la excavación, con el fin que entiendan que es un descubrimiento importante, y que ellos, como comunidad, tienen que ser los principales guardianes de ese patrimonio, para ellos ese es el elemento clave que debe estar presente a la hora de difundir, el hecho de valorar el patrimonio cultural hallado es sumamente importante.

Los atributos, que el museo busca resaltar siempre en sus mensajes, precisamente, es la importancia del tema histórico, que a su manera de ver Venezuela comenzó más atrás de 1492, y que es uno de los períodos, de aproximadamente quince mil - veinte mil años de historia, que prácticamente la mayoría de los venezolanos desconoce.

Uno de los mensajes difundidos a través, del programa de visitas a escuelas rurales, es la historia de los ancestros vista como la propia historia del venezolano, por lo que el programa se llama “Tu historia en un cuaderno”, y consiste en la repartición de unos libros informativos para niños y jóvenes de escuelas de bajos recursos.

Para los estudiantes universitarios, el mensaje que ellos quieren comunicar es que se acerquen al museo, y participen en él, y descubran la historia que hay en cada uno de sus hallazgos. Además invitan a que realicen sus pasantías y trabajos de grado en el museo, con el fin de beneficiarse ambos de esos proyectos.

El mensaje para el resto del público en general, es “Reconociendo nuestro pasado”, que es el eslogan del museo, el cual se coloca en todas las publicaciones que se realizan.

La principal labor del museo es dar a conocer toda esa historia, debido a que solo a través de ella se puede crear una identidad en los ciudadanos y buscar una respuesta a muchas de las situaciones de hoy en día, que tienen su explicación en esa larga trayectoria histórica que estudia el museo.

### ***f) Iniciativas y proyectos del Museo***

La única promoción que se realiza actualmente del museo, es su página Web, y en el área educacional el proyecto “La Escuela va al museo”. Y tomando en cuenta las valiosas piezas y colecciones que posee el museo, es necesario difundir su labor, como pieza clave para la comprensión de la historia del venezolano.

Aunque no poseen mucha promoción si cuentan con sus propios medios, como la imprenta y la emisora de radio, en donde hay espacios destinados a narrar, describir, contar, parte del modo de vida de los antiguos habitantes.

Existe un convenio con el Instituto Nacional de Capacitación y Educación Socialista, (INCES), en el área de turismo para entrenar, en el museo, personas que se especializan en el área turística, histórica, arqueológica, paleontológica, con el único fin de multiplicar esa información, masificarla.

El museo también posee algunas alianzas con otras instituciones, como con: la Universidad Centro Occidental Lizandro Alvarado, con el Pedagógico de Barquisimeto, con la Universidad Yacambú, con la Universidad Fermín Toro, con la Universidad de Los Andes y con la Universidad del Zulia. También posee alianzas

con la Universidad Central de Venezuela, representada a nivel de varias Facultades: Odontología, Medicina, Biología, Arquitectura, Antropología, Formación. Con organismos como: El INCES turismo

La idea de establecer estas alianzas es masificar, y no perder en esencia el perfil investigativo de la institución, la cual esta al servicio de la comunidad, y siempre debe brindar la oportunidad a los científicos y estudiantes relacionados con la materia o dentro del campo de las ciencias sociales para que pueden aprender y reforzar sus conocimientos dentro de la institución.

### ***5.5.2. Necesidades comunicacionales del museo***

Es importante que el museo sepa cuales son sus fallas, o que puede mejorar para que su comunicación sea cada vez más efectiva, y precisamente, el museo reconoce la importancia de las comunicaciones hoy en día, por lo que han tratado de ir formando una dirección o departamento de medios.

Nótese, que el museo reconoce esa deficiencia, pero también sabe que necesitan de un personal calificado que se encargue del departamento de comunicaciones, y que esto permita manejar de manera adecuada la comunicación dentro y fuera del museo.

Además, los investigadores saben que su oficio no tiene nada que ver con el área de las comunicaciones, y por ello no poseen las herramientas concernientes para poder darle un verdadero alcance al tema de la comunicación.

El museo considera oportuno que los medios de comunicación nacional, brindasen la oportunidad de proyectar micros institucionales, donde se divulgue de manera masiva las actividades que no solamente se desarrollan en la institución sino

mensajes que tienen que ver con conocer la forma de vida de los antiguos pobladores.

Hay que resaltar el enorme esfuerzo que ha hecho el museo en su labor investigativa, y en la adquisición de medios como la imprenta, la emisora de radio y la televisora. El museo entendió que la divulgación no podía quedarse solamente en el nivel académico, formal, o de las instituciones universitarias, sino que eso tenía expandirse; y una manera de expandirse es a través del medio escrito y del medio radioeléctrico, y es entonces cuando se decide conformar una dirección de medios, en este caso representada por la imprenta, Radio Quiboc 97.1 y TV Quiboc, que es un medio de comunicación con un alcance inicialmente municipal, pero que aun está en proceso de apertura.

El antropólogo Félix Gil, señaló que la creación de la televisora, TV Quiboc, tuvo que ver justamente con el tema de la información y su divulgación. La televisora tiene como fin terminar de darle cuerpo a esa dirección de medios, para reforzar justamente el mensaje ideológico, político y cultural que denota una institución como esta.

Es importante resaltar que el financiamiento con que el museo cuenta se mueve en tres niveles: local- municipal, regional, (a través de la Gobernación), y nacional, (a través del Gobierno central y del Ministerio del Poder Popular para las Comunicaciones). Por lo que el museo no cuenta con presupuesto propio para la difusión, todo viene directamente del Estado.

En cuanto al presupuesto para publicidad, en el caso de la radio depende de las contrataciones que se hagan con organismos públicos y privados, varia eventualmente, ya que existen contratantes particulares que en un momento deciden retirarse por cualquier circunstancia o porque se acabo el contrato, y hay otros que permanecen por un año.

En el caso de la televisora, aún no está pautado como se va a manejar el presupuesto para la publicidad, pero el museo como tal no destina un presupuesto específico para la difusión, se otorga según los proyectos que salga y que pueda costear el estado.

Hay que tomar en cuenta que el museo no cuenta con una programación de eventos o conferencias regulares, no existe formalmente hasta ahora una convocatoria por parte del museo para algún taller o conferencia especializada, ni actividades para los diferentes públicos que visitan al museo, como se señaló anteriormente, sólo existen alianzas con universidades para la realización de las pasantías dentro de la institución, y el proyecto educacional de visitas guiadas de “La Escuela va al Museo”

Es importante destacar, que el hecho de incluir pasantes no sólo ayuda a formar a los estudiantes, sino que contribuye a disminuir los gastos de personal del museo, no en grandes magnitudes, pero sí es una ayuda en el sentido de que son miembros multiplicadores de la información que divulga el museo, además que colaboran con la investigación que se realiza dentro de la institución.

El museo sabe que existen muchas posibilidades para recaudar fondos, actualmente existe un convenio con las librerías del Sur, el cual consiste en colocar un mobiliario con sus ejemplares dentro del área de salas expositivas a fin de garantizar la entrada de recursos y la divulgación de información e historia.

En cuanto a la recaudación de fondos, a través de la venta de material POP del museo, se realizó durante un tiempo, pero después de la reconstrucción de las nueve salas y los edificios, se dejó de lado ese aspecto, pero si consideran que se puede realizar una tienda destinada a la venta de películas de las excavaciones, fotografías de las colecciones, franelas, marcadores, libros, souvenir, réplicas de las piezas allí expuestas. Hay que resaltar que esto contribuiría no sólo monetariamente con el museo, sino que el público con la compra de esos objetos empieza a difundir y a sentirse identificado con el museo y con su historia como venezolano.



Aunque el museo tiene un presupuesto asignado por el Estado, a través de la Gobernación del Estado Lara, muchas veces el presupuesto se hace insuficiente para el museo, es por ello que el Antropólogo Félix Gil considera que si se podría cobrar entrada debido a que los gastos que se generan dentro de este tipo de institución son muy altos. Se requiere de equipos técnicos que son costosos, de mantener una infraestructura grande, hay que hacer reparaciones, comprar insumos de todo tipo, desde la limpieza hasta material para trabajar en los laboratorios para resanado, consolidación, restauración.

Félix Gil piensa que las instituciones de este tipo deben buscar la posibilidad del autofinanciamiento, y esa es una de las razones por las cuales el museo es una Fundación de Estado, debido a que esto permite la alianza con otras instituciones, y buscar fuentes alternas como recurso. En un pasado, el museo cobraba una entrada, a un precio muy bajo, pero lo que de allí se obtenía ayudaba para solucionar cualquier inconveniente, y también el cobro de entrada sirve para crear conciencia en el ciudadano.

### ***5.5.3. Criterios y recomendaciones de expertos en el área museológica y antropológica.***

El Museo Antropológico de Quibor, es percibido como un museo no muy grande, pero si importante por su colección histórica.

La labor del Museo Antropológico de Quibor girar entorno a factores como: difundir, investigar, conservar, educar, albergar, preservar y promocionar. Algunos señalaban que por el carácter arqueológico e histórico del Museo Antropológico de Quibor, se debe comunicar y difundir la historia que ha sido hallada a través de sus piezas arqueológicas.

Otro aspecto muy importante, que debe cumplir el museo, es la función educativa que debe prestar una institución como esta, que si bien no fue un aspecto incluido por todos, es de suma importancia tomarlo en cuenta, porque es la mejor manera de empezar a difundir la historia prehispánica.

El Museo Antropológico de Quibor pese a ser un museo especializado en el área antropológica, debe ser una institución dirigida a todo público, debido a la necesidad que existe de divulgar lo que allí se investiga, conserva y expone. A pesar que los museos parecen dirigirse a un público especializado, adulto o para gente de tercera edad, se deben incluir actividades para todo el público que visite el museo, en especial a los niños y jóvenes, quienes pueden aprovechar la visita al museo como una oportunidad de aprendizaje que no tienen en la escuela, al menos en el tema prehispánico.

El Museo Antropológico de Quibor debe posicionarse como una institución para la comunidad, que este al servicio de todos aquellos que quieran aprender. El museo es un espacio en donde el venezolano puede conocer lo que fue la vida de quienes habitaron nuestros territorios en el pasado, es decir, nuestros ancestros.

El museo es una institución que contribuye con la formación de la cultura venezolana, y que por ende se debe adecuar la información que allí se exponga para que sea accesible a todos los que visiten el museo, tomando en cuenta que es una información de carácter histórico que les compete a todos.

El hecho de que sea un museo antropológico hace que para una campaña se deba resaltar el carácter histórico excepcional de su colección, y lo valiosa y significativa que es ésta debido a que muestra los hallazgos de una época prehispánica que les pertenece a todos como venezolanos.

El Museo debe resaltar la importancia de nuestros orígenes, ya que forman parte de nuestro pasado histórico y de nuestro patrimonio cultural. También debería incluir información sobre la ubicación del museo, si es de fácil acceso o no, como llegar a él y si se cobra entrada.

Los medios más adecuados para difundir la labor del museo son:

- La prensa, la radio, el Internet e incluso la televisión.
- Una página Web con información actualizada.
- Folletos informativos y educativos dentro del Museo.

Los artesanos de Quibor indicaban que se podía aprovechar el espacio del mercado artesanal para la colocación de afiches y carteles, así como el repartir folletos y panfletos, ya que es una zona turística muy visitada.

También se pueden usar las revistas especializadas como un medio alternativo, así como las guías culturales y publicación de libros o folletos educativos.

Otro medio, muy efectivo, es el boca a boca, que los mismos visitantes inviten a otros a ir al museo, lo cual es totalmente válido, siempre y cuando el museo tenga una promoción excelente y que dé de que hablar.

Por el tipo de museo que es el Museo Antropológico de Quibor, debería darse a conocer tanto a nivel local- regional como a nivel nacional, e incluso internacional. Aunque está claro que esto debería hacerse de lo micro a lo macro, es decir, empezar por lo local, luego lo regional y después a nivel nacional, y en cuanto a los medios internacionales, algunos señalaron que se podría aprovechar el Internet y hacer difusión de la labor del museo a través de su Página Web

Los eventos y actividades que se realicen deben tener un seguimiento y evaluación para ver su efectividad y mejorarlas. Las actividades más recomendadas para el público en general son las visitas guiadas y educativas, eventos musicales, teatrales, de danzas folclóricas y proyección de películas; y algún tipo de programa o

actividad educativa para las escuelas de la zona. Incluso se puede invitar a los docentes a charlas y talleres educativos en donde se les cuenta un poco de los hallazgos encontrados y que lo divulguen en las escuelas y colegios.

Para los profesionales y especialistas en antropología, se podría invitarlos a seminarios, pasantías y conferencias. Y por último, no hay que dejar de lado a los artesanos de la zona y ofrecerles a ellos un espacio dentro del museo para realizar talleres en cerámica, madera, arcilla, etc. Y que se sientan identificados e incluidos por el museo.

Es de suma importancia que el museo establezca alianzas estrategias de todo tipo, tanto con el sector público como con el sector privado. En especial, las alianzas con el gobierno y los Ministerios de turismo, educación y ambiente. También es importante que exista una alianza educativa con las escuelas de la zona y con las universidades tanto de Lara como con la Universidad Central de Venezuela, brindando a los estudiantes oportunidades de visitar el museo, y hacer proyectos y pasantías.

Otro aspecto de importancia, es mantener una alianza con la Red de Museos de Venezuela, para conservar contacto con otros museos y realizar intercambios tanto de colecciones como de personal. También podría formarse una alianza con el Instituto Venezolano de Investigaciones Científicas (IVIC), y con algunas instituciones privadas para ayudar con el financiamiento de algunos proyectos.

La mayoría de los consultados están dispuestos a colaborar con la difusión de lo que se haga en el museo, y los que dijeron que no sabían, se debe a estar alejados del museo, o por falta de tiempo. Algunas de las actividades que propusieron fueron: la difusión vía Internet, el boca a boca, repartición de folletos y difusión en la cartelera del Museo de Arte Popular de Petare, una visita guía- Tour turístico a la ciudad de Quibor, una feria artesanal en donde los artesanos expongan lo que hacen,

También el Diario El Impulso, ofreció sus salas de exposiciones para hacer conferencias o charlas con temas relacionados a la arqueología. Así como promoción y posterior información del evento en el Diario. Uno de los entrevistados propuso realizar un congreso anual sobre antropología y arqueología venezolana (seminarios de expertos).

La venta del material POP contribuiría a ganar ingresos extras y con promocionar al museo. Algunos sugirieron la venta de bolsos, franelas, cartucheras, lápices, material didáctico, publicaciones, piezas artesanales, réplicas, objetos tallados en madera y CDs de música de la zona.

En la actualidad muchos museos cuentan con su propia tienda de venta de souvenirs, que además de crear ingresos al museo, despierta curiosidad en el visitante y se lleva un recuerdo del museo.

En cuanto al cobro de entrada al museo, es recomendable no cobrar nada, debido a que eso discriminaría a cierto público que no tiene como pagarla, y también porque para muchos es el gobierno quien debe encargarse de proporcionar los medios monetarios para dicha institución. Lo más recomendable es pedir una colaboración, y en caso de cobrar entrada se podría poner un día de entrada libre para aquellos que no tienen los recursos para pagar.

En general, algunas de las actividades más usadas para la promoción y difusión de museos, son los medios impresos, la promoción de actividades y eventos, diseño y actualización de página Web, envío de información e invitaciones tanto en físico como por Internet, invitación a los comunicadores a visitas y eventos culturales, organización de sociedades de amigos, educación a través de sus exposiciones, micros institucionales y que los museos formen parte de la Red de Museos Nacionales.

#### ***5.5.4. Criterios y metodologías recomendadas por expertos de la comunicación.***

Los comunicadores han visto múltiples formas usadas por los museos para darse a conocer, tales como: medios impresos (volantes, afiches, noticias, pendones, reportajes periodísticos y catálogos), en los medios audiovisuales (videos, micros, entrevistas y pautas publicitarias), el uso de las páginas Web, la promoción de las visitas guiadas y el boca a boca. También convocando a los seguidores a visitar y/o conocer exposiciones novedosas o piezas artísticas, contribuyendo así con el boca a boca.

Casi todos los expertos en comunicación social afirmaron que principal falla de los museos a la hora de divulgar, es no contar con una estrategia de comunicación y mercadeo adecuada, pero esto surge de diversas causas como la falta de gestión comunicacional dentro de los museos, la falta de personal calificado, la falta de presupuesto y recursos en general, y la falta de planificación. Lo que propusieron y sería ideal para mejorar la situación, sería la obtención de un mayor presupuesto para la difusión, y la creación de un departamento de comunicación y mercadeo que se especialice en promocionar al museo con mensajes adecuados y en los medios más convenientes para el museo.

Los comunicadores consideran que los objetivos comunicacionales para una estrategia comunicacional del museo deben girar entorno a: lograr que la gente conozca al museo, hacer que la comunidad sienta el museo como un icono y tenga un sentido de pertenencia con el museo, dar a conocer su misión y las propuestas de entretenimiento que ofrece el museo. Para ello se debe concebir al museo como una institución cultural y educativa, segmentar y atender todos los públicos, acercarse a esos públicos, y posicionarse a través de su trayectoria histórica. Y precisamente aquí se fundamenta la razón de ser de este trabajo de grado.

Los expertos en comunicación aunque no dieron un porcentaje en específico del público meta que se debería alcanzar, afirmaron que se debe tratar de llegarle a la mayor cantidad de personas posibles, mientras más personas mejor, partiendo de que la institución está al servicio no de un público específico, sino para toda la comunidad, y este proyecto busca precisamente eso, además de comprender y comunicar que todos tienen derecho a conocer esa parte de la historia prehispánica y que el museo alberga gran parte de nuestros ancestros en la alejada ciudad de Quibor.

Para los entrevistados, es recomendable que el museo use un mercadeo 360° o mercadeo de servicios relacional, en donde busque incluir a todos los grupos de interés que trabajan con el museo: gobierno local y regional, ministerios, comunidades, instituciones educativas, medios regionales y nacionales, clientes y potenciales clientes, e incluso empresas privadas de la región.

Para algunos comunicadores, el periodo de tiempo recomendable que debe durar la campaña dependerá del presupuesto que se tenga. La duración de la campaña también depende de la fecha en la que se comience; una de las entrevistadas recomendaba iniciar la campaña en junio, ya que es el periodo de vacaciones escolares, y finalizarla en septiembre. Y otro entrevistado, señalaba que en vez de hacer una campaña con un tiempo determinado, se debería hacer una estrategia permanente que se adapte a la programación del museo.

Casi todos los comunicadores consideran importante que el museo se posicione como una institución de carácter histórico y cultural, que es parte del patrimonio cultural de la nación, además de ser un aliado educativo y un lugar para la visita turística. En conclusión, el museo debería posicionarse como una institución histórica al servicio de su comunidad.

Según los expertos en comunicación, los atributos que debe resaltar el museo en sus mensajes y campañas promocionales, deberían ser su valor histórico y artístico, su importancia como patrimonio cultural de la nación, además de lo valiosa que son sus piezas y colección, y lo difícil que fue adquirir esas piezas. El museo

debe comunicar que todo lo que allí se expone contribuye a la formación cultural del venezolano, y es parte de nuestros ancestros.

En cuanto a las características del público meta, sólo tres de los entrevistados explicaron que el museo debe dirigirse no sólo a un público especializado (antropólogos y arqueólogos) sino a un público amplio, que incluya a niños, jóvenes, adultos y ancianos. El público del museo debería ser diversificado y segmentarse según la edad, el nivel de instrucción e intereses, para que sea más comprensible la información histórica que se divulgue.

Los atributos a resaltar dentro de un concepto creativo, según los expertos en comunicación, deben ser: los atributos que hagan único al museo, su historia, sus piezas únicas y lo difícil que ha sido conseguir y preservar esas piezas, lo diversas que son sus colecciones, que los museos son espacios dinámicos y gratuitos dentro de nuestro país.

Las piezas publicitarias recomendadas por los expertos en comunicación, incluyen los medios masivos tradicionales (prensa, radio y televisión), el Internet (grupos sociales digitales, páginas Web), relaciones públicas (por ejemplo, invitar a un programa de televisión, como el de Valentina Quintero, a visitar el museo), medios BTL, usar vallas y pendones ubicados en la ciudad de Quibor (mercado artesanal) y otros museos. También se sugirió buscar a Inter como un patrocinante del museo para poder anunciar en televisión por cable, es algo que sería muy ventajoso para el museo.

Se sugirió usar medios como la prensa regional y nacional, TV por cable, el Internet, emisoras comerciales y comunitarias del Estado Lara, en medios televisivos regionales y BTL en paradas de autobuses y carteleras llamativas.

En cuanto al presupuesto, los expertos no dieron un monto exacto, pero saben que es algo costoso, aunque se sugirió aprovechar las buenas relaciones con los medios de comunicación y la búsqueda de alianzas para obtener espacios



publicitarios en dichos medios, al igual que aprovechar la Ley de Responsabilidad Social Empresarial.

La mayoría de los expertos recomienda el uso de encuestas o planillas de evaluación a la salida del museo, de manera que las personas puedan comentar como se enteraron, que les pareció la visita, las colecciones y las actividades que ofrece el museo. También uno de los entrevistados recomendó usar focus Group, y otro señaló que el incremento en las visitas es un indicativo de que la estrategia está funcionando bien.

Los expertos señalaban como objetivos de la evaluación: ver la efectividad de la campaña, medir el conocimiento de las personas que visitan el museo, como se enteraron de las actividades y a través de qué medios. Los objetivos básicamente sirven para medir la percepción del servicio que presta el museo, la recordación de la campaña y la actitud hacia la imagen de la institución.

#### ***5.5.5. La difusión de otros museos en Venezuela***

En el Museo de Bellas Artes y La Galería de Arte Nacional existe un departamento de prensa y promoción, de la Fundación de Museos Nacionales, el cual se encarga de realizar la promoción, de la MBA y la GAN, a través del envío de los programas educativos, expositivos, etc. A demás de ello, la Fundación de Museos Nacionales cuenta con una red de comunicaciones a través de su página Web, que permite la comunicación entre muchos museos del país.

El Museo de los Niños cree que la publicidad más efectiva es la que se hace boca a boca, por eso, ellos invitan a los docentes a visitas y actividades educativas para que sean multiplicadores de la información que allí se expone.

La Fundación Juan Carmona, brazo cultural del Diario Impulso, promueve sus eventos culturales, a través de la radio, prensa y el Internet, incluyendo las exposiciones de algunos museos que se dan en sus salas.

En el Museo Arquidiocesano del Estado Mérida, se le da suma importancia a la página Web, y promueven la investigación que allí se realiza en asociación con la Universidad de Los Andes.

El Museo Jacobo Borges, utiliza un programa semanal, (todos los viernes), en una radio comunitaria de la zona, y de esa manera promueven lo que el museo realiza.

Otra propuesta interesante es la del Museo Marino, del Estado Nueva Esparta. Ellos realizan promoción en puntos estratégicos (turísticos) del estado, como lo son el Parque Diverland, Parque El Agua, entre otros. A través de la promoción en esos sitios invitan a los turistas a pasar un rato tan agradable como el ir al parque.

A partir de esto, las sugerencias para el Museo Antropológico de Quibor son primordialmente que se debe establecer un programa de introducción a las comunidades, establecer alianzas educativas y con los artesanos de la región. Realizar intercambio con otros museos y formar parte de una red de museos para enriquecerse de ese intercambio.

El Museo Antropológico de Quibor debe crear un departamento de comunicaciones o al menos que exista alguien encargado exclusivamente de ello. Se les sugirió invitar a los medios a visitar al museo, mantenerlos informados de lo que allí se realice, y conservar buenas relaciones con los periodistas.

Por último, se podría incluso promocionar al Antropológico de Quibor como un punto turístico, ya que la Ciudad de Quibor es un punto de interés para muchos turistas, se podría incluir al museo dentro de un paquete de visitas turísticas.

## ***CAPITULO VI: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN***

### ***6.1. Objetivos Comunicacionales***

#### ***6.1.1. General***

Crear un concepto comunicacional que permita dar a conocer al Museo Antropológico de Quibor, como una institución museística al servicio de su comunidad y la sociedad venezolana en general.

#### ***6.1.2. Específicos***

1. Determinar los públicos objetivos a los cuales serán dirigidos los mensajes de la estrategia comunicacional.
2. Diseñar los mensajes clave a dar a conocer a los públicos ya seleccionados.
3. Crear las tácticas específicas para transmitir dichos mensajes.
4. Seleccionar los medios a través de los cuales serán difundidos los mensajes.
5. Elaborar el presupuesto y los plazos de tiempo necesarios para llevar a cabo la estrategia.
6. Proponer un mecanismo monitoreo que permita realizar la evaluación periódica de los resultados de dicha estrategia.

## ***6.2. Selección y descripción del público***

La estrategia de comunicación será dirigida al *Público Externo*, el cual incluye a aquellas personas que habitan o visitan la ciudad de Quibor en el estado Lara, sin distinción de sexo, edad, nivel educativo o socioeconómico.

Esta estrategia será dirigida a la ciudad de Quibor y a cierta población de interés de Barquisimeto. El público objetivo se divide en:

1. Habitantes.
2. Educadores, niños y jóvenes estudiantes.
3. Artesanos.
4. Visitantes y turistas.

## ***6.3. Mensajes***

### ***6.3.1. Concepto Comunicacional***

El Museo Antropológico de Quibor busca divulgar la historia prehispánica contenida en sus piezas y colecciones, para así reforzar la identidad cultural del venezolano, en especial de los habitantes de la ciudad de Quibor.

### ***6.3.2. Mensaje general:***

Conocer el Museo Antropológico de Quibor, es conocer y valorar la historia prehispánica, y vincular el pasado del venezolano a ella.

### ***6.3.3 Mensajes Específicos:***

#### ***a. Mensajes dirigidos a los habitantes***

La historia de Lara y Venezuela está en cada uno de los hallazgos, exposiciones y colecciones que alberga el Museo Antropológico de Quibor, el cual es una institución cultural y referencia obligada de la historia antropológica en Venezuela

#### ***b. Mensajes dirigidos a los educadores, niños y jóvenes***

Visitar desde pequeños al Museo Antropológico de Quibor, es conocer y disfrutar de la historia de Lara y Venezuela, y sentirse identificado y orgulloso con cada una de las piezas de las colecciones que el museo alberga.

#### ***c. Mensajes dirigidos a los artesanos***

Cada pieza que se encuentra en el Museo Antropológico de Quibor está vinculada con la historia del estado Lara y de Venezuela, e identifica a un artista venezolano que con su obra difunde nuestra historia.

#### ***d. Mensajes dirigidos a los visitantes y turistas***

En Quibor, ciudad artesanal de Lara, está ubicado el Museo Antropológico de Quibor, el cual posee una valiosa colección antropológica e histórica, que acerca al larense y al venezolano a sus raíces.

#### ***6.3.4. Eslogan***

“Un Museo, tus ancestros, tú historia”

#### ***6.3.5. Imagen***

Se usará el eslogan junta a la imagen y los colores del Museo Antropológico de Quibor (Blanco, Negro y Naranja), en todas las comunicaciones gráficas a realizar.

### ***6.4. Tácticas y medios***

Inicialmente la estrategia será realiza sólo en la ciudad de Quibor, ya que se pretende ir de lo micro a lo macro. Se empezará por retomar el contacto con la comunidad de la Ciudad de Quibor, para luego ir ampliando la divulgación del museo poco a poco.

La estrategia se realizará durante seis meses continuos, de manera que cuando termine ese periodo puedan ser evaluados los resultados y analizar su reanudación en términos de su eficiencia en el logro de los objetivos planteados.

El cronograma inicial abarca un período de seis meses con acciones de comunicación dirigidas a los públicos objetivos definidos en el presente plan.

La ejecución de todas las tácticas, en cada uno de los medios seleccionados, debe incluir la imagen y eslogan de la estrategia, así como el “tuqueque”, icono principal del Museo Antropológico de Quibor. Se seleccionarán los medios más cercanos a los habitantes y turistas de la Ciudad de Quibor, para que puedan conocer de la existencia del museo, así como sentirse motivados a visitarlo.

La ejecución de la estrategia de comunicación estará dirigida al público externo del Museo Antropológico de Quibor, es decir, a los:

1. Habitantes de Quibor.
2. Docentes, niños y jóvenes de escuelas.
3. Artesanos.
4. Visitantes o turistas.

La estrategia incluirá tres fases, una primera fase de *acercamiento* que serán las primeras tácticas publicitarias a realizar para dar a conocer al museo, la segunda fase de *desarrollo y mantenimiento* en donde se usarán alguna de las tácticas de la primera fase más otras nuevas que ayudaran a alcanzar cierto público del museo. Y por último, la fase tres, *cierre*, servirá para cerrar con un evento, y a partir de allí, evaluar que tan efectiva resultó la estrategia. Las tácticas y medios a usar serán seleccionadas según cada uno de los públicos del museo a tomar en cuenta en este Trabajo de Grado.

### **6.4.1. Fase I: Acercamiento**

#### *Afiches y Volantes*

Los afiches contendrán información y el logo del museo, así como los colores característicos del mismo, y serán colocados en el Mercado Artesanal de Quibor: La Tinaja, en donde podrán ser vistos por los turistas que visitan Quibor, así como los artesanos y demás personas que trabajen en dicho mercado.

En cuanto a los panfletos, su contenido consistirá en colocar la dirección, página y números de contacto del museo, más el logo y los colores del mismo. Estos folletos serán repartidos a los turistas, visitantes, artesanos y trabajadores que se encuentren en el mercado artesanal, para que sientan motivación y curiosidad de visitar el museo.

#### *Pendones*

Desarrollo de pendones dirigidos a los turistas y habitantes de la ciudad de Quibor, con el fin de que visiten el museo, y divulguen su experiencia a quienes no han tenido la oportunidad de visitarlo.

Dentro de la pieza estará el logo del museo, su ubicación y algunas fotos del mismo. Estos pendones serán ubicados en el mercado artesanal La Tinaja y en la entrada del Museo Antropológico de Quibor.

#### *Pancartas*

Se realizarán pancartas en donde se coloque el nombre del museo y su ubicación, para que los turistas que visiten Quibor, conozcan de la existencia del museo, y puedan guiarse a través de las pancartas para llegar a él.



Una pancarta será colocada antes del Mercado Artesanal la Tinaja, otra en la vía hacia Cubiro y la última en la vía que va hacia el pueblo de Quibor, de manera que la pancarta sea visible y se encuentre en los lugares más visitados de la región e inviten a los turistas a visitar el museo.

