



PLAN DE GESTIÓN ESPACIO CULTURAL MUSEO DEL MAR DE ARICA

2020

DESCRIPCIÓN BREVE

Plan de Gestión para el funcionamiento del Espacio Cultural Museo del Mar de Arica 2021-2022. Proyecto financiado por la Secretaría Regional Ministerial de las Culturas las Artes y el Patrimonio.

Índice:

INTRODUCCIÓN.....	1
FUNDACIÓN HREPIC	1
HISTORIA.....	1
COLECCIÓN	1
IMPACTO	2
COMUNIDAD	2
REDES SOCIALES	2
ACTIVIDADES DE VINCULACIÓN.....	2
DIFUSIÓN	3
APORTE A LA REGIÓN	3
CONCIENTIZACIÓN Y PROTECCIÓN AMBIENTAL.....	3
HITOS	3
MISIÓN.....	5
VISIÓN	5
ANÁLISIS	6
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	7
DESCRIPCIÓN DE CARGO:	8
RECURSOS	12
PÚBLICO	13
DIFUSIÓN	16
Carta Gantt de actividades	23
Anexos	24
Anexo 1	25
PLAN DE TRABAJO	25
Anexo 2	28
ANÁLISIS FODA.....	28
MATRIZ FODA.....	29
Anexo 3	31
ENCUESTA MMA	31
Sugerencias destacadas de la comunidad:.....	40

Anexo 4	42
ENTREVISTAS A GRUPOS FOCALES	42
Personas convocadas:.....	42
PREGUNTAS	42
RESPUESTAS GENERALES	44

INTRODUCCIÓN

El Museo del mar de Arica en adelante (MMA) nació como un regalo de Nicolás Hrepic Gutunic a la ciudad de Arica, al compartir con la comunidad su colección particular de 700 moluscos. Es un museo privado de historia natural y cultura del mar, que ofrece una colección de más de 1.700 especies marinas, siendo el conjunto de caracolas la exhibición más importante. El Museo tiene la colección malacológica más grande de Chile y una de las grandes a nivel mundial, difícilmente replicable, durante más de 58 años se han recolectado especies de todo el mundo y la colección continúa creciendo. Tiene 14 años de funcionamiento y hace 7 es administrado por la Fundación Hrepic.

FUNDACIÓN HREPIC

Como esfuerzo privado el museo en sus inicios se financiaba a través de la recaudación de entradas y venta de recuerdos, sin embargo, no se lograba cubrir los gastos operativos del museo, por lo que el año 2013 nace la Fundación Hrepic, con el fin de poder postular a concursos públicos y utilizar la ley de donaciones para obtener financiamiento para el museo y potenciar las áreas de desarrollo en las líneas del medio ambiente, educación y cultura, con el fin de convertirse en una atracción turística para la ciudad.

HISTORIA

- El MMA abre sus puertas en octubre de 2006, con una exhibición de aproximadamente 700 especies de caracolas provenientes de diversas partes de Chile y el mundo.
- El material exhibido formaba parte de la colección privada del fundador del Museo, Nicolás Hrepic Gutunic, quien el año 1962 comenzó la colección.
- En sus 14 años de funcionamiento ha aumentado su colección en exhibición consolidándose como uno de los museos más importantes en su tipo en Latinoamérica.

COLECCIÓN

La base de la colección del MMA es la colección malacológica, que cuenta con más de 1.700 especies y más de 6.000 piezas provenientes de los 5 océanos, las que hacen de ésta la más grande colección malacológica exhibida de Sudamérica.

Entre las especies destacan caracolas, bivalvos, corales, equinodermos, crustáceos, peces, fósiles entre otras piezas recolectadas.

IMPACTO

Son 2 las áreas en que se puede comentar el impacto que ha tenido el MMA:

Fuera de la ciudad de Arica, apareciendo en muchas guías internacionales de turismo, en reportajes de revistas de turismo o en diarios de circulación nacional como El Mercurio, que una vez nos catalogó entre en los “7 museos sorprendentes para visitar a través de Chile” (10 de febrero 2008), con lo que el museo hace su aporte para fomentar el turismo en Arica.

En la ciudad de Arica, por las actividades que realiza el museo, como el concurso fotográfico, los talleres abiertos a la comunidad y muestras itinerantes en los colegios, con lo que se ha interactuado con más de 80.000 personas en la ciudad, en los últimos 5 años.

COMUNIDAD

La construcción de una comunidad en torno al MMA, más allá del público que visita sus dependencias, se realiza a través de dos líneas de trabajo: comunidad virtual y actividades de vinculación con la ciudadanía.

REDES SOCIALES

El museo cuenta con un sitio web informativo www.museodelmardearica.cl, donde se entregan los principales datos de su colección y de sus actividades. En las redes sociales cuenta con una comunidad de más de 9.000 seguidores y amigos en Facebook, Twitter e Instagram. Además cuenta con un canal de YouTube.

ACTIVIDADES DE VINCULACIÓN

Ampliando su labor de acercamiento con la comunidad de la región, desde el año 2015 el MMA de Arica cuenta con un programa de actividades que incluyen concurso fotográfico, talleres, visitas guiadas, muestras educativas itinerantes, exhibiciones especiales, entre otros.

DIFUSIÓN

Desde su fundación el MMA de Arica ha figurado en diversos medios de comunicación local, nacional e internacional. Su cobertura medial cuenta desde el atractivo de su colección exhibida, hasta las actividades que constantemente realiza.

El museo está reseñado en guías de turismo internacional como Frommer's, Footprint Chile Handbook, Fodor's, entre otros; además de los circuitos informativos nacionales y locales.

APORTE A LA REGIÓN

Oferta museológica.

El MMA es un cuarto de la oferta museológica de Arica y la mitad de la oferta temática de museos. Tomando en cuenta que existen 4 en total:

Museos Históricos

1. Museo Arqueológico San Miguel de Azapa (dependiente de la Universidad de Tarapacá)
- 2.- Museo de sitio Colón 10 (dependiente de la Universidad de Tarapacá)
3. Museo Histórico y de Armas de Arica (dependiente del Ejército de Chile)

Museo de Historia Natural

- 1 MMA de Arica (dependiente de la Fundación Hrepic)

CONCIENTIZACIÓN Y PROTECCIÓN AMBIENTAL

El mar es un elemento fundamental dentro de la identidad cultural de Arica, cuyo uso se remonta históricamente desde los pescadores de la Cultura Chinchorro, hasta los conflictos geopolíticos y limítrofes. Su impacto abarca el control del clima, la economía, generación de alimentos, deporte, recreación, transporte, integración social, etc. Dado lo anterior y considerando las características medioambientales particulares de la región, el museo tiene la misión de ser una entidad clave en la generación de una cultura ecológica ligada a