### *Página Web*

El museo puede incluir información en la página gratuita [www.barquisimeto.com](http://www.barquisimeto.com) en donde se publican noticias de actualidad y eventos del Estado Lara. Esta página la actualizan a diario, y también se actualiza su perfil en las redes sociales como Twitter y Facebook.

También es recomendable que el museo tenga un perfil en redes sociales (Twitter y Facebook), ya que son servicios gratuitos y que permite la difusión de información a mucha gente tanto a nivel regional- nacional, como internacional. Al abrir un perfil en cualquiera de esas redes sociales podrían mantener a sus seguidores al tanto de los eventos y nuevos hallazgos del Museo, así como contactar a los estudiantes que quieran realizar pasantías y proyectos dentro del museo.

### *Carta de invitación a artesanos*

La táctica a implementar será invitar a los artesanos al museo, que lo visiten y que se retomen los antiguos talleres que se realizaban con ellos y el público del museo, para así mantener el contacto con los artistas y artesanos de la región, y que se puedan hacer replicas de las piezas del museo, así como talleres de moldeado para los habitantes de Quibor.

Se realizará y repartirán cartas en donde se inviten a 20 artesanos a visitar al museo, y posteriormente a dictar talleres de moldeado para los niños, jóvenes y demás habitantes de la ciudad de Quibor, y que así mantengan un contacto directo con los artesanos y el museo.

### *Carta de Invitación a docentes*

Se realizarán cartas de invitación para convocar a los docentes de 10 escuelas (las más cercanas de Quibor), para que visiten el museo y se les dé una visitada guiada más cierto material informativo para repartir a sus alumnos, y difundir la historia prehispánica entre sus alumnos y conocidos.

Es importante que los docentes ayuden a difundir la historia de nuestros ancestros, ya que si desde pequeños los niños conocen su historia, serán capaces de formarse e identificarse, como verdaderos venezolanos, con nuestro pasado histórico.

### **6.4.2. Fase II: Desarrollo y mantenimiento**

#### *Trípticos informativos*

Los trípticos incluirán información sobre algunos hallazgos y exposiciones del museo, y toda la información referente a las visitas guiadas.

También contendrá la dirección y los números telefónicos del museo, así como su página Web para que aquellos que desean ampliar su información puedan realizarlo por cualquiera de estos medios.

Los trípticos serán repartidos a los docentes de las 20 escuelas seleccionadas de la Ciudad de Quibor, quienes los distribuirán entre los alumnos de mayor edad, debido a la comprensión del contenido del mismo. También serán repartidos a los visitantes del museo, dentro de las instalaciones del mismo.

#### *Dibujo coloreable*

El dibujo para colorear será una hoja carta que incluirá una pieza artesanal del museo más una imagen de las páginas de Tu Historia en un Cuaderno para repartirla a los niños más pequeños de los colegios de Quibor, mientras sus docentes les relata la historia prehispánica que divulga el Museo Antropológico de Quibor a través de sus exposiciones y hallazgos.

#### *Visitas Guiadas de las escuelas*

Se planificará con los docentes que hayan asistido al museo, visitas guiadas con algunas escuelas de la zona y se les repartirá a los niños arcilla moldeable para que realicen una réplica de la pieza que más le gusto del museo. Dicha actividad se realizará en las instalaciones del museo, en el área del patio interno.

#### *Talleres de moldeado*

Esta táctica está dirigida a los habitantes de la comunidad de Quibor, sin distinción de sexo o edades. Se realizarán una vez a la semana talleres de moldeado de arcilla y barro para los habitantes de la ciudad de Quibor, en donde los artesanos ayudarán a los niños, jóvenes, adultos y ancianos que asistan al taller, a moldear el material según la pieza o réplica que se éste realizando.

#### *Micros Radiales*

Desarrollo de 9 micros radiales de 2 minutos cada uno, con el objetivo de difundir la información histórica que ha descubierto el museo, y para que la comunidad visite más el mismo.

El contenido de los micros será extraído del folleto informativo: *Tu Historia en un Cuaderno* que ha sido producido por el museo. Los micros tendrán música instrumental venezolana de Juan Vicente Torrealba y su frecuencia de rotación será una vez por semana, durante dos meses (Los días viernes por Radio Quiboc FM, emisora del museo).

### ***6.4.3. Fase III: Cierre***

#### *Feria Artesanal*

Esta táctica tiene como fin desarrollar un evento en donde se incluya a los artesanos de la región y a los turistas. Se realizará durante un fin de semana de mayo, mes aniversario del Museo. Dicho evento se realizará dentro de los patios internos y externos del museo.

El evento consistirá en colocar algunos stands o puestos en donde los artesanos venderán sus piezas y los turistas podrán comprarlas, y además visitar al museo luego de ver la feria.

Anterior a la feria, se repartirán folletos y se colocarán afiches y pendones en el mercado artesanal, así como pancartas que indiquen la fecha y lugar de dicho evento. También es recomendable crear un evento en la red social: Facebook, para que los turistas que deseen visitar Quibor, aprovechen el fin de semana del evento para visitar el museo.

## 6.5. Piezas

¡VISITANOS!

**MUSEO  
ANTROPOLÓGICO  
DE QUIBOR**  
**FRANCISCO  
TAMAYO**  
ARQUEOLOGÍA DEL ESTADO LARA

Un Museo,  
Tus ancestros,  
Tú historia

Visítanos en:  
La AV. Pedro Leon Torres,  
esquina calle 10. Quibor,  
Edo. Lara, Venezuela.

Telefonos: 0253 4913781

Horarios de Visitas

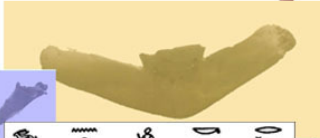
Martes a Viernes: 9:00 AM a 4:00  
PM

Sabados, Domingos y Feriados:  
10:00 AM a 5:00 PM

[www.museoantropologicoquibor.org.ve](http://www.museoantropologicoquibor.org.ve)

*Ilustración 1 Afiche*

**MUSEO  
ANTROPOLÓGICO  
DE QUIBOR**  
**FRANCISCO  
TAMAYO**  
ARQUEOLOGÍA DEL ESTADO LARA



Un Museo, Tus Ancestros,  
Tu Historia

**¡VISITANOS!  
¡VISITANOS!**

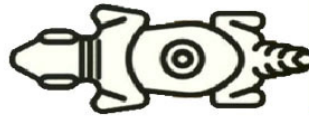
Av. Pedro Leon Torres,  
esquina calle 10. Quibor,  
Edo. Lara, Venezuela.

Telefonos: 0253 4913781

Martes a Viernes: 9:00 AM a 4:00 PM

Sabados, Domingos y Feriados: 10:00 AM a 5:00 PM

[www.museoantropologicodequibor.org.ve](http://www.museoantropologicodequibor.org.ve)



*Ilustración 2 Folleto*

**MUSEO ANTROPOLÓGICO DE QUIBOR FRANCISCO TAMAYO**  
ARQUEOLOGÍA DEL ESTADO LARA

Un museo: tus ancestros: tu historia  
Un museo: tus ancestros: tu historia

Visítanos en:  
La AV. Pedro Leon Torres,  
esquina calle 10. Quibor,  
Edo. Lara, Venezuela.

Telefonos: 0253 4913781

Horarios de Visitas

Martes a Viernes: 9:00 AM a 4:00 PM

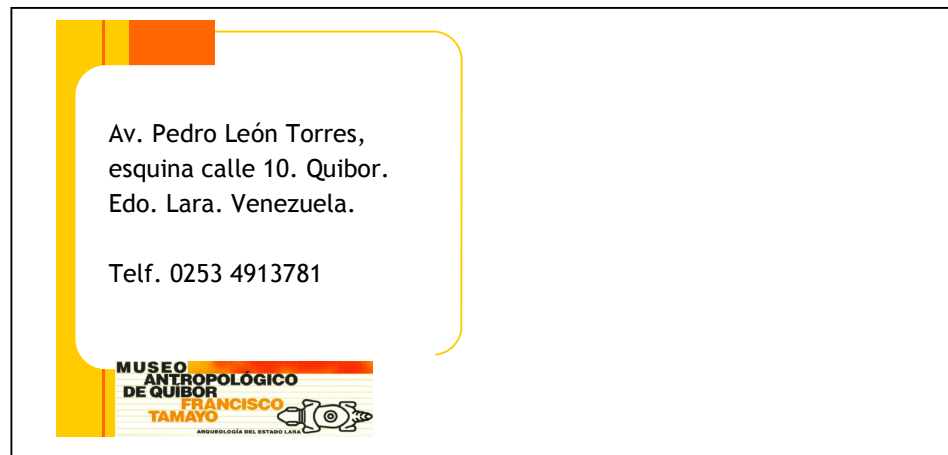
Sabados, Domingos y Feriados: 10:00 AM a 5:00 PM

[www.museoantropologicoquibor.org.ve](http://www.museoantropologicoquibor.org.ve)

*Ilustración 3 Pendón*



*Ilustración 4 Pancarta*



*Ilustración 5 Sobre*





*Un museo, tus ancestros, tú historia.*

Estimado Artesano,

El Museo Antropológico de Quibor tiene el placer de dirigirse a usted, para invitarle a visitar nuestras instalaciones, y que disfrute de los hallazgos y exposiciones que exhibimos para nuestro público.

También queremos abrirle las puertas de nuestro museo, así como invitarlo a participar en nuestras actividades, de manera que nos ayude a difundir nuestra historia y nuestros antepasados que pocos conocen.

Nos gustaría que después de realizar una visita guiada por el museo, colabore con dictar algunos talleres en arcilla para los habitantes de Quibor, con el fin de enseñarles algo nuevo a los niños, jóvenes y adultos de la ciudad de nuestra región.

Quedamos a su disposición y esperando su próxima visita, se despide la Directiva del Museo Antropológico de Quibor.

Atentamente,

-----  
Félix Gil

Av. Pedro León Torres, esquina calle 10. Quibor. Edo Lara. Venezuela.

Telf. 0253 4913781

[www.museoantropologicoquibor.org.ve](http://www.museoantropologicoquibor.org.ve)

*Ilustración 6 Carta Artesanos*



*Un museo, tus ancestros, tú historia.*

Estimado Docente,

El Museo Antropológico de Quibor tiene el placer de dirigirse a usted, para invitarle a visitar nuestras instalaciones, y que disfrute de los hallazgos y exposiciones que exhibimos para nuestro público.

También queremos darle algunos folletos informativos para que los revise y pueda aprovechar la información de interés para impartirla a sus alumnos, y así dar a conocer una parte de nuestra historia y nuestros antepasados que pocos conocen.

Nos gustaría que después de realizar una visita guiada por el museo, vuelva junto a sus alumnos para una visita planificada, con el fin de enseñarles algo nuevo a los niños y jóvenes de la ciudad de Quibor.

Anexo, enviamos el tríptico informativo así como algunos dibujos para que sus alumnos más pequeños colorean.

Quedamos a su disposición y esperando su próxima visita, se despide la Directiva del Museo Antropológico de Quibor.

Atentamente,

-----  
Félix Gil

Av. Pedro León Torres, esquina calle 10. Quibor. Edo Lara. Venezuela.

Telf. 0253 4913781

[www.museoantropologicoquibor.org.ve](http://www.museoantropologicoquibor.org.ve)

*Ilustración 7 Carta Docente*

**Visión**

Constituirse en la Institución Pública que asuma la delegación, por parte del Estado, para garantizar los derechos culturales y educativos referidos al Patrimonio Cultural y a la Memoria Histórica de la Nación, expresados en el artículo 99 de la Constitución Nacional de la República Bolivariana de Venezuela, con los aportes financieros fundamentales de los Poderes Públicos, Ejecutivos Nacional y estatal, y simultáneamente, ampliar, fortalecer, profundizar y enriquecer la labor que hasta ahora ha cumplido el Museo Antropológico de Quibor Francisco Tamayo en la región, así como unir esfuerzos con otras agencias, oficiales y privadas, para la gestión científica, cultural y educativa. Museo Antropológico de Quibor.

**Misión**


Contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de la población, a través del disfrute pleno de sus derechos científicos, culturales y educativos, y la garantía de inalienabilidad de los bienes que conforman nuestro patrimonio cultural.

**Objetivos**

Crear, producir y divulgar conocimientos sobre la cultura y el proceso histórico de la sociedad en el estado Lara, dentro del contexto socio histórico de la nación, mediante la investigación científica antropológica.

Educar a la población venezolana sobre la base de valores culturales y derechos inalienables como individuos y como pueblo.

Proteger, preservar, enriquecer, conservar y restaurar el patrimonio cultural, tangible e intangible.



**Dirección:**  
Av. Pedro León Torres, esquina calle 10,  
Quibor,  
Estado Lara, Venezuela.


Teléfonos: 0253 4943781

**Horarios de Visitas**

Martes a Viernes: 9:00 AM a 4:00 PM  
Sábados, Domingos y Feriados: 10:00 AM a 5:00 PM

[www.museoantropologicodequibor.org.ve](http://www.museoantropologicodequibor.org.ve)

**MUSEO ANTROPOLÓGICO DE QUIBOR FRANCISCO TAMAYO**  
RECONOCIENDO NUESTRO PASADO  
ANTROPOLOGÍA DEL ESTADO LARA



**Museo Antropológico de Quibor**  
Prof. Francisco Tamayo



*Un museo:  
Tus Ancestros:  
Tú Historia*

Ilustración 8 Tríptico página 1



### Origen

En el Valle de **Quixaj**, a mediados de la década de los sesenta, se realizó la labor de recolectar collares, vasijas y restos humanos que fueron recuperados en distintos sitios arqueológicos por maestros y artesanos dirigidos por Orlando Jiménez, Director de la Escuela Artesanal La Ermita y el Profesor Miguel Jiménez. Básicamente esto es el origen del Museo Antropológico de **Quixaj** y su reconocida y diversa colección.

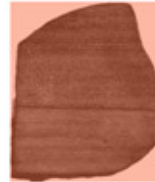
Durante esta labor de recolección en el centro de la ciudad de **Quixaj**, se realizó el hallazgo de El cementerio Aborigen Boulevard de **Quixaj**. El cual fue un hallazgo muy importante para la investigación arqueológica, por lo que las autoridades de dicha región, al conocer la trascendencia de dicho suceso, permitieron y autorizaron los estudios antropológicos oportunos.

Las autoridades políticas y la opinión científica se vieron en la necesidad de fundar en la ciudad de **Quixaj** el Centro Científico Antropológico y Paleontológico del Estado Lara, debido a la magnitud de dicho cementerio y de la necesidad de investigar, de forma científica, la historia que se podría extraer de estos hallazgos.

En 1979, se crea la Fundación Larmae para la Cultura, a la cual el gobierno regional atribuye la administración del Centro Científico, de esta forma se inician las reflexiones y replanteamientos sobre los objetivos y el perfil que debía tener esta institución científica, y sus proyectos de investigación, propuestas museológicas y función educativa.

Consecuencia de esto, en mayo de 1981, el centro científico pasa a ser el Museo Arqueológico de **Quixaj**, con un ámbito regional de investigación, conservación y difusión del patrimonio arqueológico regional.

Se planteó como objetivo fundamental del museo la investigación de los resultados obtenidos a través de los rigurosos estudios, así como su difusión a través de herramientas como el lenguaje museológico, la museografía, medios audiovisuales, seminarios, charlas y diversas publicaciones.



Desde marzo de 1988 hasta hoy, el museo está bajo la dirección del antropólogo Juan José Salazar. En octubre de 1999, el Museo Arqueológico de **Quixaj** pasa a ser el Museo Antropológico de **Quixaj** Francisco Tamayo.

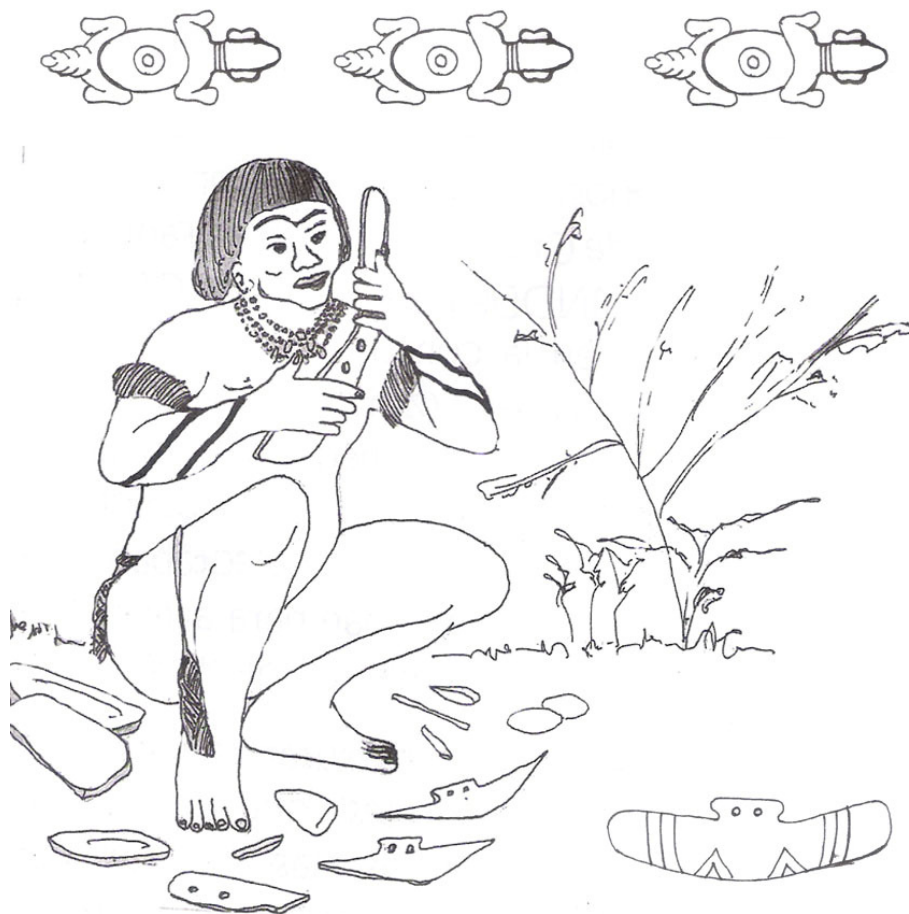
La existencia de tanto material recolectado, platos, vasijas, collares, entre otros. Que son el legado de nuestra cultura antigua, y se le da muy poca importancia y difusión a ese contenido y significado histórico que hay detrás de cada uno de los objetos y restos encontrados. A través de estas podemos conocer la organización política y social de los pueblos que formaron esos bienes culturales, recuperados por los historiadores y arqueólogos.

Para el Museo Antropológico de **Quixaj**, es de suma importancia el material a su público la historia contenida en sus colecciones.



Monumento El Trípode.  
Ubicado en la entrada de la Ciudad de **Quixaj**.

Ilustración 9 Tríptico página 2



**¡COLOREA!**



Un Museo: Tus Ancestros: Tu Historia

*Ilustración 10 Dibujo coloreable*

## **Guión Micros Radiales**

### **Guión 1:**

1- CONTROL	<b>ENTRA BARQUISIMETO DE JUAN VICENTE TORREALBA DESDE 00:00, QUEDA DE FONDO EN 00:08 SE VA IN FADE OUT EN 00:21</b>
2- Locutor (voz masculina)	El Museo Antropológico de Quibor se complace en presentar “ <i>La Historia de tus Ancestros</i> ” en Radio Quiboc FM.
3- CONTROL	<b>ENTRA ALMA LLANERA DE JUAN VICENTE TORREALBA EN PP. DESDE 00:00 HASTA 01:10</b>
4- Locutor (voz masculina)	<p>Dentro de las diversas características entorno a la vida cotidiana de los antiguos habitantes del centro occidente venezolano, específicamente los de la región del valle de Quibor, descubrimos algunos aspectos interesantes y fundamentales sobre su forma de vida y organización social de acuerdo con la agricultura, cacería, desarrollo cerámico y costumbres funerarias.</p> <p>Los antiguos pobladores, conocidos como indígenas, utilizaban una vara larga y puntiaguda llamada coa, la cual les servía para abrir agujeros en la tierra dentro de los cuales depositaban las semillas de las diversas plantas cuyos frutos, raíces y hojas, utilizaban posteriormente como alimento y fibras para la fabricación de cestas, ropa y diversos utensilios, como guayucos, hilos para collares, chinchorros, hamacas, cestas de diferentes tamaños y formas, así como, las astas de las lanzas, arcos y flechas.</p> <p>Los indígenas fabricaban diferentes tipos de</p>

	vasijas utilizadas para el almacenamiento y transporte de granos, agua, chicha o masato, otros para cocinar las carnes, aves, peces, granos y tubérculos que sembraban, cosechaban y cazaban.
5- CONTROL	<b>ENTRA BARQUISIMETO DE JUAN VICENTE TORREALBA DESDE 03:12, QUEDA DE FONDO Y SE VA IN FADE OUT EN 03:37</b>
6- Locutor (voz masculina)	Este fue el 1er capítulo de “ <i>La Historia de tus Ancestros</i> ”. Te invita a escuchar el 2do capítulo el próximo viernes por Radio Quiboc FM.

**Guión 2:**

1- CONTROL	<b>ENTRA BARQUISIMETO DE JUAN VICENTE TORREALBA DESDE 00:00, QUEDA DE FONDO EN 00:08 SE VA IN FADE OUT EN 00:21</b>
2- Locutor (voz masculina)	El Museo Antropológico de Quibor se complace en presentar “ <i>La Historia de tus Ancestros</i> ” en Radio Quiboc FM.
3- CONTROL	<b>ENTRA ALMA LLANERA DE JUAN VICENTE TORREALBA EN PP. DESDE 00:00 HASTA 01:10</b>
4- Locutor (voz masculina)	Los indígenas venezolanos construían a partir del barro, diversos objetos que cocidos al fuego se convertían en vasijas cerámicas para rituales religiosos, como los trípodes y las ceibas, cerámica con fines religiosos y mágicos, urnas funerarias para enterrar los huesos de sus muertos, figuras o muñecos que representaban personas o animales sagrados y muchos tipos de cuentas y adornos para ser colocados en sus collares, zarcillos, brazaletes, muñequeras y tobilleras.

	<p>Algunos de ellos eran pitos y maracas, los cuales utilizaban en sus fiestas, rituales religiosos y durante las guerras.</p> <p>También los hacían como juguetes para los niños o como ofrendas para ser colocados junto al cadáver en su sepultura.</p> <p>En otros casos construían vasijas decoradas para rituales donde mezclaban la chicha o masato, con las cenizas de algún cacique principal para posteriormente beberla.</p>
5- CONTROL	<b>ENTRA BARQUISIMETO DE JUAN VICENTE TORREALBA DESDE 03:12, QUEDA DE FONDO Y SE VA IN FADE OUT EN 03:37</b>
6- Locutor (voz masculina)	Este fue el 2do capítulo de “ <i>La Historia de tus Ancestros</i> ”. Te invita a escuchar el 3er capítulo el próximo viernes por Radio Quiboc FM.

### **Guión 3:**

1- CONTROL	<b>ENTRA BARQUISIMETO DE JUAN VICENTE TORREALBA DESDE 00:00, QUEDA DE FONDO EN 00:08 SE VA IN FADE OUT EN 00:21</b>
2- Locutor (voz masculina)	El Museo Antropológico de Quibor se complace en presentar “ <i>La Historia de tus Ancestros</i> ” en Radio Quiboc FM.
3- CONTROL	<b>ENTRA ALMA LLANERA DE JUAN VICENTE TORREALBA EN PP. DESDE 00:00 HASTA 01:10</b>
4- Locutor (voz masculina)	Los indígenas venezolanos fabricaban a partir de la piedra y algunos huesos de animales que cazaban, diversas herramientas como: hachas, raspadores,



	<p>afiladores, agujas para coser y cazar, gubias para construir canoas, puntas de lanza, así como sus viviendas.</p> <p>Todo esto comenzó a suceder en nuestro territorio hace al menos 15.000 años.</p> <p>Los indígenas construían a partir de algunos tipos de piedra muy resistente, puntas de flecha para la caza de animales, peces y aves, también diseñaban herramientas para afilar, macerar la yuca y raíces medicinales, las cuales convertían en polvo hasta lograr la masa para hacer arepa, bollitos, hallacas de maíz, tortas de casabe, batata y ñame.</p> <p>Estas piedras son utilizadas hoy en día en algunos hogares de nuestros campos, conocidas todavía con el nombre de metates y manos de moler.</p> <p>También obtenían de las piedras y plantas que maceraban, pigmentos de diferentes colores, que usaban para decorar sus cuerpos y rostros para la guerra y para las ceremonias religiosas, funerarias y festivas.</p>
5- CONTROL	<b>ENTRA BARQUISIMETO DE JUAN VICENTE TORREALBA DESDE 03:12, QUEDA DE FONDO Y SE VA IN FADE OUT EN 03:37</b>
6- Locutor (voz masculina)	Este fue el 3er capítulo de “ <i>La Historia de tus Ancestros</i> ”. Te invita a escuchar el 4to capítulo el próximo viernes por Radio Quiboc FM.

**Guión 4:**

1- CONTROL	<b>ENTRA BARQUISIMETO DE JUAN VICENTE TORREALBA DESDE 00:00,</b>
------------	--

	<b>QUEDA DE FONDO EN 00:08 SE VA IN FADE OUT EN 00:21</b>
2- Locutor (voz masculina)	El Museo Antropológico de Quibor se complace en presentar <i>“La Historia de tus Ancestros”</i> en Radio Quiboc FM.
<b>3- CONTROL</b>	<b>ENTRA ALMA LLANERA DE JUAN VICENTE TORREALBA EN PP. DESDE 00:00 HASTA 01:10</b>
4- Locutor (voz masculina)	<p>Entre los primeros pobladores de nuestro territorio venezolano existieron unos indígenas llamados CAQUETIOS, éstos desarrollaron desde el año 100 después de Cristo, una industria fantástica conocida como la INDUSTRIA DE LA CONCHA, la cual consistió en la construcción de diversos adornos corporales a partir de la concha de diversos tipos de caracoles que recolectaban en las playas y de los que recolectaban para alimentarse, extrayendo los animales de adentro de ellos.</p> <p>Fabricaban adornos como zarcillos, collares, prendedores, brazaletes, muñequeras, tobilleras y cubre sexos.</p> <p>De estos caracoles construían también unos adornos llamados pectorales, que parecen un pájaro o murciélago con las alas abiertas, para colocárselos en el pecho, estos eran utilizados por los caciques principales y jefes más importantes de las tribus que poblaron el centro occidente venezolano.</p>
<b>5- CONTROL</b>	<b>ENTRA BARQUISIMETO DE JUAN VICENTE TORREALBA DESDE 03:12, QUEDA DE FONDO Y SE VA IN FADE OUT EN 03:37</b>
6- Locutor (voz masculina)	Este fue el 4to capítulo de <i>“La Historia de tus Ancestros”</i> . Te invita a escuchar el 5to capítulo el

	próximo viernes por Radio Quiboc FM.
--	--------------------------------------

**Guión5:**

1- CONTROL	<b>ENTRA BARQUISIMETO DE JUAN VICENTE TORREALBA DESDE 00:00, QUEDA DE FONDO EN 00:08 SE VA IN FADE OUT EN 00:21</b>
2- Locutor (voz masculina)	El Museo Antropológico de Quibor se complace en presentar “ <i>La Historia de tus Ancestros</i> ” en Radio Quiboc FM.
3- CONTROL	<b>ENTRA ALMA LLANERA DE JUAN VICENTE TORREALBA EN PP. DESDE 00:00 HASTA 01:10</b>
4- Locutor (voz masculina)	<p>Dentro de muchos de los objetos de concha que fabricaron los indígenas, hacían unas pequeñas cuentas de concha (parecidos a botones), llamadas hoy día olicores, alicornios o alicores, que en lengua indígena eran conocidos como QUITEROS O QUIRIPAS, según la región del país y la lengua de los indígenas.</p> <p>No sólo servían como cuentas para ser colocados en los collares, también eran la antigua moneda venezolana (dinero), con el cual compraban y vendían los diversos productos agrícolas y cerámicos.</p> <p>Estos olicores también fueron construidos de piedra de color verde y arcilla de colores negro y rojo, los de cerámica podían tener diferentes formas.</p> <p>Los objetos fabricados con la concha marina fueron, y son, tan hermosos y valiosos, que los</p>

	indígenas Caquetios los intercambiaban por muchos objetos de oro fabricados por los indígenas del actual territorio colombiano, ya que ellos los consideraban de gran valor.
5- CONTROL	<b>ENTRA BARQUISIMETO DE JUAN VICENTE TORREALBA DESDE 03:12, QUEDA DE FONDO Y SE VA IN FADE OUT EN 03:37</b>
6- Locutor (voz masculina)	Este fue el 5to capítulo de “ <i>La Historia de tus Ancestros</i> ”. Te invita a escuchar el 6to capítulo el próximo viernes por Radio Quiboc FM.

### **Guión 6:**

1- CONTROL	<b>ENTRA BARQUISIMETO DE JUAN VICENTE TORREALBA DESDE 00:00, QUEDA DE FONDO EN 00:08 SE VA IN FADE OUT EN 00:21</b>
2- Locutor (voz masculina)	El Museo Antropológico de Quibor se complace en presentar “ <i>La Historia de tus Ancestros</i> ” en Radio Quiboc FM.
3- CONTROL	<b>ENTRA ALMA LLANERA DE JUAN VICENTE TORREALBA EN PP. DESDE 00:00 HASTA 01:10</b>
4- Locutor (voz masculina)	Algunos de los indígenas que habitaron las sabanas de Quiboc, se dedicaban a sacar sal de la tierra, la cual brotaba de unos manantiales de aguas saladas y este sitio era llamado por los exploradores alemanes y españoles el Salinero, para el año 1530 conocido en la actualidad como Cambural.  Estos indígenas eran tan importantes que sólo realizaban este trabajo, además de tejer

	<p>chinchorros.</p> <p>La sal obtenida la llevaban con ellos para sazonar sus comidas. La sal les permitió conservar las diversas carnes que llevaban durante sus largos viajes, y también fue empleada como moneda que servía para comprar diversos alimentos y objetos con otros grupos de indígenas que vivían en sitios muy alejados de su región.</p> <p>Los indígenas se comunicaban con otros indios a través de señales de humo que realizaban con grandes fogatas en la cima de los cerros más altos, además mandaban mensajes sonoros a grandes distancias, usando para ello tambores que construían con grandes troncos y cueros de animales que cazaban.</p>
5- CONTROL	<b>ENTRA BARQUISIMETO DE JUAN VICENTE TORREALBA DESDE 03:12, QUEDA DE FONDO Y SE VA IN FADE OUT EN 03:37</b>
6- Locutor (voz masculina)	Este fue el 6to capítulo de “ <i>La Historia de tus Ancestros</i> ”. Te invita a escuchar el 7mo capítulo el próximo viernes por Radio Quiboc FM.

**Guión 7:**

1- CONTROL	<b>ENTRA BARQUISIMETO DE JUAN VICENTE TORREALBA DESDE 00:00, QUEDA DE FONDO EN 00:08 SE VA IN FADE OUT EN 00:21</b>
2- Locutor (voz masculina)	El Museo Antropológico de Quibor se complace en presentar “ <i>La Historia de tus Ancestros</i> ” en Radio Quiboc FM.

3- CONTROL	<b>ENTRA ALMA LLANERA DE JUAN VICENTE TORREALBA EN PP. DESDE 00:00 HASTA 01:10</b>
4- Locutor (voz masculina)	<p>Los indígenas fabricaban trompetas con los caparazones de las tortugas y flautas hechas de hueso de las extremidades inferiores de los venados, también utilizaban el cráneo de estos para fabricar guaruras.</p> <p>Con estos sonidos advertían de la llegada y ubicación de los viajeros o enemigos que entraban a su territorio.</p> <p>También utilizaban sus manos para realizar sonidos de aves y animales, conocidos como guarura.</p> <p>En cuanto a su organización social, los indígenas tenían un poderoso sistema de gobierno parecido al nuestro, llamado CACICAZGO, donde existía un DIAO (Cacique principal o presidente) que gobernaba una gran región geográfica (Estados Lara, Yaracuy, Portuguesa y Falcón).</p> <p>El BORATIO (gobernador), era quien agrupaba muchas tribus dentro de cada uno de los estados.</p> <p>El PIACHE, era un poderoso y sabio médico (jefe-shaman-brujo) que garantizaba la salud y prosperidad de los pueblos y las personas.</p>
5- CONTROL	<b>ENTRA BARQUISIMETO DE JUAN VICENTE TORREALBA DESDE 03:12, QUEDA DE FONDO Y SE VA IN FADE OUT EN 03:37</b>
6- Locutor (voz masculina)	Este fue el 7mo capítulo de <i>“La Historia de tus Ancestros”</i> . Te invita a escuchar el 8vo capítulo el próximo viernes por Radio Quiboc FM.

### **Guión 8:**

1- CONTROL	<b>ENTRA BARQUISIMETO DE JUAN VICENTE TORREALBA DESDE 00:00, QUEDA DE FONDO EN 00:08 SE VA IN FADE OUT EN 00:21</b>
2- Locutor (voz masculina)	El Museo Antropológico de Quibor se complace en presentar “ <i>La Historia de tus Ancestros</i> ” en Radio Quiboc FM.
3- CONTROL	<b>ENTRA ALMA LLANERA DE JUAN VICENTE TORREALBA EN PP. DESDE 00:00 HASTA 01:10</b>
4- Locutor (voz masculina)	<p>Dentro los antiguos pobladores (indígenas), existían las NABORIAS (pueblo), los cuales podían ser indios de servicio o ESCLAVOS.</p> <p>Hace 2.000 años, los antiguos pobladores del territorio que hoy llamamos Venezuela, estaban conformados en poderosas familias o tribus, que se fueron uniendo a través de sus Diaos, Boratios, Shamanes y Caciques principales, hasta lograr formar un gran y poderoso Estado indígena.</p> <p>Todos estos venezolanos dieron origen a una de las más grandes naciones indígenas de Latinoamérica, representada por los Caciques y sus naciones indígenas.</p> <p>Caquetios, Ayamanes, Ajaguas, Xauas, Coyones, Gayones, Cuibas, Guaiqueris, Ciparicotes, bararidas, Quibures, Yacampus, Yucas, Cámagos, Jirajaras, eran algunos de los tantos nombres de los antiguos pobladores de la región centro occidental venezolana y quiboreña.</p>
5- CONTROL	<b>ENTRA BARQUISIMETO DE JUAN VICENTE TORREALBA DESDE 03:12,</b>

	<b>QUEDA DE FONDO Y SE VA IN FADE OUT EN 03:37</b>
6- Locutor (voz masculina)	Este fue el 8vo capítulo de “ <i>La Historia de tus Ancestros</i> ”. Te invita a escuchar el 9no capítulo el próximo viernes por Radio Quiboc FM.

**Guión 9:**

1- CONTROL	<b>ENTRA BARQUISIMETO DE JUAN VICENTE TORREALBA DESDE 00:00, QUEDA DE FONDO EN 00:08 SE VA IN FADE OUT EN 00:21</b>
2- Locutor (voz masculina)	El Museo Antropológico de Quibor se complace en presentar “ <i>La Historia de tus Ancestros</i> ” en Radio Quiboc FM.
3- CONTROL	<b>ENTRA ALMA LLANERA DE JUAN VICENTE TORREALBA EN PP. DESDE 00:00 HASTA 01:10</b>
4- Locutor (voz masculina)	<p>Los antiguos habitantes indígenas, poderosos señores, tenían el control de la vida, animales y señores que poblaron la vasta región de lo que hoy llamamos Barquisimeto, Nueva Segovia de Barquisimeto, nueva Buria de Londres o sencillamente Variquisimeto.</p> <p>Los antiguos pobladores de la región lareense siempre fueron sabios conocedores de su entorno: geografía, medio ambiente, geomorfología, meteorología, geología, ecosistema, botánica, arquitectura, odontología, zoología y todas las biotipologías posibles de acuerdo a su modelo de adaptación y desarrollo fueron los principales soportes del extraordinario estado cacical Venezolano.</p>



	A estos indígenas les debemos el hermosos y provechoso país que somos. Es por ello que debemos apreciar la historia prehispánica.
5- CONTROL	<b>ENTRA BARQUISIMETO DE JUAN VICENTE TORREALBA DESDE 03:12, QUEDA DE FONDO Y SE VA IN FADE OUT EN 03:37</b>
6- Locutor (voz masculina)	Este fue el último capítulo de “ <i>La Historia de tus Ancestros</i> ”. El Museo Antropológico de Quibor te invita a visitarlo y a conocer tu historia. Radio Quiboc FM.

***Micros Radiales***

**MUSEO  
ANTROPOLÓGICO  
DE QUIBOR**  
**FRANCISCO  
TAMAYO**  
ARQUEOLOGÍA DEL ESTADO LARA



Un Museo, Tus Ancestros,  
Tu Historia

**FERIA ARTESANAL**  
Del 1 al 2 Mayo 2010

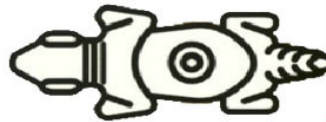
Av. Pedro Leon Torres,  
esquina calle 10. Quibor,  
Edo. Lara, Venezuela.

Telefonos: 0253 4913781

Martes a Viernes: 9:00 AM a 4:00 PM

Sabados, Domingos y Feriados: 10:00 AM a 5:00 PM

[www.museoantropologicodequibor.org.ve](http://www.museoantropologicodequibor.org.ve)



*Ilustración 11 Feria folleto*

Un museo, tus ancestros, tú historia

**MUSEO ANTROPOLÓGICO DE QUIBOR FRANCISCO TAMAYO**  
ARQUEOLOGÍA DEL ESTADO LARA

**FERIA ARTESANAL**  
Del 1 al 2 de Mayo de 2010

Visitanos en:  
La AV. Pedro Leon Torres,  
esquina calle 10. Quibor,  
Edo. Lara, Venezuela.

Telefonos: 0253 4913781

Horarios de Visitas

Martes a Viernes: 9:00 AM a 4:00 PM

Sabados, Domingos y Feriados:  
10:00 AM a 5:00 PM

[www.museoantropologicoquibor.org.ve](http://www.museoantropologicoquibor.org.ve)

*Ilustración 12 Feria Afiche*

**MUSEO ANTROPOLÓGICO DE QUIBOR FRANCISCO TAMAYO**  
ARQUEOLOGÍA DEL ESTADO LARA

Un museo: tus ancestros: tu historia  
Un museo: tus ancestros: tu historia

**FERIA ARTESANAL**  
Del 1 al 2 de Mayo de 2010

Visitanos en:  
La AV. Pedro Leon Torres,  
esquina calle 10. Quibor,  
Edo. Lara, Venezuela.

Telefonos: 0253 4913781

Horarios de Visitas

Martes a Viernes: 9:00 AM a 4:00 PM

Sabados, Domingos y Feriados: 10:00 AM a 5:00 PM

[www.museoantropologicoquibor.org.ve](http://www.museoantropologicoquibor.org.ve)

*Ilustración 13 Feria Pendón*



*Ilustración 14 Feria Pancarta*

### ***6.6. Presupuesto y tiempo de ejecución***

El siguiente presupuesto es un aproximado en cuanto a los costos que puede acarrear usar las tácticas y los medios propuestos en la presente estrategia comunicacional.

El cronograma está hecho en base en seis meses, comienza en Noviembre, para aprovechar los meses de las vacaciones decembrinas para comenzar la estrategia ya que la ciudad de Quibor es bastante visitada en esa época del año. La estrategia culmina en Mayo, mes aniversario del museo, en donde se realizará un evento de un fin de semana que por ser feriado (1ero de mayo), tendrá mayor receptividad y presencia de visitantes y turistas.

<b>Medio</b>	<b>Características</b>	<b>Proveedor</b>	<b>Cantida d</b>	<b>Costo Unidad (Bs. F.)</b>	<b>Costo Total (Bs. F.)</b>
<b>Afiches</b>	Impresión. Tamaño tabloide.	Dayver Graphics	100	15	1500
<b>Volantes</b>	Impresión blanco y negro. Tamaño: media carta.	Dayver Graphics	500	0,125	62,5
<b>Pendones</b>	Impresión Full Color, tamaño 1x1,50	Dayver Graphics	5	85	425
<b>Pancartas</b>	Impresión. Tamaño 5x1mts	Dayver Graphics	3	250	750
<b>Cartas</b>	Impresión a color.	Dayver Graphics	30	5	150
<b>Sobres</b>	Impresión a color. Tamaño 12x12	Dayver Graphics	30	8	240
<b>Trípticos</b>	Impresión a color. Tamaño	Dayver Graphics	400	2,5	1000
<b>Dibujos</b>	Impresión blanco y negro. Tamaño Carta.	Dayver Graphics	400	0,250	100
<b>Arcilla</b>	Arcilla por kilo	Cerámica Artesanal Barro Quemado	150	7000 (El Kilo)	1050
<b>Micros Radiales: Locutor</b>	Grabación de locutor	Escuela de Medios	9	200	1600
<b>Micros Radiales: Guionista</b>	Escritura del Guión	Escuela de Medios	9	100	900
<b>Micros Radiales: Grabación</b>	6 horas de grabación los 9 micros	Escuela de Medios	6	150	900
<b>Feria: Volantes</b>	Impresión blanco y negro. Tamaño: media carta.	Dayver Graphics	300	0,125	37,5

<b>Feria: Afiches</b>	Impresión. Tamaño tabloide.	Dayver Graphics	50	15	750
<b>Feria: Pendones</b>	Impresión Full Color, tamaño 1x1,50	Dayver Graphics	5	85	425
<b>Feria: Pancartas</b>	Impresión. Tamaño 5x1	Dayver Graphics	3	250	750
<b>TOTAL</b>					9874,4

*Tabla 33 Presupuesto estrategia*

TÁCTICAS	Noviembre			Enero				Abril				Mayo			
	2	3	4	Diciembre	1	2	3	4	Febrero	Marzo	1	2	3	4	1
Afiches y Volantes															
Pendones															
Pancartas															
Página Web															
Invitación artesanos															
Invitación docentes															
Trípticos															
Dibujo															
Visitas guiadas															
Talleres															
Micros															
Radiales															
Feria:															
Folletos															
Feria:															
Afiches															
Feria:															
Pendones															
Feria:															
Pancartas															
Feria															
Artesanal															

*Tabla 34 Cronograma Estrategia*

### ***6.7. Propuesta de mecanismos de evaluación de resultados***

Después del periodo de seis meses de implementación de la estrategia comunicacional se debe medir la efectividad de la misma, esto se evaluará a través del conocimiento y recordación que demuestren tener las personas pertenecientes al target del público objetivo del museo acerca de las tácticas y piezas publicitarias usadas para dicha estrategia.

Para ello, se recomienda realizar una breve encuesta a los individuos que participaron en las actividades o visitaron el museo, de manera que se pueda consultar cual es su percepción con respecto a la estrategia y que mensajes recuerdan, así como también se verá si notan algún cambio positivo en el museo.

En cuanto a los niños y jóvenes de las escuelas de Quibor, pueden ser evaluados a través de la técnica de medición de Focus Group, en donde se incluyen tres fases:

1. Focus Group aplicado una semana después de ser publicadas las piezas y tácticas publicitarias.
2. Focus Group realizado después de que el público participante visitó el museo.
3. Focus Group aplicado una semana después de haber sacado del aire las piezas publicitarias, así se evaluaría la recordación y efectividad.

También el museo puede colocar un buzón de sugerencias, y un email a donde las personas manden sus recomendaciones directas al museo, y de esta manera trabajar para mejorar esos aspectos.

El análisis de las respuestas dadas por parte del público servirá para evaluar el éxito de la estrategia en términos de efectividad alcanzada en la transmisión de los mensajes e impacto sobre los públicos objetivo del museo. Estos resultados servirán para modificar y diseñar futuras estrategias.



## ***CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES***

### ***7.1. Interpretación de resultados***

Los resultados de este Trabajo de Grado fueron obtenidos a través de los instrumentos aplicados son los principales insumos para alcanzar el objetivo general planteado en este proyecto: Diseñar una estrategia comunicacional para divulgar la labor del Museo Antropológico de Quibor “Prof. Francisco Tamayo” ubicado en el estado Lara, que le permita a esta institución cultural planificar y organizar la difusión de sus actividades a sus diferentes audiencias.

Durante el desarrollo de este proyecto, se utilizaron los conocimientos adquiridos durante la carrera en relación a la gerencia de proyectos, la planificación de las comunicaciones, y la estructuración, diseño y ejecución de una estrategia comunicacional.

El desarrollo de dicha estrategia tuvo como base metodológica los lineamientos del Manual de Trabajos de Grado (2008), de la Universidad Católica Andrés Bello, y se uso el libro de David Fred (1988), *La Gerencia Estratégica*, para poder diseñar la Estrategia Comunicacional más adecuada para el Museo Antropológico de Quibor.

En cuanto a la metodología usada, el primer paso que se llevó a cabo fue la entrevista con el Director del área de investigación del museo, con el fin de cumplir con el primer y segundo objetivo de este Trabajo de Grado: Conocer la situación comunicacional del museo, su misión, visión y objetivos.

En esta primera parte, se descubrió que el museo es una institución investigativa, que busca divulgar la historia prehispánica contenida en sus piezas y

colecciones, y que pese a no contar con los conocimientos en el área de las comunicaciones, han buscado la forma de transmitir esa historia a su comunidad.

También con esta primera entrevista al Director del área de investigación, se cumplió con el segundo objetivo de este trabajo: Identificar las necesidades comunicacionales del museo. Con ello se halló que el museo no posee una planificación estratégica de la comunicación, y tampoco una persona o departamento encargado de las comunicaciones, sino que todo el personal se involucra a la hora de divulgar algún mensaje, lo cual perjudica al museo a la hora de comunicarse con su público.

De lo anterior se desprende el desconocimiento por parte del museo, de la planificación de la comunicación y por ende, de cómo llegarle a su público y que mensajes y medios deben usar.

Para cumplir con el tercer objetivo de ésta investigación, se realizó otro modelo de entrevistas dirigida a museólogos, antropólogos, y laboradores de museos, con el fin de analizar los criterios y recomendaciones de expertos en el área museológica y antropológica. Lo cual contribuyó a conocer las fallas más comunes en el área de comunicaciones dentro de los museos, y algunas propuestas para mejorar estos problemas y obtener una difusión más efectiva.

Con estas entrevistas se conoció como es el manejo de la difusión y las comunicaciones dentro de los museos del país, principalmente los de Caracas, donde existen más avances en la planificación de la comunicación para estas instituciones de corte cultural.

La información recabada a través de estas entrevistas permitió conocer que una de las fallas más comunes en los museos a la hora de comunicar, es no contar con un plan de comunicaciones bien pensado. Muchas veces esto sucede por la ausencia de un personal o departamento de comunicación, y por la falta de presupuesto para la difusión.

A parte de estas entrevistas, se realizó otro modelo dirigido específicamente a comunicadores, para facilitar el proceso de diseño, difusión e implementación de la Estrategia Comunicacional. Lo cual permitió cumplir el cuarto objetivo de esta investigación: Analizar criterios y metodología recomendada de Comunicadores, los cuales permitieron construir una Estrategia Comunicacional que mejore la difusión del Museo Antropológico de Quibor.

A través de la perspectiva aportada por los consultados, que además de ser comunicadores se desenvuelven en el área museística, se comprende la importancia que tiene la existencia de un departamento de comunicación dentro de los museos, que si bien son instituciones especializadas en ciertas áreas, necesitan de la orientación y de los conocimientos que aporta la planificación de la comunicación.

Finalmente, con el fin de cubrir el quinto objetivo de este trabajo, se utilizaron los aportes obtenidos a través de las entrevistas a los comunicadores para poder desarrollar la estrategia de comunicación; la cual tiene un cronograma de ejecución de tácticas y actividades, junto a un presupuesto general que servirá de guía para el museo; todo esto con el fin de comunicar los valores, atributos y labor del Museo Antropológico de Quibor.

Por último, se diseñó un mecanismo de seguimiento de los resultados que permitirá evaluar al cabo de seis meses de la implementación de la Estrategia Comunicacional, a fin de garantizar su mantenimiento en el tiempo y su eficiencia para satisfacer las necesidades del público del museo.

## ***7.2. Conclusiones***

Para diseñar la Estrategia Comunicacional idónea para poder divulgar la labor del Museo Antropológico de Quibor ante su comunidad, se llevó a cabo el presente trabajo de investigación que incluyó la consulta a expertos en museología, antropología, comunicación y otras áreas, lo cual sirvió para recabar la información necesaria para este proyecto.

Todo el proceso anterior, complementado con los conocimientos adquiridos en la carrera permitió diseñar una Estrategia Comunicacional, y llegar a las siguientes conclusiones:

1. La labor de un museo debe girar entorno a: difundir, investigar, conservar, educar, albergar, preservar y promocionar. Otro aspecto muy importante es la función educativa que presta el Museo Antropológico de Quibor en su región, es de suma importancia tomarlo en cuenta, ya que la información histórica que posee el museo debe ser conocida por su comunidad.
2. Cualquier museo, así sea especializado, debe ser una institución que se dirija a todo público, debido a la necesidad de dar a conocer a todos lo que allí se investiga, conserva y expone. Pese a que algunos museos parecieran dirigirse a un público especializado o adulto, siempre se deben incluir actividades para todo el público que visite el museo, en especial a los niños y jóvenes, quienes pueden aprovechar la visita al museo como una oportunidad de aprendizaje.
3. El Museo Antropológico de Quibor debe posicionarse como una institución para la comunidad, que este al servicio de todos aquellos que quieran aprender. Aunque sea un museo especializado y de corte investigativo, la información que en él se exponga debe llegar a todos, debido a

que contribuye con la formación de la cultura venezolana y refuerza el pasado histórico de los venezolanos.

4. El Museo Antropológico de Quibor por ser un museo antropológico debe tomar en cuenta, para una campaña, el carácter histórico excepcional de su colección, y lo valiosa y significativa que es ésta. Las piezas que exhibe tienen un vínculo importante a nivel de cultura e identidad autóctona del venezolano.

5. El seguimiento y evaluación de los resultados de una Estrategia Comunicacional permiten garantizar la efectividad de las tácticas y recursos usados para satisfacer las necesidades del público. Hasta hoy, el Museo Antropológico de Quibor, no posee un mecanismo de evaluación y seguimiento de sus actividades, lo cual dificulta el conocer el impacto real de sus mensajes.

6. Es importante que el museo posea alianzas estratégicas, tanto con instituciones del sector público como con el sector privado, que permitan el intercambio de información museística, científica, cultural e histórica, así como buscar apoyo financiero, ya que aunque posean una excelente planificación de las comunicaciones, si el presupuesto con el que cuentan no es suficiente, no se pueden crear planes muy ambiciosos. También son importantes las alianzas con el Ministerio de Turismo, para invitar a los turistas que visiten la Ciudad de Quibor y el museo, y así conozcan un poco más sobre la historia y cultura venezolana; así como con el Ministerio de Educación, ya que esto permitiría difundir la historia prehispánica a los jóvenes y niños. Y por último, pero también muy significativo, mantener la alianza con la Red de Museos de Venezuela, para estar en contacto con otras instituciones culturales y museísticas y poder beneficiarse con ello.

7. Algunas de las actividades más usadas por los Museos de Venezuela para la promoción y difusión, son los medios impresos, el desarrollo de actividades y eventos, diseño y actualización de página Web, envío de información e invitaciones tanto en físico como por Internet, invitación a los comunicadores a

visitas y eventos culturales, organización de sociedades de amigos, educación a través de sus exposiciones, micros institucionales y que formen parte de la Red de Museos Nacionales.

8. La mayor falla de los museos a la hora de divulgar, es no contar con una estrategia de comunicación y mercadeo adecuada, además de no poseer con un presupuesto ideal para la difusión y mantenimiento de un departamento de comunicación y mercadeo efectivo.

9. Los objetivos comunicacionales de la Estrategia Comunicacional para un museo deben girar entorno a: lograr que la gente conozca al museo, hacer que la comunidad sienta el museo como un icono y tenga un sentido de pertenencia con el museo, dar a conocer su misión y las propuestas de entretenimiento que ofrece el museo.

10. El Museo Antropológico de Quibor debe posicionarse como una institución de carácter cultural e histórico, que forma parte del patrimonio cultural de la nación, ya que sus hallazgos son trascendentales para conocer el pasado histórico del país y contribuyen a formar la identidad de los habitantes no sólo de Quibor, sino de los venezolanos.

11. Los atributos que debe resaltar el museo a la hora de difundir sus mensajes deben ser: su valor histórico y su importancia como patrimonio cultural, además de lo valiosa que son sus piezas y colecciones para la comprensión de la historia prehispanica en Venezuela.

12. Actualmente, el museo está canalizando sus esfuerzos en crear un departamento de comunicaciones, en donde se pueda planificar y organizar todo lo referente a la creación de los mensajes, y gerenciar de manera eficaz la emisora, la imprenta y la próxima televisora

### **7.3. Recomendaciones**

1. Se sugiere al museo debe establecer un programa de introducción a las comunidades, establecer alianzas educativas y con los artesanos de la región. Realizar intercambio con otros museos y formar parte de una red de museos para enriquecerse de ese intercambio
2. Implementar la Estrategia Comunicacional diseñada en este Trabajo de Grado, y mantenerla para que pueda manejar de forma organizada y planificada la difusión de sus exposiciones y actividades.
3. Crear un Departamento de Comunicaciones, en donde algún profesional del área comunicativa, oriente al museo, realice estudios y planes efectivos para cada público que posee el museo. Así como también proponga métodos de evaluación correctos para medir que tan eficaces son los proyectos del museo.
4. Las actividades más recomendables para el público en general son: visitas guiadas y educativas, eventos musicales, teatrales, de danzas folclóricas y proyección de películas; y algún tipo de programa o actividad educativa para las escuelas de la zona. Y las actividades para profesionales y especialistas en antropología son: seminarios, pasantías y conferencias. Y por último, ofrecerle actividades diversas a los artesanos de la comunidad, así como cederles espacio dentro del museo para realizar talleres en cerámica, madera, arcilla, etc.
5. Se sugiere la venta del material POP, debido a que contribuía con ganar ingresos extras y con promocionar al museo. En la actualidad muchos museos cuentan con su propia tienda de venta de souvenirs, que además de crear ingresos al museo, despierta curiosidad en el visitante y permite difundir de una manera original las colecciones del museo.

6. Es recomendable no cobrar entrada, ya que limita la posibilidad de visitar el museo a las personas de bajo recursos. Se sugiere que se pida alguna colaboración al entrar al museo.

7. Las piezas publicitarias más recomendables para la difusión en los museos, incluyen los medios masivos tradicionales (prensa, radio y televisión), el Internet (grupos sociales digitales, páginas Web), relaciones públicas, medios BTL, vallas, pendones y el boca a boca.

8. El Museo Antropológico de Quibor puede beneficiarse de las buenas relaciones con los medios de comunicación, buscar alianzas para obtener espacios publicitarios en dichos medios y aprovechar la Ley de Responsabilidad Social Empresarial para obtener espacios para la difusión de forma gratuita.

9. Se sugiere colocar un buzón de sugerencias, con el fin de conocer que tan atractivas son las exposiciones y actividades, y de esta manera saber que le agrada al público y que no.

10. Para futuros trabajos se recomienda profundizar en los lineamientos para la creación y mantenimiento de un Departamento en Comunicaciones, así como también profundizar en el estudio de los diferentes públicos que posee el museo, para poder extender el presente proyecto a nivel regional, y en un futuro, a nivel nacional.



## **7.4. Bibliografía**

### ***Fuentes Bibliográficas***

Cartaya, E. (1995). *Manual de recaudación de recursos para organizaciones sin fines de lucro*. (1ª ed.). Caracas, Venezuela: Escuela de Vecinos de Venezuela.

Chiavenato, I. (2004). *Comportamiento organizacional: La dinámica del éxito en las organizaciones*. Australia: Thomson.

Ferre, J.M. y Ferre, J. (1996). *Políticas de comunicación y estrategias de comunicación y publicidad: Cómo gestionar la comunicación global de la empresa y diseñar una campaña de publicidad*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.

Fred, D. (1988). Traducción: Calado, E. *La Gerencia Estratégica*. (1ª ed.). Bogotá: Fondo Editorial Legis. Serie Empresarial.

Hernández, F. (1994). *Manual de Museología*. (1ª ed.). Madrid, España: Síntesis.

Hernández, R., Baptista, P. Y Fernández, C. (1998). *Metodología de la Investigación*. (1ª ed.). México: Editorial Mc Graw-Hill.

Kerlinger, F. Y Lee, H. (2002). Traducción: Pineda, L. y Mora, I. *Investigación del comportamiento*. México: Editorial Mc Graw-Hill.

Kotler, P. y Armstrong G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (6ª ed.). México: Pearson Prentice Hall.

Libaert, T. (2000). *El plan de comunicación organizacional*. (1ª ed.). México: Limusa.

Namakforoosh, M. (1983). *Mercadotecnia Social: teoría y aplicación para: planificación familiar, nutrición, medicina preventiva, educación, drogadicción, fomento de ahorros y otros aspectos sociales*. (2ª ed.). México: Limusa.

Hardy, L. (1988). Traducción: Villamizar, J. *Estrategias exitosas de mercadeo*. (2ª ed.). Colombia: Legis Fondo Editorial.

### ***Tesis y trabajos académicos***

Fernández, A. Y Gutiérrez, C. (2006). *Estrategia Comunicacional: caso REDSOC*. Trabajo de grado de licenciatura, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

García, J. Y Verde, S. (1996). *¿Qué es comunicación corporativa? Aproximación a un modelo comunicacional*. Trabajo de grado de licenciatura, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Pinto, M. Y Vázquez, G. (1994). Programa de Relaciones Públicas aplicado al Museo de Artes Visuales Alejandro Otero. Trabajo de grado de licenciatura, Universidad Central de Venezuela, Caracas, Venezuela.

### ***Fuentes electrónicas***

Cárdena, M. (2008). *¿Museos o Mausoleos?* Recuperado en Octubre 23, 2008, de <http://www.museosdevenezuela.org/Documentos/Articulos/RevistaImagen005.shtml>

Castellanos, Nancy Patricia (1988). *Los Museos como medios de comunicación: museos de ciencia y tecnología*. *Revista Latina de Comunicación* 7. Recuperado en febrero 20, de 2009, de [www.ull.es/publicaciones/latina/a/71mus.htm](http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/71mus.htm)

Centro de Información Naciones Unidas. (2008). *Organizaciones no gubernamentales (ONGs)*. Recuperado en febrero 20, 2009, de <http://www.cinu.org.mx/ong/index.htm>

*El Museo*. (2008). Recuperado en Octubre 23, 2008, de <http://www.arqhys.com/arquitectura/museo-definicion.html>

*El Nacimiento de los Museos. El éxtasis y los templos de las musas*. (2008). Recuperado en Octubre 30, 2008, de <http://www.elcolombiano.com/proyectos/ciudadbotero/galeria/elnacimientodelosmuseos.htm>

Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (2008). *Manual de Trabajos de Grado*. Recuperado en octubre 20, 2008, de [http://www.ucab.edu.ve/tl\\_files/Escuela\\_com\\_social/Recursos/Teg/Manualtesistaabril2008.pdf](http://www.ucab.edu.ve/tl_files/Escuela_com_social/Recursos/Teg/Manualtesistaabril2008.pdf)

Morales, P. (2008). *¿Qué se hace? Los museos y el Estado venezolano*. Recuperado en octubre 16, 2008, de <http://www.museosdevenezuela.org/Documentos/Articulos/RevistaImagen004.shtml>

Morales, P., Gagliardi, A., Ismenia, M., Albornoz, S., Morales, M. y Delgado, F. (1994). *Normativas Técnicas para Museos*. Recuperado en Octubre 20, 2008, de [http://www.museosdevenezuela.org/Documentos/Normativas/Normativa0\\_0.shtml](http://www.museosdevenezuela.org/Documentos/Normativas/Normativa0_0.shtml)

Museo Antropológico de Quibor. Recuperado en septiembre 27, 2008, de <http://www.museoantropologicodequibor.org.ve>.

Real Academia Española. Recuperado octubre 23, de 2008, de <http://www.rae.es/rae.html>

Soutiño, C. (2008). *Algunas Reflexiones y Experiencias*. Recuperado en 20 de octubre, 2008, de <http://www.museosdevenezuela.org/Documentos/3Publicos/MuseosyPublico007.shtml>

## **ANEXOS**

## Anexo 1



Universidad Católica Andrés Bello  
Facultad de Humanidades y Educación  
Escuela de Comunicación Social

### Entrevista Museo Antropológico de Quibor

La siguiente entrevista busca responder las interrogantes de mi Proyecto de Trabajo de Grado, el cual tiene como fin proponer una estrategia de comunicación para que el Museo pueda realizar una campaña de divulgación para darse a conocer.

1. **¿Cuándo fue creado el Museo de Quibor?**
2. **¿Con qué fin surge este Museo?**
3. **¿A qué organismo del Estado están adscrito? ¿Ministerio de Cultura, Gobernación de Lara, Alcaldía de Quibor?**
4. **¿Qué características del Museo de Quibor los distinguen o diferencian con respecto a otros complejos artísticos?**
5. **¿A quién está dirigida su labor? ¿Por qué?**
6. **¿Qué medios consideran los más efectivos a la hora de difundir sus mensajes? ¿Por qué?**
7. **¿Qué iniciativas se han llevado a cabo por parte del Museo para difundir su labor? ¿Han sido efectivas? ¿Cómo las organizan?**
8. **¿Quiénes están involucrados en el desarrollo y difusión de los mensajes?**
9. **¿Existe algún departamento encargado del área comunicacional y educativa?**
10. **¿Se centran en los medios locales de la ciudad de Quibor?**
11. **¿Tienen algún alcance a los medios regionales en Barquisimeto o a los medios nacionales?**
12. **¿Cuáles son los eventos que han difundido? ¿Han hecho algún seguimiento o medición de los resultados obtenidos?**
13. **¿Qué elementos del museo de Quibor han estado presentes en las campañas de difusión? ¿cuáles se han omitido?**
14. **¿Qué atributos del Museo se quieren resaltar en sus comunicaciones?**
15. **¿Actualmente existe algún tipo de promoción del Museo?**

16. **¿Tienen algunos proyectos de difusión/ comunicación actualmente?  
¿Cuáles?**
17. **De existir, ¿De donde surge esa iniciativa? ¿Con qué fin se realiza?**
18. **¿Tienen alguna alianza con otras instituciones? ¿Cuáles? ¿Qué beneficios tienen?**
19. **¿Cuáles es su misión y su visión?**
20. **¿Cuáles son sus objetivos?**
21. **¿Cuáles son los valores de la institución?**
22. **¿Cuáles son las necesidades comunicacionales del Museo? ¿Por qué?**
23. **¿Cuáles han sido los esfuerzos hechos por el Museo para satisfacer estas necesidades?**
24. **¿Con qué tipo de financiamiento cuentan para satisfacer sus necesidades?**
25. **¿Cuentan con presupuesto propio para la difusión?**
26. **¿Cuánto disponen para publicidad?**
27. **¿Tienen un apartado para eventos como conferencias de prensa? ¿Qué metas se establecen?**
28. **¿Qué tipo de actividades hacen o podrían hacer para recaudar fondos?**
29. **¿Le parece que el museo podría vender material tipo POP para obtener fondos?**
30. **¿Cree que el museo debería cobrar entrada?**

## Anexo 2



Universidad Católica Andrés Bello  
Facultad de Humanidades y Educación  
Escuela de Comunicación Social

### **Entrevista Museólogos, Antropólogos y laboradores de Museos**

La siguiente entrevista busca responder las interrogantes de mi Proyecto de Trabajo de Grado, el cual tiene como fin proponer una estrategia de comunicación para que el Museo pueda realizar una campaña de divulgación para darse a conocer.

1. **¿Conoce el Museo Antropológico de Quibor?**
2. **¿Cómo se lo imagina? / ¿Cómo es?**
3. **¿Cuál debe ser la labor principal del Museo Antropológico de Quibor?**
4. **¿A qué público específico debe dirigirse el museo? ¿Por qué?**
5. **¿Cómo se debería posicionar al museo?**
6. **¿Qué elementos o atributos del museo deben estar presentes en las campañas de difusión? ¿cuáles se deben omitir?**
7. **¿Cuáles son los medios más adecuados para difundir la labor del museo?**
8. **Se deberían centrar en los medios locales de la ciudad de Quibor o más bien a nivel regional o nacional?**
9. **¿Cuáles tipo de eventos/ actividades educativas y comunicacionales deben realizar para difundir su labor? ¿Se debe hacer seguimiento y evaluación de esos eventos?**
10. **¿Considera que el museo debe establecer alianzas estratégicas con otros museos e instituciones educativas? ¿Qué tipo de alianzas? ¿Con qué fines?**
11. **¿Estaría dispuesto a visitar el Museo Antropológico de Quibor?**
12. **¿Estaría dispuesto a colaborar con la difusión de las actividades de dicho museo? ¿Qué actividades propone?**
13. **¿Le parece que el museo podría vender material tipo POP para obtener fondos?**
14. **¿Cree que el museo debería cobrar entrada?**
15. **¿Qué se ha hecho en otros museos a nivel comunicacional?**
16. **¿Cuáles son sus sugerencias para el museo?**



## Anexo 3



Universidad Católica Andrés Bello  
Facultad de Humanidades y Educación  
Escuela de Comunicación Social

### Entrevista a Expertos en Comunicación

La siguiente entrevista busca responder las interrogantes de mi Proyecto de Trabajo de Grado, el cual tiene como fin proponer una estrategia de comunicación para que el Museo pueda realizar una campaña de divulgación para darse a conocer.

1. ¿De qué manera ha visto que los Museos o alguna institución artística/cultural se ha dado a conocer?
2. ¿Qué fallas o errores ha detectado en algún museo o institución cultural al momento de darse a conocer? ¿Cree que se podría mejorar esta situación? De ser así, ¿Qué propondría?
3. ¿Cuáles deberían ser los objetivos de comunicaciones de la estrategia?
4. ¿Qué porcentaje del público meta se debería tratar de alcanzar?
5. ¿Qué período de tiempo recomienda para la exposición de la campaña?
6. ¿Cómo se debería posicionar al museo?
7. Si ha visitado algún museo como este, ¿Qué atributos del museo se deberían resaltar?
8. ¿Qué características debería tener el público meta?
9. ¿Qué atributos de un museo o fundación deben resaltar dentro del concepto creativo?
10. ¿Qué tipo de piezas publicitarias recomienda usar?
11. ¿En qué medios se deberían colocar esas piezas?
12. ¿Cuál sería el presupuesto aproximado para la realización de la campaña publicitaria según las piezas y medios que recomendó?
15. ¿Qué clase de mecanismo de evaluación se debería utilizar?
16. ¿Qué instrumento es el más adecuado para la evaluación?
17. ¿Qué objetivos debe tener esta evaluación?

## Anexo 4

### **Entrevista al Museo Antropológico de Quibor.**

**Entrevistado: Félix Alberto Gil (Antropólogo).**

**Cargo: Dirección de Investigación.**

#### **1. ¿Cuándo fue creado el Museo de Quibor?**

*Bueno el Museo de Quibor nace inicialmente en el año de 1965... A raíz de unas excavaciones en lo que era la Plaza Bolívar de ese entonces... Durante unos trabajos en unas tuberías de aguas negras, comenzaron a aflorar una serie de osamentas, de piezas que inicialmente no se sabía si eran de carácter arqueológico o no... Y durante ese mismo período, se trajo personal de Barquisimeto, vino el Gobernador de entonces, si mal no recuerdo era Romero Antonio, y bueno tras unas recomendaciones junto con el Doctor Lara decidieron buscar unos especialistas de la Universidad de Venezuela, vino un grupo de arqueólogos y antropólogos de la época, y dictaminaron inicialmente que se trataba de un sitio prehispánico de mucha importancia... tal es así, después de más de cuarenta y cuatro años el tiempo ha demostrado que es uno de los sitios de cementerio digamos más estudiados, no el más importante, porque todos lo son, pero si significativo en términos de una necrópolis, paso de ser un cementerio a una ciudad de muertos... y bueno ha recibido mucho tratamiento arqueológico, antropológico... y desde aquellos años hasta ahora numerosos han sido los trabajos que se han dado.*

#### **2. ¿Con qué fin surge este Museo?**

*Bueno lo que actualmente es la sede de las salas de exposiciones, que hasta hace unos ocho años era el Museo Arqueológico de Quibor, había sido dispensario de el pueblo en la década de los 60's, después la casa entró en un período de sesión cuando se construye el hospital... Y posteriormente, pasa a una casa de cultura... Pero después finaliza y la sede queda allí sola... Con este digamos hallazgo – descubrimiento se hicieron las solicitudes pertinentes y como las condiciones estaban dadas... Como estaba a dos cuadras de la plaza, la institución estaba sola, no tenía ninguna función determinada y supongo que eso, las condiciones fueron perfectas... Y allí comenzaron a apilarse los materiales descubiertos y después se decidió oficializarlos y convertirlo en el Museo Arqueológico de Quibor... Centro Científico Paleontológico... y Arqueológico del Estado Lara, esa*

*creo que fue la primera denominación que tuvo... Y su primer director fue un personaje Sanareño, que hoy en día es profesor en la Universidad de los Andes, Adrian Lucena Goyo.*

**3. ¿A qué organismo del Estado están adscrito? ¿Ministerio de Cultura, Gobernación de Lara, Alcaldía de Quibor?**

*El Museo es una Fundación de Estado... Hasta el año 99/2000 nosotros éramos Museo Antropológico de Quibor Francisco Tamayo Yépez, pero debido a los cambios, digamos la reestructuración por parte de los organismos culturales regionales y de la misma dinámica de la Gobernación se decidió, digamos las autoridades decidieron hacer ajustes... Nace la Fundación Instituto de Antropología Miguel Acosta Saignes que es la que suscribe al Museo, pues lo contiene, pero el Museo sigue operando, sólo que como no tenía personalidad jurídica hubo que crear una Fundación de Estado... Es una fundación que no es privada porque bueno sabemos que trabajamos con un patrimonio que nos pertenece a todos y por lo tanto el Estado debe tener una injerencia directa en las políticas de conservación, custodia, etc. Y bueno también lo del pase de los recursos para sueldos y salarios. Y para el funcionamiento de la institución... Trabajamos directamente con la Gobernación... Nosotros somos lo que ellos llaman un ente adscrito a la Gobernación. Y bueno por supuesto que hay convenimientos, hace más de cuarenta años, con la Alcaldía del Municipio donde bueno la Alcaldía eventualmente envía algunos recursos, o nos colabora en algún trabajo de campo... El Ministerio de la Cultura también, que antes era el desaparecido CONAC, lo que hoy en día es el Ministerio Popular para la Cultura... También nosotros fijamos pautas, proyectos con ellos y entonces digamos nosotros a través de previas solicitudes y proyectos en exposición, mandamos esa información y ellos los aprueban. Hasta ahora nunca hemos tenido ningún inconveniente con ellos.*

**4. ¿Qué características del Museo de Quibor los distinguen o diferencian con respecto a otros complejos artísticos?**

*Yo creo que fundamentalmente es la investigación y la docencia... porque digamos, sin menospreciar a los otros museos que son muy particulares. Hay otro Museo Arqueológico de Los Andes... Sin embargo nosotros... El perfil que se le*

*ha dado desde el año 65, desde sus inicios hasta la fecha, hasta el 2009, ha sido no solamente digamos el de la conservación del patrimonio arqueológico prehispánico, paleontológico, inclusive presente en el centro-occidente, y fundamentalmente en la región Lareense, sino que además esos materiales recavados hayan servido de fuente para que profesionales, profesionales en formación, técnicos, y estudiantes en general, tengo la posibilidad y acceso a esos recursos, y generar y producir información a partir de ellos. Esa es una de las cosas que nos diferencia sustancialmente de otros museos.*

##### **5. ¿A quién está dirigida su labor? ¿Por qué?**

*La labor del Museo siempre ha estado dirigida al público en general, digamos por su razón de ser como sitio que expone parte de un proceso cultural, parte del modo de vida de unos antiguos habitantes en esta región del centro occidente, pero creo que en los últimos diez años, no solamente dirigen sus esfuerzos hacia esos procesos de reconstrucciones de sociedades antiguas, para darnoslas, otorgárnoslas como conocimiento a todos nosotros, sino que ha enfocado su premisa, con el tema del Museo y su vinculación con la Escuela, los docentes y los maestros... De hecho en la actualidad tenemos un proyecto, que ya va arribar para cuatro años, que se llama La Escuela va al Museo, entonces allí hay un contacto directo con los muchachos, se realizan visitas guiadas y una serie de actividades porque pensamos primero que ellos son el futuro, bueno esa frase que parece tan recalcada, tan oye que fastidio... pero que ciertamente es así. Y nos estamos debiendo a ello. Siempre ha sido así.*

##### **6. ¿Qué medios consideran los más efectivos a la hora de difundir sus mensajes? ¿Por qué?**

*Bueno yo creo que todo medio es importante... Nosotros contamos también en la actualidad con una imprenta, a través de la cual nosotros producimos trípticos, afiches, producimos unos especie de cuadernitos llamados Tu Historia en un Cuaderno... a través de los cuales pretendemos divulgar... Y a través de las visitas guiadas y de las actividades que tienen que ver con el manejo de la arcilla para la reproducción de réplicas, por ejemplo, ejercicios que se hacen con los niños... Tenemos una emisora, Radio Quiboc 97.1 FM, que también se utiliza a nivel municipal para transmitir información sobre los avances, los estudios, y los*

*logros... Y por supuesto brindar a través de programas muy concretos información de carácter histórico.*

**7. ¿Qué iniciativas se han llevado a cabo por parte del Museo para difundir su labor? ¿Han sido efectivas? ¿Cómo las organizan?**

*Lo que te he venido contando... Y también a través de las relaciones interinstitucionales con otros organismos, con otros museos, con Universidades, con empresas privadas, y empresas públicas, que digamos nos colaboran para poder difundir... Porque es un problema de difundir, y los medios de comunicación también digamos nacionales y regionales, que desde siempre han acompañado la labor del Museo. Inclusive los periódicos regionales y locales siempre nos han tenido en cuenta a la hora de difundir toda esta información histórica...*

*Considero que estas iniciativas si han sido efectivas... Pero tu sabes que el trabajo de educar, de formar, digamos su retorno es muy lento, es a mediano y largo plazo, pero después de todos estos años uno siente que ha ido surtiendo efecto no solamente sobre la población sino sobre los docentes, precisamente por eso es que nuestro perfil se ha ido enfocando en el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes del Municipio y del Estado Lara en términos generales, a través de un conocimiento y afianzamiento de su identidad y por supuesto de su patrimonio histórico arqueológico...*

*En cuanto a quien las organiza, pues surgen digamos de la experiencia acumulada por todos estos años por una parte del trabajo de los profesionales que aquí hacemos vida y la otra es digamos a partir de un Consejo Directivo y Consejo Superior, que son digamos los organismos que dictan las pautas ante las cuales hay que presentar los proyectos que se lleven a cabo, no solamente en el plano de la investigación, sino para la divulgación, la educación, en fin todo lo que tiene que ver con la parte ejecutiva de la institución...*

**8. ¿Quiénes están involucrados en el desarrollo y difusión de los mensajes?**

*Eh... bueno todos los miembros que pertenecemos a la institución...*

**9. ¿Existe algún departamento encargado del área comunicacional y educativa?**

*No hay un departamento para ello, pero estamos tratando de que eso sea así... Fíjate el Museo se ha visto superado a sí mismo, con esto quiero decir que ha sido tanta la labor que ha hecho, que entonces de pronto creció y entonces ahora necesita una serie de áreas a cubrir que son necesarias.*

**10. ¿Se centran en los medios locales de la ciudad de Quibor?**

*Sí, bueno como te señalaba hace unos momentos, nosotros tenemos buenas relaciones con todos los organismos públicos y privados a nivel del Estado... Y bueno uno siempre digamos hace trabajo en colaboración con ellos, y en algún momento nos prestan su colaboración... Y en el caso de los medios de comunicación siempre están dispuestos, en buena Pro, a divulgar nuestro trabajo, las cosas que aquí se hacen, los proyectos que se ejecutan, hacer mención cada cierto tiempo sobre la labor, el rol que desempeña el Museo Antropológico de Quibor Francisco Tamayo Yépez dentro de la comunidad y dentro de la sociedad Lareense.*

**11. ¿Tienen algún alcance a los medios regionales en Barquisimeto o a los medios nacionales?**

*Sí, por supuesto que sí... Los procesos históricos nos conciernen a todos, y por lo tanto los medios a nivel nacional siempre están dispuestos... Y bueno hoy en día es una fortuna contar con todos los sistemas multimedia y los correos electrónicos, que prácticamente es una cuestión que te sitúa en tiempo real, y bueno son informaciones que viajan constantemente para ser divulgadas por el resto del país.*

**12. ¿Cuáles son los eventos que han difundido? ¿Han hecho algún seguimiento o medición de los resultados obtenidos?**

*Hay unos cuantos trabajos... Pero recuerdo uno en particular... Sucedió si mal no recuerdo hace cinco años atrás, que fue la ubicación de un sitio arqueológico, de más de 2000 años de antigüedad, debajo de la Plaza Bolívar del Municipio Capital Iribarren, o sea en Barquisimeto.... Estaban haciendo unos trabajos de jardinería, y uno de los obreros que estaba allí estaba colocando unas tuberías para riego y consiguió unas osamentas, y despertó la alarma, y se fueron algunos organismos, y también recibimos la llamada nosotros y acudimos.... Y*

*efectivamente se trataban de osamentas, pero no eran humanas, eran de animales asociadas a muchos fragmentos cerámicos que fue lo que llamó la atención... Y bueno se decidió pues, conjuntamente con los organismos adscritos a la Alcaldía de aquel entonces, comenzar un trabajo de excavación y eso pues nos llevo a un sitio de alimentación y preparación de alimentos... Y bueno eso fue un suceso a nivel nacional que cubrieron todos los medios tanto regionales como nacionales... Y bueno hasta ahora no hacemos seguimiento, lamentablemente nosotros no contamos con ello, y nosotros somos investigadores fundamentalmente y nos centramos en nuestro ámbito de trabajo... Claro uno siente que el impacto siempre será directo por la conmoción que se genera en la comunidad, pero ya medirlos, cualificarlos y cuantificarlos en términos de efectividad real no contamos con ello.*

**13. ¿Qué elementos del museo de Quibor han estado presentes en las campañas de difusión? ¿cuáles se han omitido?**

*Bueno creo que no se ha omitido ninguna... Y creo que hemos utilizado todos los recursos, como lo son los trabajos de campo, la exploración, la excavación, que siempre la hemos convertido en una especie de Escuela de Campo y de concientización. Una Escuela de Campo, para los estudiantes que están involucrados ahí, es un elemento de concientización para los vecinos en el sitio donde se está realizando para que bueno entiendan que eso es importante, que ellos tienen que ser los principales guardianes... Todo lo que tiene que ver con el desarrollo de tesis, todo tipo de información. Aquí no se omite nada porque todos los recursos humanos, físicos e instrumentales los ponemos en beneficio de divulgar.*

**14. ¿Qué atributos del Museo se quieren resaltar en sus comunicaciones?**

*Los atributos que buscamos resaltar en nuestros mensajes es la importancia del tema histórico, que digamos a nuestra manera de ver Venezuela comenzó más allá de 1492, muchísimo antes... Y es uno de los períodos, aproximadamente quince mil, veinte mil años de historia, que prácticamente la mayoría de nosotros desconoce... Entonces pienso que esa es una de las principales labores... El dar a conocer toda esa historia... Y eso es importante, porque hace en los ciudadanos*

*crearle una identidad y buscar una respuesta a muchas de las situaciones de hoy en día, que tienen su explicación en esa larga trayectoria histórica.*

**15. ¿Actualmente existe algún tipo de promoción del Museo?**

*Eh... en la actualidad sí... A través de la Web...*

**16. ¿Tienen algunos proyectos de difusión/ comunicación actualmente?**

**¿Cuáles?**

*Sí, el que te señalaba de la Escuela va al Museo... Tenemos otros a través de los medios de comunicación, de la imprenta y de la radio... Donde bueno hay espacios destinados a narrar, a describir, a contar parte del modo de vida de los antiguos habitantes... Se hace convenimientos con el INCE. INCES turismo para entrenar aquí en la sede personas que se especializan en esta área muy concreta, que es la histórica, arqueológica, paleontológica, a fin de multiplicar esa información, masificarla.*

**17. De existir, ¿De donde surge esa iniciativa? ¿Con qué fin se realiza?**

*Esas iniciativas surgen de nuestro propio seno, o sea de las pautas que te señalaba en una oportunidad, propuestas por la misma dinámica, por la misma experiencia de la institución, entonces bueno si bien es cierto que nuestra principal misión es la de la guardia y custodia del patrimonio, también es necesario que si ese patrimonio, a través de los estudios, produce insumos, produce información, esa información debe estar en manos de todos los ciudadanos. No solamente de los usuarios regulares, es decir, que visitan las instalaciones y visitan las exposiciones, sino aquellos que inclusive jamás en su vida han venido... Entonces bueno aprovechar los otros sistemas de masificación de la información, como por ejemplo, los sistemas multimedia y la Web... Uno puede prácticamente tener un acceso universal a quien quiera y quien lo desee visitarlo. Al menos de manera virtual inicialmente, y después si lo desea hacerlo en persona... Pero en todo caso tiene la posibilidad de esa información y de esos proyectos.*



**18. ¿Tienen alguna alianza con otras instituciones? ¿Cuáles? ¿Qué beneficios tienen?**

*Sí, desde hace años tenemos alianzas con la Universidad Centro Occidental Lizandro Alvarado, con el Pedagógico de Barquisimeto... Con la Universidad Yacambú... Con la Universidad Fermín Toro... Tenemos por supuesto con la Universidad Central de Venezuela, representada a nivel de varias Facultades: Odontología, Medicina, Biología, Arquitectura, Farmacia... Tenemos con otros organismos: El INCES... Con la Universidad de Los Andes, con la Universidad del Zulia... Bueno en fin... La idea es masificar, y no perder en esencia el perfil investigativo de la institución... Que es siempre brindar la oportunidad para que digamos los científicos, los estudiantes relacionados con la materia o dentro del campo de las ciencias sociales, tengan la oportunidad de una institución que les permita desarrollar... como es tú caso.*

**19. ¿Cuáles es su misión y su visión?**

*Bueno la misión es justamente esa, mejorar la calidad de vida de los ciudadanos digamos a través de la educación, de la formación, de la divulgación... Y la visión es que toda esa información llegue a una gran mayoría, para que todos conozcamos cuales son nuestros orígenes, o parte de los orígenes.*

**20. ¿Cuáles son sus objetivos?**

*Uno de los objetivos fundamentales son la investigación y su difusión, a través de la educación... Digamos son las dos grandes vertientes, porque uno no puede dejar de producir insumos, no puede parar la investigación per se, lo que es el origen natural de la institución, es por regulación... Para poder educar permanentemente, pensamos nosotros que hay que estar produciendo.*

**21. ¿Cuáles son los valores de la institución?**

*Oye, esa es una buena pregunta... Porque tiene que ver con un valor de afianzamiento de la identidad, en principio, un sentido de pertenencia... Un sentido de familia, un sentido de respeto por lo antiguo... Oye, establecer una clara noción que el pasado es tan importante como el presente, y lo será inclusive así mismo como el futuro... Y bueno esa es otra frase un poco trillada, pero que efectivamente tiene mucho de cierto... Que en la medida que uno consolide ese*

*pasado pues mira entonces, es eso la consolidación. Y bueno eso el respeto por nuestra propia historia.*

**22. ¿Cuáles son las necesidades comunicacionales del Museo? ¿Por qué?**

*Bueno creo que las necesidades de comunicación son importantes, desde creo que sus inicios... Porque si bien es cierto que hemos recibido la atención de los medios de comunicación y nosotros digamos en la actualidad hemos tratado de ir formando una dirección de medios, no es suficiente... O sea, pensamos que al menos el Museo debe tener un personal, un departamento de comunicaciones, que permita manejar esto de manera adecuada, porque probablemente uno por el oficio que tiene como investigador no entiende o no tiene las herramientas concernientes para poder darle un verdadero alcance al tema de la comunicación... Y lo otro es que los medios de comunicación nacional, brindase la oportunidad de pasar lo que fuesen micros de cinco minutos, tres minutos, donde uno pudiese divulgar de manera masiva, a nivel nacional, las actividades que no solamente se desarrollan en la institución sino mensajes que tienen que ver con conocer la forma de vida de los antiguos pobladores.*

**23. ¿Cuáles han sido los esfuerzos hechos por el Museo para satisfacer estas necesidades?**

*Bueno primero tratar de convencernos a nosotros mismos que era importante la divulgación... La divulgación no podía quedarse solamente en el nivel académico, formal, o de las instituciones universitarias... Sino que eso tenía expandirse... Y una manera de expandirse es a través del medio escrito y del medio radioeléctrico, que tienen un alcance importante, entonces bueno decidimos, y estamos en eso en la actualidad, conformar una dirección de medios, en este caso bueno representada por la imprenta, Radio Quiboc 97.1 y bueno yo supongo que para este año ya pudiera estar saliendo al aire también TV Quiboc, que es un medio de comunicación con un alcance inicialmente municipal, pero bueno ya también es otra posibilidad... Entonces fijate, nosotros entendemos la dinámica pues, lo importante de la proyección a través de los medios de comunicación y bueno también uno entiende que esas son dinámicas que van de lo micro a lo macro... Y que bueno el Estado debería ser un poco más puntual, colaborarnos un*

*poco más en afinar eso. Me refiero a la presentación de micros, convocar a charlas, aunque ellos también lo han hecho.*

*La idea es que el Museo tenga, una cosa que es envidiable por muchos museos, no solamente de aquí de Venezuela sino del mundo, ya quisieran ya todos los museos del mundo disponer de una emisora, de una televisora y de una imprenta para poder divulgar todo lo que tengan que divulgar en el tema educativo, de lo formativo, de lo histórico, etc. Pero si pensando justamente en el tema de la información y su divulgación esta televisora vendrá a conformar y terminar de darle cuerpo a esa dirección de medios, para reforzar justamente el mensaje ideológico, político, cultural que denota una institución como esta.*

**24. ¿Con qué tipo de financiamiento cuentan para satisfacer sus necesidades?**

*Eso se mueve a nivel local, o sea, a nivel municipal... Se mueve a nivel regional a través de la Gobernación, y del Gobierno central a través del Ministerio del Poder Popular para las Comunicaciones.*

**25. ¿Cuentan con presupuesto propio para la difusión?**

*Bueno estamos comenzando... Por ejemplo ahorita se esta en la compra de los equipos en cuanto a la televisora se refiere, entonces tu sabes eso varia según el tipo de equipo... Estamos en el proceso de adquisición de eso, y tienen que venir técnicos, medir inclusive el ámbito, el espectro espacial que eso va a cubrir, el alcance... Tipos de equipo, las cámaras, etc. Todo viene directamente del Estado.*

**26. ¿Cuánto disponen para publicidad?**

*No todavía eso no esta pautado en término de la televisora. En el caso de la radio dependiendo de las contrataciones que se hagan con organismos públicos y privados. Es una cosa que varía eventualmente, porque hay contratantes particulares que en un momento deciden retirarse por cualquier circunstancia, por que hicieron un contrato por tiempo determinado, hay otros que permanecen por un año, eso tiene sus variaciones. Aunque no trabajo directamente en esa área se que se comporta de esa manera.*

**27. ¿Tienen un apartado para eventos como conferencias de prensa? ¿Qué metas se establecen?**

*Bueno nosotros siempre buscamos la posibilidad de que allá un espacio de acercamiento entre el usuario especializado, el usuario cotidiano y el público en general. Siempre estamos pendiente de que se generen espacios para la confluencia, y además porque bueno como es una institución pública, justamente se debe a todos nosotros, y debe ser absolutamente transparente en todos sus niveles, y en todas sus funciones.... Pero no tenemos organizados eventos o conferencias como tal. No hay formalmente hasta ahora una convocatoria por parte de nosotros para algún taller para conocer el tema antropológico, etc.*

**28. ¿Qué tipo de actividades hacen o podrían hacer para recaudar fondos?**

*Bueno hay muchas posibilidades. Nosotros hemos explorado algunas. Por ejemplo, en la actualidad está apunto de finalizarse, y se esta colocando el mobiliario, las librerías del Sur... Pues tenemos un espacio donde esa librería, bueno una de ella, una de tantas va a funcionar como una sede acá en el Municipio Jiménez dentro del área de salas de exposiciones, a fin de garantizar la entrada de recursos y la divulgación de información e historia... Las otras son digamos a través de programas radiales, trípticos, la posibilidad de que estudiantes en el área de turismo, de comunicación, tengan la posibilidad de hacer pasantías y formarse, porque no solamente es crear o generar un departamento como tal, sino permitir, a pesar de que no exista formalmente al menos en este tiempo y estas circunstancias, pero que si puedan hacerlo, como es tú caso. Alguien diría: ¿Qué hace un estudiante de comunicación en un Museo Antropológico? Si la gente no esta muy clara, pareciera extraño. Sin embargo fíjate tú todas las posibilidades y tú te conviertes en un miembro más multiplicador de lo que aquí se genera... A través de un estudio muy concreto que tu estás haciendo, pero para hacer ese estudio necesitas conocer a fondo la institución, las particularidades, las fortalezas y las debilidades, y bueno en ese transitar y en ese averiguar de cómo funciona, divulgas también.*

**29. ¿Le parece que el museo podría vender material tipo POP para obtener fondos?**

*Sí, durante algún tiempo se hizo... Pero después cuando se hizo la reconstrucción de las nueve salas, de los edificios, etc. Se dejó un poco de lado, pero pienso que si puede hacerse que con una tienda se llegue a eso. Pienso que con reproducción de películas de las excavaciones, fotografías de las colecciones, franelas, marcadores, libros, souvenir, réplicas que se puedan vender... Que el público tenga acceso a ese tipo de cosas que permiten difundir.*

### **30. ¿Cree qué el museo debería cobrar entrada?**

*Sí me lo preguntas en lo personal, yo pienso que sí... Porque los gastos que se generan dentro de instituciones como estas son muy altos... Primero porque requieres de equipos técnicos que son costosos, requieres de mantener una infraestructura que es grande, que tienes que hacerle reparaciones, comprar insumos de todo tipo, desde la limpieza hasta material para trabajar en los laboratorios para resanado, consolidación, restauración... Tienes que comprar químicos... Fuera del área administrativa, fuera del área de comunicación, que son las otras áreas en las que estamos incursionando recientemente, si bien es cierto que nosotros tenemos un presupuesto asignado por el Estado a través de la Gobernación, bueno a veces ese presupuesto se queda corto... Yo pienso que las instituciones, sea esta o cualquier otra de este tipo, debe buscar también buscar la posibilidad del autofinanciamiento... Porque también una de las razones por las cuales somos una Fundación de Estado, es que ello permite la alianza con otras instituciones, y buscar fuentes alternas como recurso. Yo como investigador puedo buscar financiamiento con un banco, y yo le vendo la idea de un trabajo antropológico al banco, y la Fundación permite esa posibilidad. Y la idea es un cobro yo diría más bien honorífico, en alguna oportunidad lo hubo, era prácticamente una cosa irrisoria, pero creo que es importante porque siempre daba para solucionar cualquier inconveniente, una especie de caja chica... Pero pienso que es también poco para establecer conciencia en el ciudadano.*

## Anexo 5

**Entrevistado: Ariel Jiménez.**

**Curador e Historiador del Arte de la Universidad de París-Sorbona.**

**Curador de la Colección Cisneros.**

(Trabajó en el Departamento de Educación del Museo de Arte Contemporáneo de Caracas. Fue Director de la Fundación Museo de Arte Moderno Jesús Soto).

### 1. ¿Conoce el Museo Antropológico de Quibor?

*No, no lo conozco. Sólo he visto algunas pocas imágenes por Internet.*

### 2. ¿Cómo se lo imagina? / ¿Cómo es?

*Más que imaginarlo, me gustaría pensarlo como un edificio que en sí mismo fuera ya un documento histórico, como un antiguo cuartel redimido por un uso nuevo, una casona antigua etc. de manera que incluso en su edificación pueda darse ejemplo de conciencia histórica, de arraigo en la historia nacional y regional. Me gustaría pensarlo, también, como un medio de educación, un espacio para la reflexión sobre el pasado humano y por ende también sobre nuestro presente y nuestro futuro. Un espacio, en fin, donde se le enseñe a los jóvenes no sólo el amor del pasado, también el impacto positivo que esta conciencia del pasado puede tener sobre el presente que vivimos. Pero, eso sí, un espacio donde se les enseñe a pensar libremente, y no siguiendo los lineamientos que le interesen al gobierno de turno.*

### 3. ¿Cuál debe ser la labor principal del Museo Antropológico de Quibor?

*Entiendo que la labor principal de este tipo de museos debe ser la investigación sobre lo que ha sido la vida humana en estos territorios que hoy llamamos Venezuela. Investigación, claro está, orientada de manera tal que sirva Lugo para enseñar a los venezolanos, en especial a los más jóvenes, y para crear conciencia de que nuestra vida es resultado de una larga historia que nos conviene conocer al máximo. Como Museo, por supuesto, esta investigación incluye también la reflexión sobre todos los dispositivos y estrategias museográficas con el fin de crear escenarios interesantes, didácticos y enriquecedores de la colección o las*

*colecciones que se muestran.*

**4. ¿A qué público específico debe dirigirse el museo? ¿Por qué?**

*Un Museo como este debería en principio dirigirse al más amplio público posible, porque todos necesitamos conocer lo que allí se estudia, conserva y expone. Sin embargo, es evidente que educar a los jóvenes desde la primaria hasta el bachillerato es una tarea primordial y sencillamente urgente en un país que, como el nuestro, parecerá estar desintegrándose.*

**5. ¿Cómo se debería posicionar al museo?**

*Como uno de los pocos espacios donde el venezolano puede conocer lo que fue la vida de quienes habitaron estos territorios en el pasado remoto, nuestros ancestros o, en todo caso, parte de ese mundo multiforme que podemos y debemos considerar como nuestros antepasados.*

**6. ¿Qué elementos o atributos del museo deben estar presentes en las campañas de difusión? ¿cuáles se deben omitir?**

*Bueno...Es muy difícil responder en abstracto a este tipo de preguntas. Toda estrategia comunicacional responde a objetivos precisos y está destinado a una comunidad específica. Sin embargo, me parecería indispensable insistir en la significación histórica excepcional de su colección, o al menos de sus piezas más significativas. Yo no veo nada que haya que omitir. Se trataría más bien de ver qué debe decirse en un momento dado, dejando lo demás para otros momentos u otros niveles de la estrategia institucional. Es evidente que una estrategia de este tipo debería tener diversos niveles, como los que se destinan a la difusión de un acontecimiento específico, puntual y temporal como una exposición, y otros de más largo alcance, destinados a posicionar la institución a nivel regional –y nacional- a más largo plazo. Cada estrategia debería tener sus líneas, sus prioridades y contenidos específicos.*

**7. ¿Cuáles son los medios más adecuados para difundir la labor del museo?**

*Son muchos y cada uno de ellos le llega a públicos diferentes, en momentos y desde perspectivas muy diversas. La prensa escrita, la radio y la televisión, los*

*pequeños folletos informativos, los educativos etc. Etc. En cada uno de ellos debe existir un información concreta y dirigida a públicos específicos. Habría por supuesto que pensar una serie de prioridades y desde diversas perspectivas. Yo, por ejemplo, pensaría en una campaña a dos niveles. Una muy general, a través de la prensa escrita, la radio y la televisión (también Internet), y una muy específica, destinada al medio estudiantil, con el objetivo concreto de despertar su curiosidad y llevarlos al Museo. Luego, por supuesto –o antes- hay que pensar en lo que se les va a dar cuando lleguen al museo.*

**8. Se deberían centrar en los medios locales de la ciudad de Quibor o más bien a nivel regional o nacional?**

*Como te digo, cada contenido y objetivo tiene sus medios. Los contenidos destinados al público de la ciudad y la región tendrá necesariamente que distribuirse de manera prioritaria en los medios locales y regionales, incluyendo los de mayor contacto, como los que puedan distribuirse -pequeños folletos divulgativos- En las escuelas y liceos de la ciudad. Otros, con objetivos más amplios de posicionamiento del Museo a nivel nacional, deberán orientarse prioritariamente hacia la prensa y los demás medios nacionales. También debería pensarse en medios que alcancen la Web, con el objetivo de dar a conocer esas colecciones fuera de nuestras fronteras. Es indispensable trabajar simultáneamente en al menos tres niveles: el local, el regional y el internacional, y pensar contenidos y medios específicos para cada nivel.*

**9. ¿Cuáles tipo de eventos/ actividades educativas y comunicacionales deben realizar para difundir su labor? ¿Se debe hacer seguimiento y evaluación de esos eventos?**

*Siempre debe hacerse e seguimiento de estos eventos, pues es la única manera de saber si estás alcanzando los objetivos propuestos o no. Como te digo, hay que pensar eventos para cada uno de estos niveles de comunicación. Seminarios de estudio para los adultos, conferencias para adultos y jóvenes, exposiciones temáticas, proyección constante de películas sobre los más diversos temas relacionados con las colecciones del museo etc. Etc. Esto, sobre todo, a nivel local, pensado para públicos específicos. Habrá que pensar también en textos*



*promocionales de mayor alcance, como encartados en la prensa, pequeños videos que puedan difundirse por la web, otros más completos que puedan difundirse por medio de CD en medios más específicos o profesionales etc.*

**10. ¿Considera que el museo debe establecer alianzas estratégicas con otros museos e instituciones educativas? ¿Qué tipo de alianzas? ¿Con qué fines?**

*Es indispensable y por muy diversas razones. Para dar a conocer sus colecciones y quizás llegar a intercambios de exposiciones. Las colecciones de Quibor expuestas en Colombia, Brasil, México, etc. (también en Europa), y colecciones de esos museos expuestas en Quibor. También para formar mejor al personal que trabaja en el museo, y establecer una red profesional que siempre, siempre, redunde en una ampliación de nuestros horizontes personales y profesionales.*

**11. ¿Estaría dispuesto a visitar el Museo Antropológico de Quibor?**

*Por supuesto, e incluso a dictar talleres de museografía, o a participar en cualquier trabajo museográfico que pueda mejorar la manera de presentar las colecciones y de llegarle al público.*

**12. ¿Estaría dispuesto a colaborar con la difusión de las actividades de dicho museo? ¿Qué actividades propone?**

*Esto es ya más complejo pues exigiría más tiempo libre y es lo que me falta... tengo mucho trabajo.*

**13. ¿Le parece que el museo podría vender material tipo POP para obtener fondos?**

*Sí, aunque los fondos que se pueden obtener por esta vía son muy limitados. De todas maneras, si con ello se logra promover la imagen del Museo recuperando los fondos invertidos es ya un gran logro. El museo podría también, y a mi entender prioritariamente, pensar proyectos pequeños, pero todos englobados en un plan general de desarrollo, que puedan presentársele a diversas organizaciones y/o empresas regionales, nacionales e internacionales que podrían ayudar con su financiamiento.*

**14. ¿Cree qué el museo debería cobrar entrada?**

*No me parece lo más adecuado.*

**15. ¿Qué se ha hecho en otros museos a nivel comunicacional?**

*Esto sería muy largo de explicar. Hay una infinidad de museos y por lo tanto una infinidad de estrategias. Digamos que la mayoría ha trabajado en estrategias como las que le he expuesto someramente y ello a diversos niveles de comunicación, como los que he planteado de manera muy general.*

**16. ¿Cuáles son sus sugerencias para el museo?**

*Pensar proyectos a largo plazo que puedan ser realizados etapa por etapa, desde las cosas más elementales, hasta las más grandes. Generalmente, sin embargo, pensamos primero en lo más grandioso, y a menudo no logramos nada o muy poco. Pasamos lo mejor de nuestras vidas soñando quimeras.*

## Anexo 6

**Entrevistada: Morelia Ramírez. (Geógrafa).**

**Cargo: Coordinadora de la Unidad de Educación y Extensión del Museo de Arte Popular de Petare.**

**1. ¿Conoce el Museo Antropológico de Quibor?**

*No...*

**2. ¿Cómo se lo imagina? / ¿Cómo es?**

*La verdad es que... me imagino que pueden estar allí objetos producto de las excavaciones que he escuchado que se han realizado en el Estado Lara... Me imagino que esa es la exhibición que hay... Los hallazgos que han podido obtener en esa zona.*

**3. ¿Cuál debe ser la labor principal del Museo Antropológico de Quibor?**

*Bueno... primeramente informar o contribuir al conocimiento de esa parte histórica que ha estado sepultada en distintas regiones... y luego mostrarla para que la gente se documente, y pueda apreciarla, y de alguna manera pueda reencontrarse con su historia, con sus orígenes...*

**4. ¿A qué público específico debe dirigirse el museo? ¿Por qué?**

*Pienso que a todo público... Cuando tenemos niños en salas, verdad... les estamos mostrando cosas que no han tenido oportunidad de ver ni en la televisión, ni en Internet... ya que la tendencia de ellos es hacia ciertas opciones que son las que además se les esta ofertando hoy... Hablo por mi hijo por ejemplo, que es un niño de 7 años que a él le parece interesante los robots y todo esto... pero cuando el de repente tiene la oportunidad de ver otras cosas que él nunca ha visto, entonces él se muestra bastante interesado... y también veo que otros niños que visitan el Museo de Petare, de esa edad o mayores que él, pues también reaccionan de la misma manera. Muchos de ellos nunca habían visitado un museo, entonces para ellos es conocer algo que ellos no habían visto... Y los adultos, independientemente de su nivel de instrucción, pues si quizás en su mayoría han oído hablar de distintas opciones que ofrecemos los museos, tanto*

*ustedes como nosotros... una cosa es haber escuchado de... y otra es verla y aprender de eso.*

**5. ¿Cómo se debería posicionar al museo?**

*Bueno, la verdad es que no conozco mucho Quibor. Entiendo que es un lugar que frecuentan muchos turistas... Yo tengo familiares en Barquisimeto, y cada vez que asomamos la idea de ir pronto para allá, una de las opciones a visitar es Quibor... Pienso que los museos tenemos que darnos a conocer a todos a través de los medios de comunicación: la radio, la prensa, el cine, la televisión...*

**6. ¿Qué elementos o atributos del museo deben estar presentes en las campañas de difusión? ¿cuáles se deben omitir?**

*Bueno lo que se debería mostrar en las campañas, de una forma clara, es la ubicación del museo, de manera que la gente sepa si es de fácil acceso (si lo fuera)... El nuestro por ejemplo, no es de fácil acceso, en el sentido de que estamos en Petare, pero aún así llegarle no es una cosa difícil... En nuestra información lo damos de una manera bastante concreta, para que el visitante piense que no es complicado llegar allá... En primer lugar hay que mostrar que se puede llegar al museo... En segundo lugar si se cobra una entrada se debe promocionar el hecho de que ésta puede estar exenta para determinados grupos, o que pudiera ser de un precio especial para niños o ancianos... o sea, mostrar las ventajas que pudiera tener un precio módico... Otra cosa que hay que mostrar es la importancia de esos orígenes que forman parte de nuestro pasado y que han estado sepultados, y por lo tanto esta es la oportunidad de conocerlo, visitando el museo... Y la verdad es que no me llega a la mente algo que se deba omitir.*

**7. ¿Cuáles son los medios más adecuados para difundir la labor del museo?**

*Yo diría que la televisión... Es el medio más contundente, y lo digo en el sentido de cuando han hecho micros en el museo, micro entrevistas... eso influye inmediatamente en el flujo de visitante, porque me consta... Llegan las personas y te dicen: yo vengo de tal lugar, y vi el domingo en la mañana en el canal vives un programa del Museo de Petare, y vine a ver que es. En segundo lugar, creo que los medios más adecuados son: la prensa, las revistas, las guías culturales...*

**8. ¿Se deberían centrar en los medios locales de la ciudad de Quibor o más bien a nivel regional o nacional?**

*Creo que si a nivel local es un museo visitado, entonces ya se podría uno canalizar a nivel regional, y luego nacional. Ahora si localmente sigue siendo poco visitado, que a veces así nos pasa a nosotros en Petare, nosotros atacamos todo. Nosotros atacamos a nivel local, regional y nacional en el sentido de cuando salimos en periódicos que van a todas partes, claro no te puedo decir que son esfuerzos del museo y que estamos allí a nivel nacional, más bien diría que a un nivel regional o local. Claro, los museos deberían conocerse en esos tres niveles, pero eso no es tan rápido... Considero que el Estado Lara es muy visitado, y quizás la visita al museo podrían plantearla algo así tipo Tour o excursión en el caso de los escolares.*

**9. ¿Cuáles tipo de eventos/ actividades educativas y comunicacionales deben realizar para difundir su labor? ¿Se debe hacer seguimiento y evaluación de esos eventos?**

*Cualquier actividad que haga el museo debería tener un seguimiento... Y en primer lugar una evaluación y luego buscar la medida de evaluar la repercusión del impacto que haya podido tener. El museo, por lo menos y lo que conozco de algunos otros... en las actividades de inauguración, en las cuales uno aprovecha introducir música o cualquier otra presentación escénica, también pudiera ser a nivel cotidiano, de lunes a viernes, los talleres y visitas guiadas. Y también actividades de refuerzo que acompañen esas visitas guiadas. De repente la realización de foros, o tertulias.*

**10. ¿Considera que el museo debe establecer alianzas estratégicas con otros museos e instituciones educativas? ¿Qué tipo de alianzas? ¿Con qué fines?**

*Si, sin duda que si. El museo debe de funcionar en red. ¿Qué tipo de alianzas? Bueno, alianzas que permitan un enriquecimiento... Que necesita el museo y que pueda brindar a cualquier institución, bien sea educativa o una empresa privada... Eso es lo primero que hay que establecer, qué necesitamos y qué podemos ofertar a los demás, para comenzar a trabajar los vínculos o lazos que uno puede hacer con las demás instituciones. A veces los vínculos salen solos... pero otras veces hay buscarlos. Pudiera uno plantearse programas educativos,*

*también plantearse cosas más constante, no cosas tan eventuales como una visita guiada, sino cosas que tengan mayor alcance, quizás un programa, realización de una actividad con cierta periodicidad, realización de foros entorno a un mismo tema o sus variantes, e irlo ofertando de una manera semanal, quincenal...*

**11. ¿Estaría dispuesto a visitar el Museo Antropológico de Quibor?**

*Sí, por supuesto.*

**12. ¿Estaría dispuesto a colaborar con la difusión de las actividades de dicho museo? ¿Qué actividades propone?**

*No lo sé, en el sentido de lo distante que estamos, pero aún así el Museo de Petare coordina un programa educativo que también es implementado en otros museos del interior del país, y hemos tenido la oportunidad de viajar a Maracaibo, a Margarita, a Ciudad Bolívar... entonces ¿por qué no?... uno puede hacer el esfuerzo de colaborar en conjunto.*

*Ese programa se coordina desde Caracas, somos tres coordinadores, y planteamos siempre viajábamos dos para plantear todo lo que era el inicio de la implantación del programa, porque hay que capacitar a los docentes que lo van a implementar dentro de la aula de clases, entonces se realizan unas jornadas de capacitación de docentes, y asistimos a esas jornadas a colaborar, y a mitad del año escolar, volvíamos a hacer un refrescamiento y visitábamos distintas escuelas y le llevábamos el nuevo material... Ellos se sentían muy tomados en cuenta, porque imagínate nos vienen a visitar de otros museos a la escuela, sienten que forman parte de algo importante.*

**13. ¿Le parece que el museo podría vender material tipo POP para obtener fondos?**

*Sí, me parece una idea magnífica. Me parece estupendo porque la mayoría de los museos ya tienen su tiendita, y en ella hay objetos que son netamente alegóricos al museo en sí, como bolsos de tela, franelas, cartucheras, etc. Entonces es chévere. Yo voy al Museo de Bellas Artes y yo no me vengo si un recuerdo del museo.*

**14. ¿Cree que el museo debería cobrar entrada?**

*Bueno, no sé ustedes, pero aquí es complicado el cobro de entrada a pesar de que no es nada del otro mundo. A nosotros en este momento político social no nos conviene cobrar entrada. El cobro de una entrada significaría un ingreso que se puede canalizar en beneficio a muchas áreas de la institución, pero ahorita no nos conviene, porque distanciaría parte de nuestros visitantes, que son parte de las zonas marginales de acá de Petare.*

**15. ¿Qué se ha hecho en otros museos a nivel comunicacional?**

*Por lo menos, el Museo de Bellas Artes o la Galería de Arte Nacional, y todos los museos que están adscritos a la Fundación de Museos Nacionales tienen bastante impacto a nivel de los medios de comunicación, en el caso de ellos, eso lo gestiona un departamento de prensa y promoción de la fundación. Lo cual no es el caso del Museo de Petare, nosotros mismos enviamos los mails, hacemos las llamadas, etc. Uno llama a algún amigo para que hagan un micro o algo así. Otros museos más grandes si tienen una red ya establecida de comunicación con los distintos medios, y a nivel de educación aún más. Usan más que todo la prensa.*

**16. ¿Cuáles son sus sugerencias para el museo?**

*Bueno sería más o menos lo que nosotros estamos haciendo. Tratar de establecer unos programas de introducción a las comunidades. Nosotros por lo menos ahorita estamos estrechando lazos con lo que son los consejos comunales, no sólo de Petare, sino de todos los barrios del municipio en el cual funcionamos, de modo que a través de los Consejos Comunales, de los voceros, de los Comités de Cultura nosotros podamos tener promoción. Estamos aquí, visítenos. Buscamos las escuelas del municipio y salir a visitarlas poco a poco, e irnos saliéndonos hacia fuera de Petare. Lo mismo con la visita con los medios de comunicación, llevarle fotografías quizás de lo que estamos mostrando y un cronograma de nuestras actividades.*

## Anexo 7

**Entrevistada: Támara Domínguez.**

**Cargo. Jefa del Departamento de Educación de la GAN.**

### **1. ¿Conoce el Museo Antropológico de Quibor?**

*Aunque nunca lo he visitado, en años anteriores, hemos apoyado su labor educativa a través de la participación de personal de guías en talleres de formación dictados en la Galería de Arte Nacional. Así mismo como instituciones museísticas, se ha mantenido un intercambio interinstitucional contado a través del intercambio de publicaciones y el apoyo al facilitarnos el préstamo de sus colecciones para que integran exposiciones que se han organizado en la GAN sobre el período prehispánica.*

### **2. ¿Cómo se lo imagina? / ¿Cómo es?**

*Por lo frágil de su colección y por las imágenes en la página Web la colección se presenta en vitrinas, supongo que luz focalizadas*

### **3. ¿Cuál debe ser la labor principal del Museo Antropológico de Quibor?**

*Toda institución museística cumple una función educativa, en este sentido considero que la labor principal del museo debe ser la de vincular a las comunidades, través del hecho antropológico, con el patrimonio cultural y natural del estado Lara, dentro del contexto sociohistórico de la nación, tomando por supuesto como referencia las diversas investigaciones que desde la arqueología y la antropología se realizan de nuestros pueblos originarios.*

### **4. ¿A qué público específico debe dirigirse el museo? ¿Por qué?**

*Aunque pareciera que por el carácter de su colección es para un público especializado. El museo debe dirigir su acción a todo público, ya que los temas inherentes a los hechos arqueológicos y antropológicos de nuestro pasado histórico puede presentarte de una manera atractiva para el público visitante, principalmente para el escolar. En este sentido, suscribo el comentario que al respecto incluyen en la página Web del Museo, sobre la escasa y/o el manejo incorrecto de la información acerca de nuestros pueblos originarios en los*



*diseños curriculares de todos los niveles de la educación forma, y en los medios de comunicación. Este conocimiento nos permitiría reforzar nuestra identidad cultural y la valoración de nuestro patrimonio.*

**5. ¿Cómo se debería posicionar al museo?**

*Lo ideal sería que fuese un museo para toda la comunidad, no solo especializado.*

**6. ¿Qué elementos o atributos del museo deben estar presentes en las campañas de difusión? ¿cuáles se deben omitir?**

*Lo valiosas que son sus obras son lo que deben resaltar, y no se me ocurre que se pueda omitir.*

**7. ¿Cuáles son los medios más adecuados para difundir la labor del museo?**

*Por ser un medio regional, la radio y la televisión a través de micros, serían los medios más idóneos para difundir las actividades que realiza el museo.*

**8. Se deberían centrar en los medios locales de la ciudad de Quibor o más bien a nivel regional o nacional?**

*Por poseer una colección importante sobre nuestros pueblos prehispánicos la información debe ser tanto local, regional y nacional.*

**9. ¿Cuáles tipo de eventos/ actividades educativas y comunicacionales deben realizar para difundir su labor? ¿Se debe hacer seguimiento y evaluación de esos eventos?**

*Eventos: Musicales, teatrales, dancísticos, perfomances con artistas contemporáneos... Actividades educativas y comunicacionales: Recorridos guiados, talleres, ciclos de conferencias, seminarios, pasantías y voluntariado, micros educativos en radio, televisión, cine e Internet. Entrevistas radiales. Para la planificación de estas actividades se requiere la realización de proyectos que deben ser evaluados constantemente para conocer su impacto en la comunidad.*

**10. ¿Considera que el museo debe establecer alianzas estratégicas con otros museos e instituciones educativas? ¿Qué tipo de alianzas? ¿Con qué fines?**

*En nuestro país, principalmente porque el presupuesto asignado a las instituciones museísticas es relativo bajo, para lograr un mayor impacto en la comunidad deberían realizarse alianzas estratégicas con el Ministerio de Educación y la Gobernación del Estado, para la capacitación de los docentes en el tema, por ejemplo, ya que ellos son multiplicadores. Con el Ministerio de Turismo, para que sea incluida la información en volantes turísticos internos e internacionales, Con el Ministerio del Ambiente, para la capacitación del personal del Ministerio en campañas divulgativas relativas al resguardo de nuestro patrimonio natural y cultural. Con las universidades, tanto nacionales como internacionales, convenios para la realización de pasantías y/o convenios para que desde el museo se dicten cátedras de temas afines. Con otros museos para intercambiar bibliografía relativa al tema, entrenamiento de personal especializado.*

**11. ¿Estaría dispuesto a visitar el Museo Antropológico de Quibor?**

*Sí, A nivel de intercambio interinstitucional, para compartir experiencias en el área de educación.*

**12. ¿Estaría dispuesto a colaborar con la difusión de las actividades de dicho museo? ¿Qué actividades propone?**

*Sí, Difusión a través de Internet de su programación de actividades.*

**13. ¿Le parece que el museo podría vender material tipo POP para obtener fondos?**

*Sí, es una manera de obtener ingresos propios, al mismo tiempo que contribuye a difundir la labor de la institución.*

**14. ¿Cree qué el museo debería cobrar entrada?**

*Como en Venezuela no poseemos la tradición de visitar museos... No creo que se deba cobrar entrada. Pudiese sugerirse más bien una colaboración*

**15. ¿Qué se ha hecho en otros museos a nivel comunicacional?**

*Actualmente, los museos nacionales están agrupados en la Fundación Museos Nacionales, que tiene una página Web y una cartelera semanal vía Internet.*

*Algunos como el Museo del Oeste Jacobo Borges tienen un programa radial todos los viernes en una radio comunitaria en el 23 de Enero. También para la difusión de exposiciones se utilizan pendones en distintos puntos de la ciudad. En los últimos años, asistir a programas de radio a significado medios eficaces para difundir nuestras actividades. Los micros institucionales también se han utilizado como recurso para promocionar la institución.*

**16. ¿Cuáles son sus sugerencias para el museo?**

*Las que te dije anteriormente.*

## Anexo 8

**Entrevistado: Darwin Sánchez. (Educador).**

**Cargo: Departamento de Educación del Museo de Los Niños.**

**1. ¿Conoce el Museo Antropológico de Quibor?**

*No.*

**2. ¿Cómo se lo imagina? / ¿Cómo es?**

*...Físicamente me imagino que es grande, de una o dos plantas... Y que tiene exposiciones permanentes... Es lo que me imagino a simple vista.*

**3. ¿Cuál debe ser la labor principal del Museo Antropológico de Quibor?**

*Bueno igual que todos... Como todo museo debe encargarse de difundir, en este caso el tema referido a la antropología, hacer actividades de promoción para que lleguen todas las exposiciones, bien sean permanentes o temporales, a la mayor cantidad de gente posible... con diferentes estrategias para poder abarcar la mayor cantidad de gente.*

**4. ¿A qué público específico debe dirigirse el museo? ¿Por qué?**

*El tipo de público de ese target generalmente serían adultos, pero no debemos subestimar a ningún tipo de público... así que dependiendo, como decía anteriormente, del enfoque que se pueda dar a nivel educativo... porque todos los museos tienen su departamento de educación, pudiera llevarse a todo tipo de público, pero repito, en este caso haciendo énfasis en los adultos.*

**5. ¿Cómo se debería posicionar al museo?**

*Los museos tienen diferentes formas de abarcar a la comunidad... Una de ellas es haciéndola participe de estas actividades, haciendo programas que los involucren... y bueno en el que constantemente se vean allí todos envueltos, quizás también la parte educativa... las universidades, los liceos, y los docentes, que son los voceros principales para que la gente vaya no solo a ese museo sino a cualquier otra actividad cultural.*

**6. ¿Qué elementos o atributos del museo deben estar presentes en las campañas de difusión? ¿cuáles se deben omitir?**

*Bueno principalmente nosotros resaltamos la ciencia, ya que somos un museo de ese tipo, aunque dirigido a niños... Pero en el caso del Museo de Quibor quizás deben resaltar lo cultural. Para llamar más la atención debería ser referida más a la cultura local... Si quieren tener más alcance, deben expandir la cultura local a todo el país y hacer que se identifique.... Pienso que no se deben hacer campañas engañosas, pero yo creo que en la publicidad y en el caso de los museos, lo más importante es siempre innovar, y no tener miedo de mostrar... mientras más cosas se muestren, más va queriendo ir la gente a visitarlo.*

**7. ¿Cuáles son los medios más adecuados para difundir la labor del museo?**

*Mira... yo creo que la mejor publicidad es la que se produce de boca a boca... La trayectoria, los años y los hechos que muestran el trabajo que se ha hecho durante todo el tiempo, es digamos un aval bien sólido para que la gente promocióne el sitio en este caso el museo... Hoy con la tecnología, con la Web... creo que el alcance que puede tener una buena página Web, que se le haga promoción en cualquiera de los materiales impresos... sería muy bueno... Una página dinámica, que siempre se este actualizando, y que permita ver el atractivo y las diferentes actividades que pueda tener el museo... Y por supuesto en estos centros debe existir un vocero, que conozca al pie de la letra y con todo detalle el museo y a que esta dedicado, para que en el caso de que tenga alguna invitación de algún medio de comunicación, por ejemplo radio y televisión, pueda hacerlo con una claridad suficiente para que invite a participar y acercase al museo.*

**8. Se deberían centrar en los medios locales de la ciudad de Quibor o más bien a nivel regional o nacional?**

*Yo creo que todo debe empezar por lo pequeño, primero para probar, y para fortalecer en la localidad en donde se encuentre. Lo primero debe ser acercarse a su comunidad, y para ello diseñar diferentes estrategias como talleres y foros, que son el primer acercamiento con su público. Difusión a través de emisoras de radio cercanas y comunitarias y después si empezar a expandirse hacia otros lugares.*

- 9. ¿Cuáles tipo de eventos/ actividades educativas y comunicacionales deben realizar para difundir su labor? ¿Se debe hacer seguimiento y evaluación de esos eventos?**

*Toda actividad que se promueve, precisamente para saber el impacto que tiene dentro de la comunidad o población, debe tener un proceso de seguimiento. En principio hay que elaborar un material impreso que sirve para los visitantes que van por primera vez o los que circulan por la zona, sirve para promocionar el museo. Otra es que los museos son centros en donde se exhiben cosas importantes para la comunidad y la cultura del país... Se podría invitar a la comunidad docente, para que conozcan que es lo que hay y promuevan y enseñen eso a sus alumnos, incluso se pueden planificar visitas con los alumnos.*

- 10. ¿Considera que el museo debe establecer alianzas estratégicas con otros museos e instituciones educativas? ¿Qué tipo de alianzas? ¿Con qué fines?**

*Si bueno evidentemente si se puede hacer algún tipo de alianza, en principio es unirse al sector privado, para que puedan promover algún tipo de proyecto que pueda ayudar a mover a mucha gente... Y cubrir, tal vez, el traslado de los estudiantes al museo. Y la otra alianza debe ser indiscutiblemente con los centros educativos más cercanos para que puedan aprovechar ese recurso.*

- 11. ¿Estaría dispuesto a visitar el Museo Antropológico de Quibor?**

*Claro, todo lo que tenga que ver con museos me interesa.*

- 12. ¿Estaría dispuesto a colaborar con la difusión de las actividades de dicho museo? ¿Qué actividades propone?**

*Bueno eso no es una decisión que tomo sólo yo, pero de difundirlo y visitarlo por supuesto que si, y además comentarle a toda la gente que lo visite... Porque además somos todos como una red que debemos estar unidos en ese sentido, y los museos somos parte de esa comunidad. Los boletines que producen un museo lo pasan a otros a través de la red, eso puede servir.*

- 13. ¿Le parece que el museo podría vender material tipo POP para obtener fondos?**

*Si, evidentemente ahorita dentro de todos los museos, es prácticamente un lugar obligado un espacio en donde exista una tienda en donde la gente pueda llevarse un souvenir o un recuerdo, o tal vez material didáctico que permita complementar la visita. Eso es lo que se quiere o se esta buscando a nivel mundial, con respecto a estas tiendas, digamos que es un espacio para llevarte un poquito más del museo... quizás no todo sea una gorra, sino material educativo y didáctico que es parte del aporte que hace el museo a la sociedad.*

**14. ¿Cree qué el museo debería cobrar entrada?**

*Bueno eso va depender de cómo este planteado. Generalmente los museos de este tipo son gratuitos, por lo menos hasta ahora... Pero dependiendo de su financiamiento podrían cobrar entrada.*

**15. ¿Qué se ha hecho en otros museos a nivel comunicacional?**

*El primer contacto, es precisamente como te dije, y que lo tenemos además como filosofía de nuestra institución, es que nunca nos gusto la publicidad o promoción por medio de los medios de comunicación sino que la comunicación o la publicidad fuese de boca en boca... Así lo ha querido siempre la Sra. Alicia Pietri de Caldera... Pero los como los museos son espacio para el aprendizaje, no hemos dado cuenta que llegarles a los docentes es el primer vínculo que debemos hacer, para que ellos sirvan de canal para poder, a parte de conocer el museo, traer esos niños para que complemente sus conocimientos.*

**16. ¿Cuáles son sus sugerencias para el museo?**

*Bueno en principio la persona que le toque difundir y promocionar al museo, pese a que a lo mejor no haya un departamento de comunicaciones o relaciones institucionales o como quiera llamarse pero si la persona que se encargue de eso debe conocer bien el museo, debe tener mucha iniciativa, creatividad, y sobretodo debe ser recursivo utilizando al máximo cada una de las cosas que tiene, para hacer con actividades bien llamativas un acercamiento con las comunidades más cercanas.*

## **Anexo 9**

**Entrevistado: Jesús Sotillo. (Cronista del Edo. Lara).**

**Cargo: Presidente de la Asociación de Cronistas de Venezuela.**

**1. ¿Conoce el Museo Antropológico de Quibor?**

*Por supuesto, se llama Francisco Tamayo.*

**2. ¿Cómo se lo imagina? / ¿Cómo es?**

*He tenido la oportunidad de visitar el Museo, y he visto de una forma muy didáctica como el museo no se limita a lo audiovisual sino que muestra también lo presencial, es decir, allí hay todo un repertorio de material cerámico y de osamentas humanas muy representativas del periodo prehispánico que de una u otra forma pueden ilustrar autodidácticamente a quienes lo visitamos.*

**3. ¿Cuál debe ser la labor principal del Museo Antropológico de Quibor?**

*Difundir las vivencias de las etnias aborígenes establecidas en la zona occidental de Venezuela, ampliar también las investigaciones de campo no única y exclusivamente limitarse a la acción de hallazgos en la zona de Quibor sino también de otros sitios en la zona de Lara.*

**4. ¿A qué público específico debe dirigirse el museo? ¿Por qué?**

*Bueno debe estar destinado no solamente a un público de la tercera edad, sino también a los niños y jóvenes, con el objeto de contribuir al fortalecimiento de la identidad que tanto necesitamos.*

**5. ¿Cómo se debería posicionar al museo?**

*Ellos vienen realizando una labor divulgativa bien interesante, de hecho es uno de los pocos museos que contienen dentro de sus espacios una radio de orden comunitaria, eso quizás pues le de un rango de acción en el municipio en el cual ellos se desenvuelven, pero yo creo que no deben limitarse única y exclusivamente al municipio donde ellos circundan sino empezar a extender las áreas de conocimiento y presencia de ellos ante el público del Estado Lara, específicamente colocando sala de exposiciones antropológicas en los ocho municipios de la geografía lareense.*



**6. ¿Qué elementos o atributos del museo deben estar presentes en las campañas de difusión? ¿cuáles se deben omitir?**

*Bueno hacer una campaña agresiva a nivel de trípticos, establecer coordinaciones con las corporaciones de turismo del Estado y las corporaciones de turismo de los municipios, y asimismo emprender visitas guiadas que sean coordinadas conjuntamente con los otros municipios para que la gente empiece a sentir la presencia de ese museo dentro de los parámetros de identidad que tiene el Estado Lara.*

**7. ¿Cuáles son los medios más adecuados para difundir la labor del museo?**

*Bueno puede ser la vía impresa, puede ser la vía también como te dije. El vínculo que como radio comunitaria ellos tienen, nosotros tenemos entendido que hay una ley de medios comunitarios alternativos que se enlazan con emisoras comunitarias que yo creo que ellos deben establecer un programa específico dentro de su emisora para que ese programa sea retransmitido en otras emisoras y pueda difundirse de una u otra forma la información que ellos quieren que llegue a la gente.*

**8. Se deberían centrar en los medios locales de la ciudad de Quibor o más bien a nivel regional o nacional?**

*Deben de tener una proyección nacional y ese enlace hay que buscarlo a como de lugar, para ello habría que establecer dentro de la Fundación Miguel Acosta Saignes que es la que de una u otra forma dirige al Museo Antropológico de Quibor debe emprender un departamento o una coordinación de periodismo o en todo caso de relaciones interinstitucionales que permitan conectarse con otros medios de comunicación a nivel nacional*

**9. ¿Cuáles tipo de eventos/ actividades educativas y comunicacionales deben realizar para difundir su labor? ¿Se debe hacer seguimiento y evaluación de esos eventos?**

*Una de las principales actividades que ellos deben emprender es establecer en principio el día y la fecha del establecimiento del museo en la ciudad de Quibor porque el museo no debe limitarse exclusivamente a la ciudad de Quibor sino que*

*ya es un museo que tiene una connotación de orden centro occidental, porque si nosotros visitamos a otros estado del país vemos que quizás el que reúne unas características muy particulares y específicas es el Museo Antropológico de Quibor, de allí ellos deben establecer una fecha de la fundación del museo y emprender una semana aniversaria para dar su conocimiento al público larense, y empezar la divulgación constante y estrechar por supuestos unos vínculos más permanentes con la gobernación del Estado Lara.*

**10. ¿Considera que el museo debe establecer alianzas estratégicas con otros museos e instituciones educativas? ¿Qué tipo de alianzas? ¿Con qué fines?**

*Por supuesto, deberían incluso tratar de establecer una alianza muy estratégica con la Red Nacional de Museos de Venezuela, que es una red que se ha constituido a nivel nacional y que también tiene una página Web. Y allí también es necesario que ellos emprendan una política en lo que es el cyberespacio, estos mecanismos de lo que es la informática con el objeto de que ellos puedan establecer allí una página Web y extenderle el conocimiento a todos aquellos aspectos que ellos abordan como órgano de investigación científica.*

**11. ¿Estaría dispuesto a visitar el Museo Antropológico de Quibor?**

*Si, siempre lo visito.*

**12. ¿Estaría dispuesto a colaborar con la difusión de las actividades de dicho museo? ¿Qué actividades propone?**

*Si por supuesto, nosotros no tenemos inconveniente, de hecho nosotros como cronistas y a mi que me ha tocado la responsabilidad de ser el presidente de la Asociación de Cronistas de Venezuela le puedo decir con mucha firmeza que allí nosotros hemos considerado y conseguido un apoyo muy permanente en cuanto a registro o hallazgos de orden prehispánico que siempre uno tiende a localizar en las comunidades en las cuales uno se desenvuelve sus labores diarias.*

**13. ¿Le parece que el museo podría vender material tipo POP para obtener fondos?**

*Por supuesto, esa es otra forma de despertar la curiosidad de la gente. Una de las cosas por las cuales llama muy poderosamente la atención son las franelas,*

*inclusive los lápices también con litografías que sean alusivas a estos, inclusive afiches también que contenga objetos o elementos que estén expuestos en el museo de manera permanente a los efectos de sacar una litografía y empozárselas a enviar a las instituciones de orden educativo, culturales e históricos de la región. Además que permite un posicionamiento en el orden de la gente y posicionamiento en el orden económico que tanto se requiere para sostener este tipo de fundaciones. Inclusive yo considero que debe ser una alianza de orden estratégico que ellos establezcan una alianza con el Centro de Historia Lareense que no se tiene un contacto allí con un seguimiento entre un lado y el otro, no hay una articulación entre ellos.*

**14. ¿Cree qué el museo debería cobrar entrada?**

*No lo considero, porque eso limitaría el acceso a la entrada de la gente al sitio, y por el contrario aquí lo que se quiere es la apertura del museo que vaya hacia la gente y si se pone como política que el museo vaya hacia la gente, es necesario que no se cobre ningún costo por ello, lo que si se puede establecer allí es un mecanismo de un buzón de colaboraciones que todo aquel que llegue pueda depositar algo, lo que ellos consideren pertinente. Inclusive también emprender una campaña de acción tendente a que en vista a la innumerable labor que ellos cumplen también se pueden exigir depósitos bancarios a la comunidad lareense con objeto que el que quiera depositar lo que quiera lo haga de manera continua o eventual.*

**15. ¿Qué se ha hecho en otros museos a nivel comunicacional?**

*Conozco muy poco, a excepción del Museo Arquidiocesano del Estado Mérida que funciona al lado de la Catedral de Mérida, que ellos poseen una página Web y también tienen una ardua investigación en el orden similar al que cumple el Museo Antropológico de Quibor que ellos lo han asociado con la Universidad de los Andes. Es necesario que ellos establezcan como alianzas estratégicas que permitan que en esa página Web no solo halla la información del Museo Arquidiocesano del Estado Mérida sino que también esté establecido allí otros museos para que uno pueda consultarlos.*

**16. ¿Cuáles son sus sugerencias para el museo?**

*De repente que dentro de sus instalaciones exista mayor personal que pueda cubrir otras áreas de interés no solamente en el plano al que ellos le competen sino también que puedan atender a otros municipios. En todo caso el personal que les haría falta allí sería un personal de investigación, por lo menos de antropólogos y arqueólogos que permitan no solamente el levantar campos prospectivos en la ciudad en las que ellos se mueven sino que se extiendan a otros municipios.*

## **Anexo 10**

**Entrevistada: Alicia Feaugas de Carmona. (Arquitecto).**

**Cargo: Directora de la Fundación Juan Carmona. (Brazo cultural del Diario El Impulso. Barquisimeto).**

**1. ¿Conoce el Museo Antropológico de Quibor?**

*Si, claro.*

**2. ¿Cómo se lo imagina? / ¿Cómo es?**

*Es una Antigua casa en pleno centro de la ciudad, la cual ha sido acondicionada para tal fin de exposición e investigación. Su última remodelación termino en el 2004.*

**3. ¿Cuál debe ser la labor principal del Museo Antropológico de Quibor?**

*Rescatar, Preservar y exponer el material arqueológico nacional que posee el museo como patrimonio. Además de realizar programas educativos de difusión acerca de su labor.*

**4. ¿A qué público específico debe dirigirse el museo? ¿Por qué?**

*Debido a lo atractivo del material expuesto, además de ser considerado tesoro nacional es atractivo a cualquier público. Principalmente al escolar, ya que considero que debe ser parte del programa educativo de primaria y bachillerato.*

**5. ¿Cómo se debería posicionar al museo?**

*El museo conciente del material que preserva, considerado patrimonio nacional debe crear conciencia a través de programas educativos y vías de promoción de la importancia de su institución, en principio con la comunidad inmediata que seria la población de Quibor, seguida del resto del país.*

**6. ¿Qué elementos o atributos del museo deben estar presentes en las campañas de difusión? ¿cuáles se deben omitir?**

*Principalmente hay que destacar el material más atractivo que es lo que se expone, los talleres educativos, los servicios de orientación, información e investigación que ofrece. Además de lo cercano a los lugares de hallazgo*

arqueológico. En el caso de omitir creo tal vez que se debería ofrecer estacionamiento, cafetín, ya que esto facilita la estadía en el lugar.

**7. ¿Cuáles son los medios más adecuados para difundir la labor del museo?**

*Creo que todos son validos... Aunque la televisión es la que más accede a los hogares, aunque considero la prensa muy importante también*

**8. Se deberían centrar en los medios locales de la ciudad de Quibor o más bien a nivel regional o nacional?**

*Considero que debe centrarse en los medios regionales y luego en los nacionales*

**9. ¿Cuáles tipo de eventos/ actividades educativas y comunicacionales deben realizar para difundir su labor? ¿Se debe hacer seguimiento y evaluación de esos eventos?**

*Visitas guiadas seguidas de evaluaciones en clase, talleres de apreciación e información arqueológicas, actividades de investigación como programas de las escuelas se deben hacer seguimientos y evaluaciones, además de ser constante en las actividades. La promoción de actividades puede hacerse vía Internet. Aunque considero que debería ser incluido y promocionado turisticamente por lo valioso del material exhibido.*

**10. ¿Considera que el museo debe establecer alianzas estratégicas con otros museos e instituciones educativas? ¿Qué tipo de alianzas? ¿Con qué fines?**

*Si, con instituciones, como parte de su promoción, ofreciendo visitas guiadas, charlas informativas y educativas.*

**11. ¿Estaría dispuesto a visitar el Museo Antropológico de Quibor?**

*Si... De hecho lo he visitado varias veces.*

**12. ¿Estaría dispuesto a colaborar con la difusión de las actividades de dicho museo? ¿Qué actividades propone?**

*Si. En los espacios que posee la institución que represento pueden realizarse Conferencias o charlas de difusión sobre el museo, o temas relacionados con la arqueología. Al realizarse paralelo se realiza la promoción y posterior*

*información del evento en el Diario patrocinante de nuestra sede (Diario El Impulso) y esto constituye una difusión.*

**13. ¿Le parece que el museo podría vender material tipo POP para obtener fondos?**

*Si, pudiesen vender también material informativo y educativo*

**14. ¿Cree qué el museo debería cobrar entrada?**

*Si, ayudaría a recolectar fondos.*

**15. ¿Qué se ha hecho en otros museos a nivel comunicacional?**

*Es importante la debida promoción de eventos, la mayoría en caso de museos es a través de medio impreso. En el caso de nuestra Sala de exposición, promovemos a través de radio, prensa, Internet.*

**16. ¿Cuáles son sus sugerencias para el museo?**

*Claro, Por lo menos con las instituciones educativas pudiese darse la integración como parte del programa educativo, ofrecer las visitas guiadas, insistir en esto tocar las puertas de los diarios, ofrecer información acerca de todo lo que encierra la institución. Aprovechar el atractivo de las zonas cercanas artesanales, Guadalupe, Quibor, Tintorero, y promocionar el museo como punto turístico de la región.*

## Anexo 11

**Entrevistado: Iznardo Arango Méndez.**

**Cargo: Departamento de Prensa y Cultura. Municipio Jiménez. Edo. Lara.**

**1. ¿Conoce el Museo Antropológico de Quibor?**

*Claro, queda a una cuadra de acá.*

**2. ¿Cómo se lo imagina? / ¿Cómo es?**

*Es una casita no muy grande que remodelaron hace algunos años atrás.*

**3. ¿Cuál debe ser la labor principal del Museo Antropológico de Quibor?**

*La difusión de la cultura, para que todo el mundo sepa que es lo que hay acá, y que la gente conozca y aprenda de su región. Por ejemplo la persona que viene como turista a Quibor debe aprender las primeras señas de esta región, y para eso debe visitar el Museo. Claro el Museo debe hacer mucha promoción y publicidad para que las personas que van llegando un sitio aprendan de él.*

**4. ¿A qué público específico debe dirigirse el museo? ¿Por qué?**

*Los museos deben ser para todo el mundo, porque todos quieren aprender cosas nuevas, no debe ser una institución cerrada porque todo el público tiene derecho al acceso a la información y culturización.*

**5. ¿Cómo se debería posicionar al museo?**

*Debe posicionarse como una institución cultural educativa para todo público, desde el que más quiere saber hasta el que no sabe nada.*

**6. ¿Qué elementos o atributos del museo deben estar presentes en las campañas de difusión? ¿cuáles se deben omitir?**

*Yo pienso que en la parte cultural no debe omitirse nada, porque todo es para enseñar, entonces no podemos estar como aquella época de años atrás cuando se hablaba de tabú. Ahorita pienso que no debe existir tabú para los temas culturales. Debe haber amplia difusión en todo.*

**7. ¿Cuáles son los medios más adecuados para difundir la labor del museo?**



*Para difundir la labor es muy importante la prensa y radio, e incluso la televisión.*

**8. Se deberían centrar en los medios locales de la ciudad de Quibor o más bien a nivel regional o nacional?**

*Cuando se trata de cultural siempre tiene que hacerse a nivel nacional e internacional porque aquí a Venezuela llegan turistas y van a diferentes sitios del país a conocer. Por ejemplo van a Mérida, pero si llegan acá a Quibor van a saber algo de que esto de lo que se da acá en Quibor, lo de la cerámica, y la talla de madera, y conocer las primeras señas, que para eso está el Museo.*

**9. ¿Cuáles tipo de eventos/ actividades educativas y comunicacionales deben realizar para difundir su labor? ¿Se debe hacer seguimiento y evaluación de esos eventos?**

*Eso es importantísimo. Ese Museo debe ser conocido hasta por las escuelas de Kinder, esos niños deben saber que existe ese Museo allí y ponerles tareas para que hagan investigación allá, para que sigan aprendiendo de los primeros habitantes del Municipio Jiménez, y así se van culturizando más. Hay que entender una cosa, es mi concepto personal, una cosa es la locación y otra cosa es la cultural, entonces hay que mezclar en la educación la parte de culturización también. Y por supuesto que hay que hacer evaluación y continuidad en todas las escuelas y salones educativos.*

**10. ¿Considera que el museo debe establecer alianzas estratégicas con otros museos e instituciones educativas? ¿Qué tipo de alianzas? ¿Con qué fines?**

*Siempre debe haber una comunicación, porque eso es una familia. Los museos son una familia... Por ejemplo, hablando deportivamente... La parte de la disciplina del ciclismo o fútbol todos son una familia y se conocen. Y así también debe ser en lo cultural, incluso hasta más. Y de ahí viene la cuestión de aprender a través de esa alianza... Hay personas nacidas en Quibor y no conocen de la historia de Quibor ni lo que se hace acá. Por eso las instituciones gubernamentales públicas deben apoyar a estos museos en la parte económico, porque todo tiene su gasto, y estas instituciones deben colaborar.*

**11. ¿Estaría dispuesto a visitar el Museo Antropológico de Quibor?**

*Si, me gusta visitarlo de vez en cuando.*

**12. ¿Estaría dispuesto a colaborar con la difusión de las actividades de dicho museo? ¿Qué actividades propone?**

*Nosotros aquí en prensa estamos para difundir todo lo que pase en el Municipio Jiménez, es nuestra labor. Pero para nosotros difundir las cosas tienen que alimentarnos, que nos alimenten de noticias cada institución de nuestro Municipio.... Se deberían usar las emisoras de radio así sean comunales deberían difundir todo lo que sea cultural y educativo.*

**13. ¿Le parece que el museo podría vender material tipo POP para obtener fondos?**

*Eso es muy bueno, aparte de que se autofinancian hacen una parte publicitaria en las franelas, gorras, etc. que vendan y las personas se van contentas con un souvenir del Museo. Y eso sirve como publicidad.*

**14. ¿Cree qué el museo debería cobrar entrada?**

*La verdad yo no estoy de acuerdo que cobren entrada para aprender. Me parece que debe ser un servicio gratuito, al igual que la educación debe ser gratuita completamente.*

**15. ¿Qué se ha hecho en otros museos a nivel comunicacional?**

*Bueno... Otros Museos que he visto hacen que el pueblo se eduque a través de sus exposiciones y así deben hacerlo todos, incluso el de acá.*

**16. ¿Cuáles son sus sugerencias para el museo?**

*El Museo debe establecer más alianzas con las instituciones educativas y otros museos, incluso con los artesanos, y de esa manera integrarse como una gran familia. Unirse con las manualidades del sector y hacer ferias de cultura.*

## Anexo 12

**Entrevistado: Rafael Martínez.**

**Cargo: Artesano de Quibor.**

**1. ¿Conoce el Museo Antropológico de Quibor?**

*Sí, por supuesto, yo trabajé hace algún tiempo allí.*

**2. ¿Cómo se lo imagina? / ¿Cómo es?**

*No es muy grande, pero sí muy bonito y organizado, eso era una casa antigua que fue remodelada para mejorar las instalaciones del museo.*

**3. ¿Cuál debe ser la labor principal del Museo Antropológico de Quibor?**

*La educación, difundir todo lo que tienen allí para educar a las personas de nuestra región y enseñarles sobre lo nuestro, nuestra artesanía.*

**4. ¿A qué público específico debe dirigirse el museo? ¿Por qué?**

*A todo el mundo, porque allí hay espacio para todo el que quiera participar.*

**5. ¿Cómo se debería posicionar al museo?**

*Como un Museo para todos, para los artesanos, la gente especializada, y los que quieren aprender.*

**6. ¿Qué elementos o atributos del museo deben estar presentes en las campañas de difusión? ¿cuáles se deben omitir?**

*Lo primero debe ser la cultura, eso es lo que se debe difundir en esas campañas. No pienso que se debe omitir nada.*

**7. ¿Cuáles son los medios más adecuados para difundir la labor del museo?**

*Hay muchos, pero pueden usar los periódicos de acá, y colocar carteles y repartir panfletos.*

**8. Se deberían centrar en los medios locales de la ciudad de Quibor o más bien a nivel regional o nacional?**

*Hay que empezar por los medios de acá, de nuestra región, pero por supuesto que si se puede sería bueno usar los medios a nivel nacional, porque es la cultura de todos, no solo de Lara, sino de Venezuela.*

- 9. ¿Cuáles tipo de eventos/ actividades educativas y comunicacionales deben realizar para difundir su labor? ¿Se debe hacer seguimiento y evaluación de esos eventos?**

*Hay muchas actividades que se pueden hacer dentro del museo, pero para mi lo que más valor tiene sería dar talleres y clases de artesanía dentro de los espacios del museo como lo hacia gratuitamente el Prof. Jiménez.*

- 10. ¿Considera que el museo debe establecer alianzas estratégicas con otros museos e instituciones educativas? ¿Qué tipo de alianzas? ¿Con qué fines?**

*Claro, me parece muy buena idea. Desde la educación primaria hasta la educación media debería visitar el museo. Es importante porque acá mi compañero es profesor en artes plásticas gracias al profesor Jiménez que nos enseñaba desde pequeños todas las técnicas artesanales. Esas alianzas con la educación son muy importantes porque tienen el objeto de enseñarle a los más pequeños a apreciar lo nuestro y a aprender sobre el arte. Si hay un personal de 15 personas se puede enviar una persona un día a la semana a cada escuela a dar una clase o que la escuela se acerque al museo.*

- 11. ¿Estaría dispuesto a visitar el Museo Antropológico de Quibor?**

*Claro, me queda cerca, y me parece un lugar interesante.*

- 12. ¿Estaría dispuesto a colaborar con la difusión de las actividades de dicho museo? ¿Qué actividades propone?**

*Por supuesto, yo como artesano y habitante de esta zona me gustaría poder participar más allí, incluso hacer actividades de artesanía para que la gente aprenda y vea lo que nosotros hacemos. Como se talla la madera, y el como hacer las piezas de cerámica artesanales.*

- 13. ¿Le parece que el museo podría vender material tipo POP para obtener fondos?**

*Si, desde franelas, gorras, etc. Hasta piezas de artesanía que tanto se venden acá en Quibor.... Sería buena idea.*

**14. ¿Cree qué el museo debería cobrar entrada?**

*No por que eso deja una mala impresión a la gente que quiere ver el Museo, para eso esta el gobierno para colaborar monetariamente.*

**15. ¿Qué se ha hecho en otros museos a nivel comunicacional?**

*Antiguamente cuando el Museo contaba con otra directiva, hace algunos años atrás, habían más actividades para el público, y se hacían más cosas que llamaban a la gente a visitarlo, eso se debería seguir haciendo.*

**16. ¿Cuáles son sus sugerencias para el museo?**

*Bueno... Que el museo sea un poco más abierto a la hora de planificar sus actividades y exposiciones, tal vez darnos oportunidad a los artesanos de la región para participar en lo que ellos organicen.*

## **Anexo 13**

**Entrevistada: Carol Cañizares. (Antropóloga).**

**Cargo: Directora del Museo de Arte Popular de Petare.**

**1. ¿Conoce el Museo Antropológico de Quibor?**

*Si*

**2. ¿Cómo se lo imagina? / ¿Cómo es?**

*Me resulta difícil imaginármelo puesto que ya tengo una imagen mental del sitio. No obstante, recuerdo mi sorpresa, cuando fui por primera vez -única oportunidad en la cual he podido visitarlo- al descubrir que estaba tan cercano físicamente e integrado a la población de Quibor y a los sitios de excavación arqueológica.*

**3. ¿Cuál debe ser la labor principal del Museo Antropológico de Quibor?**

*Investigar, coleccionar, conservar y divulgar tanto el patrimonio cultural Prehispanico de Venezuela como la Cultura Tradicional regional y local.*

**4. ¿A qué público específico debe dirigirse el museo? ¿Por qué?**

*A diferentes públicos, tanto especializados como generales, a nivel local, regional, nacional e internacional. Su ubicación espacial, patrimonio y perfil se lo permiten.*

**5. ¿Cómo se debería posicionar al museo?**

*De diferentes maneras: a través de Internet, con su página Web; mediante los medios impresos y audiovisuales: prensa, revistas, radio y televisión; en publicaciones especializadas, a través de la organización de diferentes tipos de eventos y la inclusión del Museo en recorridos de tipo turístico-cultural, de carácter tanto general como especializado desde el nivel local hasta el internacional.*

**6. ¿Qué elementos o atributos del museo deben estar presentes en las campañas de difusión? ¿cuáles se deben omitir?**

*Se debería enfatizar su ubicación privilegiada dentro de lo que ha sido un área muy importante de asentamiento humano y difusión cultural desde la época prehispánica y que hoy en día constituye tanto un verdadero yacimiento arqueológico de testimonios materiales del pasado como un mostrario actual de la continuidad, cambio, creatividad y vigencia de la tradición cultural de los pobladores de la zona, destacando su riqueza y diversidad, como por ejemplo en lo referente a sus creencias y festividades religiosas y su artesanía.*

*Igualmente su perfil y carácter de reservorio fundamental de un conocimiento especializado sobre nuestro pasado prehispánico que comparte y divulga a través de sus colecciones, publicaciones y eventos de diversa naturaleza.*

*No se me ocurre ningún aspecto que deba omitirse en particular. De haber indicaciones específicas de seguridad o de otro tipo que deban informarse al público habría que considerar, de acuerdo al tema, como manejarlas y/o presentarlas de manera que se cumpla con la labor preventiva sin disuadir al potencial visitante.*

**7. ¿Cuáles son los medios más adecuados para difundir la labor del museo?**

*Una página Web en Internet, la prensa local, regional y nacional, las publicaciones de carácter general y revistas especializadas, presentaciones en radio y televisión así como la proyección de material audiovisual en situ y mediante el contacto directo con el público a través de las visitas guiadas, charlas y eventos de diversa naturaleza para diferentes tipos de público. También mediante la colocación de carteleras informativas en distintos lugares a nivel nacional, regional y local: aeropuertos, terminales de autobuses, instituciones culturales, centros comerciales así como vallas de señalización en las vías de acceso regional y local.*

**8. Se deberían centrar en los medios locales de la ciudad de Quibor o más bien a nivel regional o nacional?**

*Se deben diseñar campañas a todos los niveles: local, regional, nacional y también internacional, ya que por su perfil y características el Museo Antropológico de Quibor tiene el potencial para atraer públicos de diversa naturaleza y procedencia.*

**9. ¿Cuáles tipo de eventos/ actividades educativas y comunicacionales deben realizar para difundir su labor? ¿Se debe hacer seguimiento y evaluación de esos eventos?**

*Sería conveniente diseñar una oferta de Visitas Guiadas a todos los niveles, desde las visitas escolares, preferiblemente con coordinación y preparación previa con el docente y acompañadas de mini-talleres educativos de refuerzo al cierre de la visita, hasta las Visitas Guiadas tipo Tour Turístico-Cultural desde diferentes destinos regionales, nacionales e internacionales, para grupos tanto especializados como generales.*

*Se pueden ofertar talleres de más larga duración tanto para adultos como para escolares y estudiantes en áreas de interés del museo como cerámica, tejido, dibujo, etc., con cobro de matrícula para cubrir los costos de los talleristas y los materiales a utilizar.*

*Se pueden organizar eventos tanto periódicos como eventuales, de carácter especializado o general, como encuentros, seminarios, jornadas de reflexión, paneles de discusión, charlas, conversatorios, tertulias, proyección de películas y/o documentales, entre otros, lo cual puede complementarse con una programación de presentaciones artísticas musicales, dancísticas o de artes escénicas, entre otros, referidas tanto a la tradición cultural de la región como a sus expresiones actuales.*

*A todas las actividades que se programen debe hacerseles seguimiento y evaluación tanto a través de tomar la asistencia, de ser posible, y los datos de los asistentes para convocatorias futuras, como por el llenado de pequeñas encuestas a fin de registrar las opiniones de los participantes y poder evaluar el resultado del evento u actividad y permitir mejorarlo de acuerdo al análisis de las observaciones. Los libros de visitantes abiertos en un lugar atractivo y fácil para su llenado, así como los buzones de sugerencias también son fuentes de información importantes en cuanto a las opiniones de los visitantes.*

*También puede resultar enriquecedor la incorporación de personas de diferentes sectores de la comunidad local o regional como asesores permanentes o eventuales del Museo para consultarles sobre distintos temas y poder apreciar la imagen que ofrece el Museo para diferentes públicos y recomendar alternativas de acción a fin de mejorar su percepción e integración con esos sectores de considerarse necesario o pertinente.*



**10. ¿Considera que el museo debe establecer alianzas estratégicas con otros museos e instituciones educativas? ¿Qué tipo de alianzas? ¿Con qué fines?**

*Las alianzas estratégicas siempre ofrecen posibilidades interesantes de intercambio, cooperación y apoyo. Deben analizarse, de acuerdo con las necesidades, intereses y posibilidades actuales del Museo Antropológico de Quíbor cuáles resultan más factibles, convenientes y ventajosas para la institución. Con otros museos pueden establecerse para intercambio de información y difusión y, eventualmente de exposiciones. Por el carácter de material patrimonial frágil y valioso de las colecciones del Museo de Quíbor no resultaría factible mover los originales, pero se podría considerar una exposición itinerante de tipo didáctica con fotografías y textos en paneles y/o pendones de fácil movilidad e instalación, acompañada de algunas réplicas de las piezas originales de cerámica. También, de ser ello materia de interés del Museo, podrían hacerse sobre temas referidos a la tradición cultural de la zona.*

*En cuanto a las instituciones educativas, se pueden establecer múltiples alianzas desde una programación de visitas guiadas como apoyo a la enseñanza de materias como Historia, Arte, Diseño, etc. a diversos niveles de escolaridad, hasta investigaciones y pasantías en áreas de interés para el Museo, que puedan cubrir posibles necesidades de recurso humano, satisfaciendo a la vez requisitos curriculares de los estudiantes. A nivel más avanzado y especializado puede proponer intercambios de personal con otras instituciones de perfil similar en materia de manejo, conservación, exhibición y comunicación de su patrimonio así como su interacción tanto con su comunidad local como con sus visitantes foráneos.*

**11. ¿Estaría dispuesto a visitar el Museo Antropológico de Quíbor?**

*Sí.*

**12. ¿Estaría dispuesto a colaborar con la difusión de las actividades de dicho museo? ¿Qué actividades propone?**

*Sí. La difusión de material informativo tanto en la cartelera del Museo de Arte Popular de Petare “Bárbaro Rivas” como su reparto en físico a los visitantes en general o a grupos específicos. Hacer promoción entre los artistas, miembros de*

*la Sociedad de Amigos u otros, de ofertas existentes o posibilidades de organización de visitas guiadas tipo tour turístico cultural al Museo Antropológico de Quibor y otros lugares de interés en sus cercanías o en ruta de ida y/o de venida. Proponer ante la Junta de Asesores del Museo la recepción y/o intercambio de exposiciones itinerantes con el Museo Antropológico de Quibor.*

**13. ¿Le parece que el museo podría vender material tipo POP para obtener fondos?**

*Si, ya que casi siempre el visitante desea llevarse algún recuerdo de su estadía y es una excelente oportunidad tanto de seguir promocionando al Museo a través del objeto mismo como de ingresar un aporte económico que le resulte de utilidad. Sería recomendable investigar en otros museos el tipo de objeto que ha resultado de mayor atractivo para la venta. Los bolsos decorados e identificados con la institución, por su utilidad práctica y su relativa facilidad y economía de confección, usualmente constituyen una alternativa atractiva en este sentido. También considerar, de no tenerlos aún, la incorporación en su tienda tanto de réplicas de cerámica precolombina a precios accesibles, como artesanía seleccionada de la zona, como muestras de tejido y objetos de madera; también publicaciones de interés y C.D.s de música local, regional y nacional.*

**14. ¿Cree qué el museo debería cobrar entrada?**

*Dentro del marco de las políticas culturales actuales pienso que resultaría difícil pero eso no impide que se puedan invitar colaboraciones y/o donaciones de diferentes maneras: a través de una organización o sociedad de amigos del museo con distintas modalidades de colaboración, del apadrinamiento o amadrinamiento de algún proyecto específico y en el caso de tours organizados con agencias nacionales o con visitantes internacionales, incluir en los paquetes un aporte específico para el Museo por el cual el visitante podría recibir un distintivo como amigo especial del Museo o algo similar.*

**15. ¿Qué se ha hecho en otros museos a nivel comunicacional?**

*Diseño y actualización permanente de páginas web, envío de información e invitaciones por Internet y en físico, reseñas de prensa y en otras publicaciones, presentaciones en radio y televisión, invitaciones a profesionales de la*

*comunicación a visitas guiadas y/o eventos especiales para ellos; tratar de cultivar buenas relaciones con periodistas interesados e informarles con regularidad de las actividades del Museo. Organizar con Sociedades de Amigos eventos de alto impacto comunicacional y apoyarse en redes comunicacionales existentes como pueden ser, por ejemplo: la Red de Museos de Venezuela, redes culturales y /o de las autoridades civiles regionales y locales para difundir la información del Museo.*

**16. ¿Cuáles son sus sugerencias para el museo?**

*Seguir profundizando y consolidando su trabajo, valorizando el patrimonio especial y único que resguardan, a fin de proyectarlo, garantizando en el mismo conocimiento y apreciación que van inculcando en las nuevas generaciones, su conservación y desarrollo a futuro.*

## **Anexo 14**

**Entrevistado: Antonio Duín.**

**Cargo: Artesano de Quibor y Profesor de Arte.**

**1. ¿Conoce el Museo Antropológico de Quibor?**

*Sí, yo trabajé tres años allá, reproduciendo todo lo que conseguían en los yacimientos. Yo empecé allí con los fundadores, con el Prof. Jiménez que ya murió.*

**2. ¿Cómo se lo imagina? / ¿Cómo es?**

*Pues no es un museo muy grande, pero está muy bien ubicado, cerquita de la Plaza Bolívar.*

**3. ¿Cuál debe ser la labor principal del Museo Antropológico de Quibor?**

*La difusión de la cultura del arte y de lo que hacemos los artesanos.*

**4. ¿A qué público específico debe dirigirse el museo? ¿Por qué?**

*A los antropólogos, a las escuelas, a los artesanos, a todos porque el Museo como un instituto municipal debería difundir su labor a todos. Incluso a los que están por graduarse de la universidad, porque allí van muchos tesisistas y pasantes de antropología.*

**5. ¿Cómo se debería posicionar al museo?**

*Como lo que le dije, un Museo que esté abierto a todos.*

**6. ¿Qué elementos o atributos del museo deben estar presentes en las campañas de difusión? ¿cuáles se deben omitir?**

*El Arte, la historia y la cultura, para mí es lo más importante que debe difundirse, más acá en Quibor que es una región turística. Y de omitir, pues no se me ocurre alguna cosa, pero claramente lo que se debe difundir es la cultura.*

- 7. ¿Cuáles son los medios más adecuados para difundir la labor del museo?**  
*El periódico, folletos, incluso usar el mercado de artesanía para repartir esos folletos o colocar afiches.*
- 8. Se deberían centrar en los medios locales de la ciudad de Quibor o más bien a nivel regional o nacional?**  
*Deberían difundir su labor dentro de la región y también a nivel nacional, porque es parte de nuestra cultura como venezolanos.*
- 9. ¿Cuáles tipo de eventos/ actividades educativas y comunicacionales deben realizar para difundir su labor? ¿Se debe hacer seguimiento y evaluación de esos eventos?**  
*Hacer actividades para reproducir lo que se encuentre en los yacimientos arqueológicos y en las excavaciones, como se hacía antes en un taller de artesanía y cerámica que existía dentro del Museo, que ya lo eliminaron. Y claro que siempre se debe hacer seguimiento de esas actividades, y si funcionan hacer que continúen porque es algo educativo que hace el Museo.*
- 10. ¿Considera que el museo debe establecer alianzas estratégicas con otros museos e instituciones educativas? ¿Qué tipo de alianzas? ¿Con qué fines?**  
*Sí, claro. El niño después de clases puede ir al Museo a aprender otras cosas que no las enseñan en la escuela. Pueden aliarse a las escuelas con ese fin o hacer actividades en donde los padres lleven a sus hijos a aprender sobre el arte.*
- 11. ¿Estaría dispuesto a visitar el Museo Antropológico de Quibor?**  
*Si, claro... Ahora casi no voy, pero antes que muriera el Profesor Jiménez iba todo el tiempo para allá.*
- 12. ¿Estaría dispuesto a colaborar con la difusión de las actividades de dicho museo? ¿Qué actividades propone?**  
*Claro, yo fui profesor de Arte en la Escuela de Artes Plásticas Martín Tovar y Tovar durante 34 años, y siempre estoy dispuesto a colaborar si me llaman, de verdad me gustaría porque además de ser nativo de acá me gusta la docencia. Fíjate que cuando yo daba clases llegaba desde gente que no sabía nada hasta*

*profesionales como médicos, profesores, etc. Que querían aprender, como bien todos sabemos nadie nace aprendido, y esas actividades son para aprender.*

**13. ¿Le parece que el museo podría vender material tipo POP para obtener fondos?**

*Quizás no tanto franelas, gorras, sino más bien piezas artesanales o replicas que se realicen allá en el Museo.*

**14. ¿Cree que el museo debería cobrar entrada?**

*Bueno, en parte no sería bueno porque se restringiría a algunos de poder visitarlo, pero si se podría pedir colaboración como ayuda para el Museo.*

**15. ¿Qué se ha hecho en otros museos a nivel comunicacional?**

*Quizás lo de las alianzas educativas y ofrecer talleres.*

**16. ¿Cuáles son sus sugerencias para el museo?**

*Realizar intercambio con las instituciones educativas y otros Museos, quizás enviar piezas a otro Museo y que ellos envíen las suyas, y hacer un intercambio para enriquecernos todos. Y hacer actividades para los niños y adultos, para que todos puedan aprender.*

## **Anexo 15**

**Entrevistada: Patricia Morales. (Antropóloga).**

**Cargo: Gerente de un taller de arte.**

**Trabajó en la Dirección Nacional de Museos (CONAC).**

### **1. ¿Conoce el Museo Antropológico de Quibor?**

*Si, desde que era estudiante de antropología de los últimos semestres hace unos cuantos años atrás. Quizás podría ser alrededor de 1981 y luego, como funcionaria de la Dirección General Sectorial de Museos del Consejo Nacional de la Cultural ya en la década de los 90.*

### **2. ¿Cómo se lo imagina? / ¿Cómo es?**

*Es un museo con pretensiones. Antes que existieran las construcciones actuales era una casa con un gran patio, cerca de la plaza Bolívar de Quibor. En la casa estaba la sala de exposiciones, las oficinas administrativas y el laboratorio de arqueología que era bastante grande con respecto al conjunto. Además en ese patio grande había una construcción que servía como residencias para estudiantes, profesores y otros investigadores que venían de trabajo de campo a Quibor. Allí me quedé tal vez un par de veces o más*

### **3. ¿Cuál debe ser la labor principal del Museo Antropológico de Quibor?**

*Un museo es un museo y su herramienta principal es la exposición. Ahora, detrás de la exposición hay muchas otras actividades fundamentales que le dan sentido y forma. La investigación arqueológica es imprescindible y propiciar nuevas investigaciones es vital, sin investigadores y sin la investigación no habría exposición, ni museo ni nada. También el trabajo de los educadores y en especial, de los educadores de museo debe ser prioritario que se encarga del museo puertas adentro y puertas afuera. Después hablamos de una buena exposición, de un buen trabajo de contenidos de investigación museológica y de una buena educación en museo.....además de la museografía, el diseño gráfico, las*

*publicaciones y sus variedades....la revista científica del museo, los catálogos de las exposiciones, tanto la permanente o la temporal o la itinerante, etc. etc.*

**4. ¿A qué público específico debe dirigirse el museo? ¿Por qué?**

*A todo público. El museo debe ofrecer una gama grande de actividades diferenciadas por edad o por lo que quieran, género, turistas, etc, etc. La verdad es que debería estar conectado permanentemente con las necesidades locales, manejar incluso estadísticas que te permitan diseñar e atender a los públicos que así lo requieran...por supuesto, los niños son fundamentales*

**5. ¿Cómo se debería posicionar al museo?**

*En el mundo, en Venezuela...es un museo arqueológico y de arqueología del estado Lara...quizás de Quibor y zonas aledañas.*

**6. ¿Qué elementos o atributos del museo deben estar presentes en las campañas de difusión? ¿cuáles se deben omitir?**

*Su particularidad como un museo de arqueología del estado Lara donde existe tanta riqueza a ese nivel. Omitir...no lo sé...tal vez que no tiene tanto investigadores como debería, .no lo sé..Porque la verdad es que es un pequeño museo que trabaja con las uñas y que todo lo que produce es gracias al tesón de las personas que allí trabajan.*

**7. ¿Cuáles son los medios más adecuados para difundir la labor del museo?**

*Todos pero hay que recordar que el museo es debe diseñar su política de comunicación a través la información que produce y maneja...me explico un poco más... volvemos a las funciones fundamentales del museo: la investigación, la educación, el trabajo socio culturales, etc. y de allí sale todo lo que se debe o no debe difundir y porque medio. A veces es bueno la prensa escrita a nivel regional pero otras veces, dependiendo del diseño de las actividades es más útil la radio.*

**8. Se deberían centrar en los medios locales de la ciudad de Quibor o más bien a nivel regional o nacional?**



*Son distintos niveles de atención. Seguramente de Caracas nadie podrá asistir todos los jueves al taller de cerámica arqueológica pero si podrán asistir a una importante exposición resultado de las investigaciones más recientes en el valle de Quibor donde hay hallazgos de trascendencia nacional que contribuyen al entendimiento de otras realidades.*

- 9. ¿Cuáles tipo de eventos/ actividades educativas y comunicacionales deben realizar para difundir su labor? ¿Se debe hacer seguimiento y evaluación de esos eventos?**

*Talleres y exposiciones, y si se les debe hacer un seguimiento y evaluación.*

- 10. ¿Considera que el museo debe establecer alianzas estratégicas con otros museos e instituciones educativas? ¿Qué tipo de alianzas? ¿Con qué fines?**

*Es fundamental que el museo establezca y mantenga alianzas con muchas instituciones y personas a nivel público y privado para financiamiento, para la actualización científica, etc.*

- 11. ¿Estaría dispuesto a visitar el Museo Antropológico de Quibor?**

*Siempre... es un museo muy interesante y su exposición permanente podría decirse que es la mejor a nivel arqueológico de todo el país...quizás que podríamos decir que es el museo arqueológico del país.*

- 12. ¿Estaría dispuesto a colaborar con la difusión de las actividades de dicho museo? ¿Qué actividades propone?**

*Claro que estaría dispuesta. El correo electrónico es un medio muy accesible para muchas personas*

- 13. ¿Le parece que el museo podría vender material tipo POP para obtener fondos?**

*Si, es buena idea.*

- 14. ¿Cree que el museo debería cobrar entrada?**

*Si, quizás exonerando a aquellas personas o instituciones que no puedan cubrir nada. Otra es poner un día de entrada libre. Para algunos pagar entrada es*

*terrible pero si por ejemplo, el público que visita al museo es mayoritariamente turistas extranjeros, que tiene costumbre de hacerlo fuera de ellos, por que no?. También habría que diseñar actividades que te permitan estimular las visitas y no asustar a aquellos que no puedan pagar, ofreciendo opciones*

**15. ¿Qué se ha hecho en otros museos a nivel comunicacional?**

*Mucho pero no demasiado. Por ejemplo el Museo de Bellas Artes de Caracas envía mensualmente todo su programa la educativa, la expositiva, conferencias, etc. y es bien importante y útil. Otra podría ser insertarse a otros medios de difusión externos y remitir toda la información que el museo considere desde temas de discusión de interés global a nivel de investigación curatorial como las actividades básicas que adelanta*

**16. ¿Cuáles son sus sugerencias para el museo?**

*Mantener el perfil de la institución bien definido, generar investigaciones que lo pongan en el tapete de forma permanente.*

## **Anexo 16**

**Entrevistado: Adolfo Cruces. (Antropólogo).**

**Trabajó en el Museo de Ciencias y Tecnología.**

**1. ¿Conoce el Museo Antropológico de Quibor?**

*No... No lo conozco, pero lo he visto en fotos.*

**2. ¿Cómo se lo imagina? / ¿Cómo es?**

*Bueno... Lo he visto en muchas fotos y bueno mas o menos tengo una idea de cómo es por dentro, pero claro no tengo idea de cómo es por fuera. Se como es por dentro por que he visto fotos y videos, pero me imagino que debe ser un museo más o menos grande... que esta bien organizado... y con toda seguridad tiene una colección bien interesante que le interesa a toda Venezuela.*

**3. ¿Cuál debe ser la labor principal del Museo Antropológico de Quibor?**

*Mira la labor principal debe ser transmitir información sobre la cultura histórica del país... o sea más allá de la educación que uno recibe en el colegio e inclusive en la universidad esta como muy enfocada a tiempos ya... después de la llegada de los españoles, que es lo del post contacto, y pues yo creo que el museo podría ayudar a ahondar un poco más en la información de aquellas personas que habitaron nuestro territorio, específicamente en el Estado Lara, en épocas previas a la conquista... entonces yo creo que más que todo sería como transmitir ese conocimiento y esas investigaciones que se han llevado a cabo en todo el este siglo y el pasado, para que la gente tenga idea y conozca de las tribus, de los pueblos, que existieron antes de la conquista española.*

**4. ¿A qué público específico debe dirigirse el museo? ¿Por qué?**

*Tiene que ser para un público variado... pero también la información tiene que ser... como que... seleccionada. En que sentido, por decir, los niños que están en educación básica la información que van a recibir tiene que ser adecuado a su edades... Creo que la edad más idónea para ir al museo y conocerlo, puede ser*

*cuando los jóvenes entran en séptimo grado, octavo y noveno grado... son como las edades idóneas como para comenzar a ir, y de allí en adelante, por supuesto, personas de cualquier edad pueden visitarlo... así las personas tienen una idea bastante clara de lo que ven y puedan realmente valorar la visita al museo.*

**5. ¿Cómo se debería posicionar al museo?**

*Bueno adecuando a información a los diferentes públicos, porque ocurre muchas veces con los museos, y sobretodo con los museos arqueológicos que quizás la información que se da ahí no la comprendan bien porque no está adecuada al público... me refiero al lenguaje al que se maneja, a la forma en la que se quiere transmitir la información quizás no esté adecuada, eso es lo que ocurre normalmente, habría que ver como es el caso del Museo de Quibor.*

**6. ¿Qué elementos o atributos del museo deben estar presentes en las campañas de difusión? ¿cuáles se deben omitir?**

*Yo creo que son aquellos elementos referentes a la identidad autóctona del venezolano como una mezcla de muchas culturas, y que bueno, evidentemente hay que recalcar la cultura que surgió en esa zona y en nuestra nación, esa es la información importante que sirve de apoyo a la formación de nuestra identidad nacional y que nunca se ha tomado en cuenta o se omite normalmente. Y realmente no creo que se deba omitir información, si hay mucha pues hay que escogerla quizás, pero no omitirla.*

**7. ¿Cuáles son los medios más adecuados para difundir la labor del museo?**

*Bueno yo creo que los medios más adecuados para difundir su labor, también tienen que ir de la mano con el tiempo en el que estamos... la era de Internet, que por supuesto debe estar ahí, en un primer plano, ya que todo el mundo ahorita tienen acceso a él, desde las edades más pequeñas hasta las más grandes... Y por supuesto, los libros de texto escolares que deberían reflejar todos aquellos avances e investigaciones en esos campos, para que no se quede nada más en el nicho de los investigadores, que es lo que ocurre a veces... Los investigadores descubren una cosa y eso queda simplemente entre ellos.*

**8. ¿Se deberían centrar en los medios locales de la ciudad de Quibor o más bien a nivel regional o nacional?**

*Por supuesto, creo que quizás ahorita en los medios locales debería existir una campaña para concientizar a la población cercana, aledaña... en la importancia del Museo de Quibor y difundir la información que está allí. Y quizás también utilizar estas redes que están como en boga también sería interesante.*

**9. ¿Cuáles tipo de eventos/ actividades educativas y comunicacionales deben realizar para difundir su labor? ¿Se debe hacer seguimiento y evaluación de esos eventos?**

*Si, bueno... Por supuesto que si se hace estas actividades de promoción, evidentemente tiene que haber un temario de ver cómo esto realmente llega o no llega a la población, o sea, haciendo un seguimiento en el sentido de que hacemos algo específico para promocionar al museo y después quizás pasar algún instrumento para corroborar que la información es idónea para los participantes, y ver si es adecuada o lo que más le gusta a la gente... para poder corregir y quizás llegar un punto donde la información que se transmite sea de forma adecuada. Por lo menos en el Museo de Ciencias jugábamos mucho con como se transmitía la información por lo visual, en cuanto a la montura de las piezas del museo. Eso era muy atractivo para el público, y tu veías como los chicos llegaban y se emocionaban por la montura de la exposición, quizás con algo llamativo y una montura correcta de la información, junto a cualquier catálogo que se le entregue a los niños y jóvenes, quizás podría llegar un poquito más la información. Hay que jugar mucho con una forma creativa de montar la información para que no sea algo aburrido, porque muchos piensan que la historia es así, aburrida, por eso hay que hacer cosas interesantes y llamativas.*

**10. ¿Considera que el museo debe establecer alianzas estratégicas con otros museos e instituciones educativas? ¿Qué tipo de alianzas? ¿Con qué fines?**

*Mira si las alianzas no las tiene, debería al menos tener alianzas con el IVIC, realmente no lo sé, pero todos los museos deben trabajar en conjunto. Y si me imagino que tiene alianzas con la central porque es la única que da antropología en Venezuela, y por supuesto debe tener alianzas con las instituciones educativas aledañas al museo, todas las instituciones que queden cerca, incluso las escuela*

*de Barquisimeto y de Lara en general deberían hacer al menos una visita cada año, o semestre, para que conozca más el museo.*

**11. ¿Estaría dispuesto a visitar el Museo Antropológico de Quibor?**

*Si, por supuesto.*

**12. ¿Estaría dispuesto a colaborar con la difusión de las actividades de dicho museo? ¿Qué actividades propone?**

*Sí, realmente no tendría problema, de hecho tengo planeado ir al Museo porque quiero ver una colección que se encuentre allá, no he ido antes por cuestión de tiempo, no porque no haya querido.*

**13. ¿Le parece que el museo podría vender material tipo POP para obtener fondos?**

*Si como no, claro que si, es algo realmente válido para promocionarlo, yo creo que esa venta de franelas, bolígrafos, inclusive réplicas de artesanía sería muy buena para ayudarlo económicamente que siempre hace falta.*

**14. ¿Cree qué el museo debería cobrar entrada?**

*Bueno yo creo que en ese caso si tendría que pedir una colaboración, pero no entrada, porque de hecho creo que por ley las entradas a los museos son libres. Evidentemente el Estado tiene que promover los insumos para que esta institución se pueda mantener, y quizás el museo pueda buscar otras opciones, como estás que tu me estás diciendo, porque cobrar entrada limitaría a algunos que quieran ir a visitarlo.*

**15. ¿Qué se ha hecho en otros museos a nivel comunicacional?**

*Otros museos más grandes usan catálogos, revistas... Y hacen investigaciones periódicas y las exponen. Claro, son museos grandes, como los Museos del mundo que han crecido y prácticamente se mantienen solos. Hay que promover más las investigaciones para darlas a conocer, para eso están los medios.*

**16. ¿Cuáles son sus sugerencias para el museo?**

*Es un poco complicado por que no lo conozco bien, pero si deberían tener más promoción de lo que allí se hace.*

## Anexo 17

**Entrevistada: María Clementina Vidal. (Museóloga).**

**Cargo: Colaboradora del Museo Marino en Nueva Esparta.**

**1. ¿Conoce el Museo Antropológico de Quibor?**

*Si.*

**2. ¿Cómo se lo imagina? / ¿Cómo es?**

*No me lo imaginaba muy diferente a como es. Me lo imaginaba igual a como son todos los museos regionales de nuestro país. Tenemos que este es un país muy joven, en unas condiciones socioeconómicas y culturales muy específicas, por lo que no me puedo comparar con grandes museos como los de España o de Europa, que por muy pequeñito que pueda ser un museo, uno entra y es “El Museo”. Tienen tremendo cartelón afuera que te dicen que ellos existen, que ellos están ahí, que tú puedes entrar a ese sitio, eso sí, para entrar tu tienes que pagar. Y eso allá es normal, pero acá es un gran “issue” en este país, y eso es un problema, porque el venezolano puede gastar mucho en ir al cine, a Disney, o cualquier otro sitio, pero si le pides una colaboración para un museo tampoco la dan, claro que si uno pide colaboración tienes que hacer que yo tenga deseos de volver a ir al Museo.*

**3. ¿Cuál debe ser la labor principal del Museo Antropológico de Quibor?**

*La del Museo Antropológico de Quibor, y la de todos los museos, la misión principal consta de cinco aspectos, ningún es más importante que el otro, que son difundir, educar, conservar, promocionar... Son las cinco misiones y objetivos de los museos, y no hay ninguna más importante que la otra. Para este museo en particular, ellos tienen que afincarse ahorita en difundir, pero también tienen que saber que es importante que sigan haciendo las otras cosas, porque sino no conservo mi patrimonio que voy a difundir? Y si yo no difundo lo que hago entonces no estoy dándole la oportunidad a la gente de que venga a ver lo que se descubrió o lo que se hace en el museo. Si yo no exhibo no soy museo, hay que albergar y exhibir las piezas que conserva el museo. Si yo no conservo mi colección se va a deteriorar. Si llegamos a un punto en el que yo conservo yo*



*registro, yo albergo y yo inventareo sin una misión no hago nada, que es lo que siempre se ha hablado en la Escuela de Museología que hay que darle la importancia al departamento de educación que tiene, pero ese es un problema ya de cultura, de falta de identidad del venezolano, hay que darle la importancia a ese departamento porque es algo sumamente importante.*

**4. ¿A qué público específico debe dirigirse el museo? ¿Por qué?**

*A todos, no hay un público específico, de repente el Museo de los Niños, porque es un museo temático, tiene una colección científica que de la forma que la exhibe es dirigida a los niños, lo vez en la forma de la letra, los letreros, etc. Sin embargo tampoco puede dirigirse solo a niños, no pueden olvidar a los demás. Y aunque el museo sea muy especializado, el museo es para todos.*

**5. ¿Cómo se debería posicionar al museo?**

*De una forma abierta y constante al público. Yo necesito de ti para poder funcionar. Yo puedo existir aquí, puedo ser el museo más bello y perfecto del mundo, pero si soy frío la gente de mi comunidad no se siente identificado conmigo.*

**6. ¿Qué elementos o atributos del museo deben estar presentes en las campañas de difusión? ¿Cuáles se deben omitir?**

*El museo debe resaltar la colección que tiene y su artesanía, que es algo característico de esa región, lo que yo albergo y exhibo es parte de la cultura de la gente y eso se debe resaltar, porque esto que exhibo eres tú y es tú historia. Pienso que más que omitir, no se debe de prohibir nada, no estamos en situación o en posición de prohibir nada al visitante, claro que hay unas normas que respetar, pero hay que dejar que la gente recorra el museo como guste.*

**7. ¿Cuáles son los medios más adecuados para difundir la labor del museo?**

*Todos... Eso va a depender muchos de los medios económicos que yo cuento. En este momento la globalización es inminente, hay que usar el Internet, porque le llega a todo el mundo... Radio, televisión... Hay que aprovechar las herramientas que se tengan.*

**8. Se deberían centrar en los medios locales de la ciudad de Quibor o más bien a nivel regional o nacional?**

*En este momento pienso que tiene que ser del micro a lo macro, primero mi comunidad, mi entorno, después regional y luego nacional. Tienen que armar una estrategia ubicándose con lo que los rodea, si les va bien, luego me ubico a nivel regional y después a nivel nacional.*

**9. ¿Cuáles tipo de eventos/ actividades educativas y comunicacionales deben realizar para difundir su labor? ¿Se debe hacer seguimiento y evaluación de esos eventos?**

*Totalmente, las actividades hay que hacerles seguimiento y evaluación. Pueden ser charlas, foros, talleres. Algo en lo que participe más la comunidad y que eso que hagan se exhiba en el museo, y no sólo para los niños, sino para los adultos y ancianos que también quieren aprender. Quizás una ama de casa quiera ir una tarde al museo a aprender a moldear arcilla, o a tallar madera, hay que ofrecer actividades para todos. Es importante saber las virtudes y las cosas a favor del museo y de Quibor para realizar también paquetes turísticos en donde ofrezca visitas al mercado de artesanía, al museo, y otros sitios de interés.*

**10. ¿Considera que el museo debe establecer alianzas estratégicas con otros museos e instituciones educativas? ¿Qué tipo de alianzas? ¿Con qué fines?**

*Claro que si. Estas alianzas tiene que ser del tipo beneficio- beneficio, es decir, tiene como fin que si yo hago una alianza con otro museo tanto él como yo salgo beneficiada, y lo mismo con los colegios, si por ejemplo yo se que tales temas se dictan en tales grados de las escuelas primarias de mi comunidad, me acerco a esas escuelas y les digo mira tengo estas piezas que sirven de apoyo para que los niños aprendan más sobre el tema, incluso se puede programar una visita al museo o entregarles algún material que refuerce sus conocimientos.*

**11. ¿Estaría dispuesto a visitar el Museo Antropológico de Quibor?**

*Por supuesto que si, la cosa es sacar tiempo, pero me encantaría ir siempre.*

**12. ¿Estaría dispuesto a colaborar con la difusión de las actividades de dicho museo? ¿Qué actividades propone?**

*Sí, claro, para eso estamos, yo pienso que si se hace algo con mucha dedicación como lo ha hecho el Museo Marino, del que te hablé, pues esas actividades de promoción son tan motivadoras que te invitan a ir una y otra vez al museo, a demás de que cuando vas siempre quieres volver. También el museo puede aprovechar todo lo que en esa región se fábrica para hacer algún tipo de feria artesanal y difundir lo que hacen los artesanos y la gente del museo. Y por supuesto que si tengo oportunidad, colaboraría con difundir lo que en el Museo Antropológico de Quibor se haga.*

**13. ¿Le parece que el museo podría vender material tipo POP para obtener fondos?**

*No creo que material POP, quizás para museos más grandes, pero si podría servir algo como la artesanía, aunque está claro que el gobierno debe apoyar a las instituciones museísticas pero el problema es que cada vez hay menos presupuesto y quizás se deba buscar apoyo en algunas empresas privadas, como La Polar.*

**14. ¿Cree qué el museo debería cobrar entrada?**

*Pienso que este momento no, quizás cuando llegue a un nivel como el Museo Marino, si podrían cobrar una entrada razonable, que tú sientas que estás pagando por algo que vale la pena ver. Hay que hacer que la visita no sea algo aburrido, sino más bien interactivo, y con esto hacer que las personas quieran regresar.*

**15. ¿Qué se ha hecho en otros museos a nivel comunicacional?**

*Un ejemplo en particular, es lo que te he venido contando del Museo Marino en Nueva Esparta, ellos se promocionaron a través de los atractivos turísticos más visitados de la isla, por ejemplo, Diverland, Parque El Agua, etc. Eso es algo sumamente inteligente a que si tu vas a esos parques y ves un aviso de un Museo Marino, esperas que sea algo tan bueno como el parque, y te acercas hasta allá porque sabes que puedes disfrutar la visita. Y eso es lo que debe hacer el Museo de Quibor, aprovechar los sitios que más visite el turista y de repente ofrecer algún paquete que incluya varias sitios a visitar, incluyendo el museo, y también colocar afiches y avisos en las zonas turísticas más visitas de esa región.*

**16. ¿Cuáles son sus sugerencias para el museo?**

*Mira, pues primero que nada deben trabajar muchísimo más con su comunidad, abrirse más ellos, porque un museo no debe descuidar a su comunidad, el museo es para ellos y ellos para el museo, cuando el museo les abra plenamente las puertas y realice mas actividades allí, ellos van a sentir que el museo es parte de ellos mismos. Eso lo ha venido haciendo el Museo Jacobo Borges, el Museo Marino, e incluso el Museo de Arte Popular de Petare, la gente siente esos museos como suyos, les pertenecen, y los defiende y protege por que les pertenece, es un trabajo bonito con la comunidad, que se podría hacer en Quibor.*

## Anexo 18

**Entrevistado: Carlos Delgado Flores. (Comunicador Social).**

**Cargo: Profesor de Postgrado de la Universidad Católica Andrés Bello.**

**Trabajó en el Museo de Arte Contemporáneo (1996- 2001).**

### **1. ¿Conoce el Museo Antropológico de Quibor?**

*Sí*

### **2. ¿Cómo se lo imagina? / ¿Cómo es?**

*Es un museo muy bien diseñado, sobre el sitio de un yacimiento arqueológico en Quibor, estado Lara, es lo que Eilean Hooper-Greenhill en Los museos y sus visitantes denomina como un museo de ideas, antes que un museo de objetos: idea de modernidad, de ilustración, de catalogación rigurosa racionalizada antes que sensibilizada.*

### **3. ¿Cuál debe ser la labor principal del Museo Antropológico de Quibor?**

*Aparte de la labor expositiva, que por limitaciones de enfoque se centra en una colección única, pienso que el Museo debe poder generalizar la lectura que hace del yacimiento, poder darle más complejidad a la reconstrucción cultural. En ese sentido yo diría que la labor principal debería ser la investigativa, convertirse en museo de referencia para antropólogos nacionales e internacionales.*

### **4. ¿A qué público específico debe dirigirse el museo? ¿Por qué?**

*Si bien luciría coherente el declarar esta respuesta en concordancia con la anterior, considero que el énfasis investigativo no debe suponer que la labor expositiva deba ir enfocada también a público especializado; por el contrario, es un reto que se mejore la investigación y que ello se vea reflejado en exposiciones divulgativas (no digamos didácticas), dedicadas a todo tipo de público, no sólo por un problema de mercadeo, sino por la condición patrimonial de la colección.*

### **5. ¿Cómo se debería posicionar al museo?**

*Como un museo clave para la comprensión de la formación de la cultura venezolana*

**6. ¿Qué elementos o atributos del museo deben estar presentes en las campañas de difusión? ¿cuáles se deben omitir?**

*Deben estar presentes: a) la importancia de la colección, b) la importancia de la investigación realizada, c) la condición patrimonial de la colección. No debe destacarse (sin que pro ello deba omitirse) lo lejos que está Quibor. Yo no destacaría tampoco, pero es un elemento a considerar, el interés turístico que pueda tener el Museo.*

**7. ¿Cuáles son los medios más adecuados para difundir la labor del museo?**

*Web, materiales btl de ubicación remota (afiches), gestión de espacios informativos en Medios de Comunicación Social, tanto impresos como audiovisuales.*

**8. Se deberían centrar en los medios locales de la ciudad de Quibor o más bien a nivel regional o nacional?**

*Más bien a nivel regional, nacional e internacional. El Museo de Quibor tiene suficiente visual como para estar incluido en la programación de canales como Discovery, Travel & Living, Nacional Geografic, etc. A nivel regional, interesa destacar que es un espacio que permite estudiar el modo en que se formó la cultura en el Estado Lara.*

**9. ¿Cuáles tipo de eventos/ actividades educativas y comunicacionales deben realizar para difundir su labor? ¿Se debe hacer seguimiento y evaluación de esos eventos?**

*Los eventos educativos son claves, pero deben ir dirigidos a públicos segmentados correctamente. Un evento turístico puede ser la recreación de danzas rituales de los aborígenes de la cultura del yacimiento, a realizar en fechas específicas (solsticio de verano, equinoccios, etc.). Entre estos eventos educativos es necesario incluir la visita guiada, que debe convertirse en el eje de programación educativa del Museo: una excelente visita guiada, programada según el tipo de público asistente, con guías capaces de adaptar su discurso a públicos diferentes.*

**10. ¿Considera que el museo debe establecer alianzas estratégicas con otros museos e instituciones educativas? ¿Qué tipo de alianzas? ¿Con qué fines?**

*Sí es conveniente que se tracen alianzas estratégicas, pero dada la especificidad del museo, estas alianzas pueden ir más por la vía educativa que por la exhibitiva. Eso no excluye la posibilidad de realizar exposiciones itinerantes o de exhibirlas en el espacio del Museo, como tampoco excluye la posibilidad establecer alianzas de mercadeo dentro de la promoción turística o el interés patrimonial.*

**11. ¿Estaría dispuesto a visitar el Museo Antropológico de Quibor?**

*Yo lo conozco. Me encantaría volver*

**12. ¿Estaría dispuesto a colaborar con la difusión de las actividades de dicho museo? ¿Qué actividades propone?**

*Puede ser. Propongo la realización de seminarios de expertos: un congreso anual sobre antropología y arqueología venezolana*

**13. ¿Le parece que el museo podría vender material tipo POP para obtener fondos?**

*Me parece bien, pero considero que este recurso es más útil como posicionamiento en mercados como el turístico (considerándolos como souvenirs) que como fuente rentable de ingresos.*

**14. ¿Cree que el museo debería cobrar entrada?**

*Creo que todos los museos deberían cobrar entrada, porque el precio transmite valor. Así sea un monto simbólico. Creo además que debe haber exoneraciones a quien no pueda pagarlas, así como a usuarios institucionales.*

**15. ¿Qué se ha hecho en otros museos a nivel comunicacional?**

*La lista es larga.*

**16. ¿Cuáles son sus sugerencias para el museo?**

*Las ya expresadas anteriormente.*

## **Anexo 19**

**Entrevistado: Julio Peña. (Comunicador Social).**

**Cargo: Coordinador del departamento de comunicación y relaciones institucionales de la fundación museos nacionales.**

**1.¿De qué manera ha visto que los Museos o alguna institución artística/cultural se ha dado a conocer?**

*Tradicionalmente se han utilizado los diferentes medios de comunicación social, volantes y afiches promocionales, las invitaciones físicas y digitales, catálogos y páginas web.*

**2.¿Qué fallas o errores ha detectado en algún museo o institución cultural al momento de darse a conocer? ¿Cree que se podría mejorar esta situación? De ser así, ¿Qué propondría?**

*Existen dos problemas fundamentales, la carencia de segmentación y los limitados recursos que son destinados para tales fines.*

*Normalmente se emiten mensajes dirigidos a un público general, con algunas excepciones orientadas a grupos escolares, tercera edad y grupos familiares, pero esto sólo en el caso de algunas actividades muy específicas. Por lo tanto habría que diseñar estrategias que permitan la conexión con todos los grupos con miras a dar a conocer a las instituciones culturales y sus programas, tomando como base las posibilidades comunicacionales que ofrecen estos tiempos.*

**3.¿Cuáles deberían ser los objetivos de comunicaciones de la estrategia?**

*Dar a conocer la misión de la institución y las diferentes alternativas que ofrece para el disfrute, el entretenimiento y el acercamiento de todos los tipos de público al patrimonio cultural.*

**4.¿Qué porcentaje del público meta se debería tratar de alcanzar?**

*Habría que precisarlo según las necesidades de la institución, en el plazo que se decida.*

**5.¿Qué período de tiempo recomienda para la exposición de la campaña?**



*Todo depende de la estrategia y en este caso, tendría que conocer cuáles son sus planteamientos al respecto en el trabajo que están desarrollando.*

**6.¿Cómo se debería posicionar al museo?**

*Como un espacio para el entretenimiento y el acercamiento de todos al patrimonio cultural.*

**7. Si ha visitado algún museo como este, ¿Qué atributos del museo se deberían resaltar?**

*Su importancia histórica supongo.*

**8.¿Qué características debería tener el público meta?**

**9.¿Qué atributos de un museo o fundación deben resaltar dentro del concepto creativo?**

*Tres atributos: Que son espacios dinámicos, la diversidad de sus colecciones y el hecho de ser, en nuestro país, espacios gratuitos.*

**10. ¿Qué tipo de piezas publicitarias recomienda usar?**

*Para la promoción de las diferentes actividades de los museos además de los medios tradicionales, se deberían incorporar las posibilidades que ofrece la red y las alternativas existentes de BTL.*

**11. ¿En qué medios se deberían colocar esas piezas?**

*En todos, en los que corresponda según su la opción determinada.*

**12. ¿Cuál sería el presupuesto aproximado para la realización de la campaña publicitaria según las piezas y medios que recomendó?**

*Habría que precisar muchos detalles y consultar el mercado para definir precios.*

**13. ¿Qué clase de mecanismo de evaluación se debería utilizar?**

*Focus Group y encuestas.*

**14. ¿Qué objetivos debe tener esta evaluación?**

*La efectividad de la campaña que se precise.*

## **Anexo 20**

**Entrevistada: Adriana Ciccaglione. (Comunicador Social).**

**Cargo: Periodista del área cultural del Diario El Impulso. (Barquisimeto).**

### **1.¿De qué manera ha visto que los Museos o alguna institución artística/cultural se ha dado a conocer?**

*Pienso que con pendones, videos, esa es la manera que yo he visto que usan más. Y quizás sirvan los ensayos periodísticos... Mira el Museo Arturo Michelena, allá en Caracas, el año pasado tomó unos dibujos de Arturo Michelena y le vendió los bocetos originales al Museo de San Felipe. En Caracas, esta misma gente, le sacaron una especie de copia no tan grande, porque sino sería una copia ilegal, la colocaron en pendones y hacían exposiciones en las afueras de las estaciones del Metro de Caracas. Eso es bueno porque vez las piezas y obras de arte en sitios comunes, mientras vas al trabajo, a la universidad, etc. Claro, estamos hablando de piezas de arte completamente diferentes, pero de repente para el Museo de Quibor sirva hacer unas proyecciones por video beam o unos micros en las afueras de Quibor, o las áreas artesanales, o acá en Barquisimeto o en Caracas si se puede... Siempre es bueno dar a conocer, y de repente la persona se motiva a visitar el museo.*

### **2.¿Qué fallas o errores ha detectado en algún museo o institución cultural al momento de darse a conocer? ¿Cree que se podría mejorar esta situación? De ser así, ¿Qué propondría?**

*Mira... lamentablemente los museos no tienen ninguna campaña comunicacional, y eso es el error más grande... algunos por falta de presupuesto, otros por falta de personal, etc. Entonces tendrían que empezar por tener un presupuesto destinado a las campañas publicitarias, comunicacionales, de promoción... porque no las hay... Y después establecer un equipo de comunicadores que revisen las fortalezas, las debilidades, etc. De manera que sepan que tipo de propuestas puedan presentarle al público. Para definir cual es el público, cuales son los medios adecuados, etc. Eso hay que hacerlo en todos los museos y no se hace.*

### **3.¿Cuáles deberían ser los objetivos de comunicaciones de la estrategia?**

*Lograr que la gente conozca el Museo Antropológico de Quibor.*

**4.¿Qué porcentaje del público meta se debería tratar de alcanzar?**

*Mira mientras más personas mejor. Pero para dar un porcentaje tendría que hacer una investigación seria con el Museo de Quibor. Para conocer su público, quienes los visitan y quienes no, y que los mueve a ir al museo.*

**5.¿Qué período de tiempo recomienda para la exposición de la campaña?**

*Tiene que ser mensual y que duré por lo menos un año para que la gente sienta motivación o al menos curiosidad de ir.*

**6.¿Cómo se debería posicionar al museo?**

*El museo debe posicionarse como un museo que tiene un valor histórico, y que existe hace años, y que lo que hay allí nos interesa a todos.*

**7. Si ha visitado algún museo como este, ¿Qué atributos del museo se deberían resaltar?**

*Bueno como te dije anteriormente, su valor histórico y artístico y la cantidad de piezas valiosas que tienen allí.*

**8.¿Qué características debería tener el público meta?**

*Mira tiene que ser un público amplio, no puede dirigirse a un solo Target. Tiene que llegarles a niños, jóvenes, ancianos... a todos. En un principio, se puede enfocar a los niños, pero el museo debe darse a conocer a todo nivel.*

**9.¿Qué atributos de un museo o fundación deben resaltar dentro del concepto creativo?**

*Sus piezas arqueológicas, el tiempo que duraron consiguiendo cada pieza, donde se consiguieron... esos son los puntos a reforzar... El saber que para conseguir una pieza tardaron 10 años tratando de armarla toda, eso es importantísimo y es un valor que no se debe perder de vista.*

**10. ¿Qué tipo de piezas publicitarias recomienda usar?**

*Micros radiales y televisivos... Vallas y pendones publicitarios ubicados en otros museos y lugares concurridos como te comente con lo del Museo Arturo Michelena y el Metro de Caracas... Quizás puedan ubicarlo en el centro de Quibor, en el mercado de artesanía, a la entrar a Quibor que no hay nada que te diga que hay un Museo Arqueológico, porque hay publicidad del Señor de los Aliños, pero nada que te diga que hay un museo.*

**11. ¿En qué medios se deberían colocar esas piezas?**

*En emisoras comunitarias, y también emisoras comerciales del Estado Lara. En medios televisivos quizás regionales, puede ser a través de la Ley de Responsabilidad Social Empresarial y lo de la Ley Resorte, que estos medios transmitan a bajos precios o sin costo alguno los micros del museo.*

**12. ¿Cuál sería el presupuesto aproximado para la realización de la campaña publicitaria según las piezas y medios que recomendó?**

*Mira ahorita no tengo idea, pero una vez realice una campaña comunicacional para una emisora de allá de Caracas y salió súper carísima. Habría que sacar un presupuesto según la campaña que tome el museo... Quizás si aprovechan la Ley de Responsabilidad Social Empresarial como te dije, salga mucho más económico.*

**13. ¿Qué clase de mecanismos de evaluación se debería utilizar?**

*A través de encuestas a las personas que visiten el museo. Así se averigua que quiere la gente. Solamente a través de encuestas se puede saber si la gente conoce más el museo y lo visita más.*

**14. ¿Qué objetivos debe tener esta evaluación?**

*El objetivo es medir el conocimiento de esas personas que visitan el museo, ver que tanto lo conocen y lo visitan, y la razón de ello.*

## **Anexo 21**

**Entrevistado: Carlos Delgado Flores. (Comunicador Social).**

**Cargo: Profesor de Postgrado de la Universidad Católica Andrés Bello.**

**Trabajó en el Museo de Arte Contemporáneo (1996- 2001).**

**1.¿De qué manera ha visto que los Museos o alguna institución artística/cultural se ha dado a conocer?**

*De múltiples maneras. (Es algo largo de explicar).*

**2.¿Qué fallas o errores ha detectado en algún museo o institución cultural al momento de darse a conocer? ¿Cree que se podría mejorar esta situación? De ser así, ¿Qué propondría?**

*Las Fallas son: 1. Falta de sostenibilidad de la gestión comunicacional. 2. Falta de planificación: el ciclo exhibitivo es el eje de tareas del museo, y este consume casi todos los esfuerzos. Falta equilibrar y complementar de un modo estratégico. 3. Pero la principal falla de comunicación que le veo a los museos venezolanos es la ausencia de una política definida, más allá del servicio informativo en medios de comunicación social; ello debido a la falta de instrumentación del mercadeo como estrategia de gestión.*

*Propondría considerar al mercadeo como uno de los saberes indispensables a desarrollar, junto con la museología y la curaduría.*

**3.¿Cuáles deberían ser los objetivos de comunicaciones de la estrategia?**

- 1. Concebir la gestión del museo como servicio cultural/educativo, y como tal mercadearlo*
- 2. Segmentar y atender los diferentes tipos de público*
- 3. Elevar el impacto tangible e intangible de la gestión del Museo*

**4.¿Qué porcentaje del público meta se debería tratar de alcanzar?**

*Creo que en un enfoque de mercadeo de servicios, relacional o mercadeo 360°, el porcentaje del público meta no es un indicador confiable para medir la efectividad de la estrategia. ¿Por qué no medir mejor el nivel de satisfacción del público atendido y la distribución de comunicación en redes?*

**5.¿Qué período de tiempo recomienda para la exposición de la campaña?**

*¿Campaña? Yo sugiero una estrategia permanente, planificada en acuerdo con la programación del Museo. Si se trata de hacer campaña por exposiciones, estas deben comenzar quince días antes de la inauguración y no extenderse quince días más allá de ésta.*

**6.¿Cómo se debería posicionar al museo?**

*Como un aliado educativo y como un punto en la agenda turística.*

**7. Si ha visitado algún museo como este, ¿Qué atributos del museo se deberían resaltar?**

*Las lecturas que desde su colección se pueden hacer a la formación cultural del pueblo venezolano*

**8.¿Qué características debería tener el público meta?**

*Diversificado y segmentado según edad, nivel de instrucción e intereses. Pero hay que lograr clientela educativa dentro y fuera de la región. Adicionalmente puede convocarse un nivel de público especializado (antropólogos). La programación puede ir enfocándose, haciendo énfasis en determinados tipos de público*

**9.¿Qué atributos de un museo o fundación deben resaltar dentro del concepto creativo?**

*Eso va a depender de cada institución*

**10. ¿Qué tipo de piezas publicitarias recomienda usar?**

*Depende de la planificación de mercadeo que se haga. Yo enfatizaría btl y gestión de relaciones públicas en medios antes que invertir en avisos y televisión. Anunciaría en tv por cable y buscaría a Inter como patrocinante del Museo*

**11. ¿En qué medios se deberían colocar esas piezas?**

*Btl en paradas de autobuses y carteleras llamativas. Avisos en prensa regional y un periódico nacional. Un spot de 15'' en tv por cable*

**12. ¿Cuál sería el presupuesto aproximado para la realización de la campaña publicitaria según las piezas y medios que recomendó?**

*Ni idea (estoy desactualizado de las tarifas)*

**13. ¿Qué clase de mecanismo de evaluación se debería utilizar?**

*Depende de la estrategia de mercadeo. Si es para evaluar la campaña, Recall o una encuesta estaría bien.*

**14. ¿Qué objetivos debe tener esta evaluación?**

*Si vamos a evaluar recall, percepción del servicio, recordación de la campaña y actitud para con la imagen de la institución podrían ser algunas dimensiones.*



## Anexo 22

**Entrevistado: Alfredo Graffe, (Comunicador Social).**

**Cargo: Director General de Press Realease.**

**(Trabajo para museos, instituciones culturales y artistas plásticos).**

- 1. ¿De qué manera ha visto que los Museos o alguna institución artística/cultural se ha dado a conocer?**

*A través de información (noticias, entrevistas, etc...) en los medios de comunicación; pautas publicitarias (pocas) e incluso, a través del boca a boca.*

- 2. ¿Qué fallas o errores ha detectado en algún museo o institución cultural al momento de darse a conocer? ¿Cree que se podría mejorar esta situación? De ser así, ¿Qué propondría?**

*No sé si las denominaría como fallas, porque al fin de cuentas, la difusión de cualquier actividad (ya sea de una institución pública o privada) depende en gran medida del presupuesto que se maneje. A mayor presupuesto, mayor promoción o difusión. Crudo, pero real.*

*Muchas veces las instituciones quieren hacer “bulla” y no pueden porque no cuentan con presupuesto para ello, o con muy poco. Esto, adicionalmente, al desconocimiento que existe también en cuanto a los canales y métodos idóneos de difusión y promoción.*

*¿Qué propondría?: aumentar las partidas presupuestarias para promoción y difusión, y/o crear un buen departamento de comunicación y mercadeo... pero para esto, también se requiere de presupuesto.*

- 3. ¿Cuáles deberían ser los objetivos de comunicaciones de la estrategia?**

*La estrategia es el producto de la clara definición de objetivos. Una vez se tiene claro lo que se desea lograr, entonces se plantea la estrategia a seguir y las herramientas que debo utilizar para ello.*

- 4. ¿Qué porcentaje del público meta se debería tratar de alcanzar?**

*Para mí, debe ser el más alto al que se pueda llegar. Hay muchos, pero muchos bemoles en este punto y se depende de tantas cosas que es difícil poder cifrar. Te doy un ejemplo: de qué sirve lograr una muy buena entrevista para una nueva*

*exposición del Museo de Quibor en el diario El Impulso, si cuando la publican la lee muy poca gente?... de qué sirve conseguir que la televisión local vaya a cubrir una pauta en el museo si al final son pocas las personas que ven ese canal?. Lo ideal es llegar a la mayor cantidad de público posible. El público meta de un museo es toda la población de una ciudad, un estado, una región, un país... no podemos ser elitescos y decir que esto es para un público y esto, para otro... un museo es una institución al servicio de una comunidad, no un lugar destinado para el disfrute y entendimiento de un grupo de personas ligadas al arte. Debemos llegar a la mayor cantidad posible de personas.*

**5. ¿Qué período de tiempo recomienda para la exposición de la campaña?**

*Si te refieres a una campaña de promoción o difusión a favor del Museo de Quibor, entonces debemos primero conocer qué tipo de campaña es (institucional, publicitaria, promocional de un servicio o una muestra?, una actividad específica...), qué presupuesto se maneja, qué se quiere lograr, a quien nos queremos dirigir... etc. El tiempo no marca la calidad de la campaña. Muchas veces es el presupuesto lo que marca la pauta.*

*Hay que tomar en cuenta que no es lo mismo pautar publicidad masiva en medios audiovisuales, que sólo trabajar con un volanteo...*

**6. ¿Cómo se debería posicionar al museo?**

*No puedo emitir juicios, sin conocer al Museo, qué hace, qué ha hecho y cómo. Pero como Museo, mínimo debe ser una institución al servicio de su comunidad.*

**7. Si ha visitado algún museo como este, ¿Qué atributos del museo se deberían resaltar?**

*No conozco el Museo. He visitado muchos museos, aquí y fuera del país, y cada uno es distinto y se enfoca en algo distinto. Pero es básico resaltar sus características principales, qué lo hace distinto a los demás, qué ofrece de particular que otros no tengan... puede venir desde la colección de piezas únicas que posee, hasta la mística y simpatía de los guías y personas que atienden al público en la institución.*

**8. ¿Qué características debería tener el público meta?**

*Para mí el público meta de un museo es toda la comunidad donde funciona el mismo, la región o el estado donde está, e incluso del país. Pero la característica (si es que nos atrevemos a generalizar) es que debe ser un público abierto y sensible a este tipo de instituciones. Pero al mismo tiempo, es muy importante llegar al público que en su vida ha ido a un museo, ya sea por desconocimiento, miedo, indiferencia o factores socio-culturales.*

**9. ¿Qué atributos de un museo o fundación deben resaltar dentro del concepto creativo?**

*Aquellos que lo destaquen o diferencien frente a los demás. Aquellos atributos que lo hagan único o distinto, que permitan captar la atención del público. Es similar a la respuesta a la pregunta de los atributos del museo que se deben resaltar.*

**10. ¿Qué tipo de piezas publicitarias recomienda usar?**

*Contando con presupuesto, pues más que tipos de piezas, es en qué medios debería estar. Pero se debe recurrir a todas las vías posibles: publicidad como tal en medios masivos (sobre todo radio y TV), medios impresos, online y exterior (vallas, por ejemplo) y la difusión de noticias, entrevistas y/o reportajes especiales, centrados en el museo y la actividad que se desee destacar. Siempre buscando la originalidad y un estilo muy propio que ayude a captar la atención del visitante.*

*Un método efectivo y que no implican la inyección de muchos recursos es invitar a un programa de TV nacional, por ejemplo como el de Valentina Quintero, para que visite el museo y transmita desde allí uno de los programas.*

**11. ¿En qué medios se deberían colocar esas piezas?**

*Respondida en la anterior...*

**12. ¿Cuál sería el presupuesto aproximado para la realización de la campaña publicitaria según las piezas y medios que recomendó?**

*Mucho dinero, pero igual las instituciones como éstas también pueden apelar a las buenas relaciones con los medios de comunicación y buscar alianzas que les permitan obtener beneficios en los medios.*

**13. ¿Qué clase de mecanismo de evaluación se debería utilizar?**

*Si te refieres a una campaña institucional, existen estudios de mercado, pero estos son muy costosos. Quizás la más simple es ofrecer a los visitantes al museo una planilla sencilla y corta en la cual expliquen o señalen cómo se enteraron de tal o cual actividad del museo, o cómo llegaron hasta allí, a través de qué canal, por ejemplo.*

*También se puede evaluar por la cantidad de público que le visite después de lanzar una promoción específica.*

**14. ¿Qué objetivos debe tener esta evaluación?**

*Prácticamente los mismos que se establecieron en el plan inicial. Básicamente debería concentrarse en descubrir cómo se enteró el público de tal o cual actividad, a través de qué medio. Objetivos cualitativos y cuantitativos.*

## Anexo 23

**Entrevistada: Beatriz Rivas. (Comunicador Social).**

**Cargo: Senior Associate. Burson-Marsteller Venezuela.**

**1. ¿De qué manera ha visto que los Museos o alguna institución artística/cultural se ha dado a conocer?**

*Fundamentalmente a través de la publicidad, convocando a los seguidores a visitar y/o conocer exposiciones novedosas o piezas artísticas.*

**2. ¿Qué fallas o errores ha detectado en algún museo o institución cultural al momento de darse a conocer? ¿Cree que se podría mejorar esta situación? De ser así, ¿Qué propondría?**

*Considero que hay una gran oportunidad de mejora en la exposición de este tipo de institución, ya que, más allá de basarse en los medios publicitarios, considero es de mayor impacto impulsar información de interés de lo que es, lo que hace, y el valor agregado para el venezolano, el dar sostenibilidad a los centros y actividades culturales.*

*Fundamentalmente desarrollaría una estrategia de relacionamiento que, utilizando los medios como uno de los canales, divulgaría desde la historia de la institución, hasta los principales hitos que la hacen meritoria de reconocimiento. Impulsaría, dentro de las acciones, la creación de alianzas estratégicas con el sector privado, a fin de generar valor para las partes a la hora de crear una matriz de opinión.*

**3. ¿Cuáles deberían ser los objetivos de comunicaciones de la estrategia?**

- a. *Posicionar la trayectoria histórica de la institución*
- b. *Optimizar el reconocimiento de las comunidades adyacentes, así como el sentido de pertenencia de los ciudadanos, hacia un ícono de su comunidad*

**4. ¿Qué porcentaje del público meta se debería tratar de alcanzar?**

*Cuando se hace referencia al público meta, te estarías limitando a la estrategia de mercadeo, creo que se debe ser más ambicioso, y construir un mapa de stakeholders que te permita relacionarte con diversas audiencias. Entre los principales grupos de interés, creo de valor tomar en cuenta a: Gobierno local y regional, Ministerios,*

*Comunidades, Empresas privadas con operación en la región; instituciones educativas, medios de comunicación regionales y nacionales, Clientes y Potenciales Clientes. Estos últimos sí los clasificaría en dos, ya que, de ser diseñada una estrategia de relacionamiento amplia, puedes abordar bajo el paraguas de cliente a instituciones educativas y sociedad en general de la zona geográfica en la que está ubicada la institución; bajo el paraguas de potenciales clientes, visualizaría a largo plazo, a todos aquellos potenciales visitantes del país, que se pudiesen captar como turismo en la localidad, para lo que la estrategia de mercadeo, debiese ser de alto impacto.*

**5. ¿Qué período de tiempo recomienda para la exposición de la campaña?**

*Eso dependerá de la fecha en la que se impulse, en lo persona considero que un buen momento, es iniciar a mediados de junio, fechas en las que se comienzan a planificar las vacaciones escolares, sosteniéndola hasta principios de septiembre.*

**6. ¿Cómo se debería posicionar al museo?**

*A mi juicio, dependerá de cómo desea el museo ser recordado, yo me basaría más en el foco histórico y de valor al sostenimiento de la cultura regional.*

**7. Si ha visitado algún museo como este, ¿Qué atributos del museo se deberían resaltar?**

*Conocimiento, reserva cultural, la historia en concreto.*

**8. ¿Qué características debería tener el público meta?**

*Dependerá de los resultados del diagnóstico.*

**9. ¿Qué atributos de un museo o fundación deben resaltar dentro del concepto creativo?**

*Sus principales adquisiciones o piezas.*

**10. ¿Qué tipo de piezas publicitarias recomienda usar?**

*Web-site, grupos sociales digitales, anuncio en prensa escrita.*

**11. ¿En qué medios se deberían colocar esas piezas?**

*Internet, prensa regional.*

**12. ¿Cuál sería el presupuesto aproximado para la realización de la campaña publicitaria según las piezas y medios que recomendó?**

*Sería irresponsable dar un monto de inversión.*

**13. ¿Qué clase de mecanismo de evaluación se debería utilizar?**

*Incremento de visitas + planilla de evaluación a la salida del museo.*

**14. ¿Qué objetivos debe tener esta evaluación?**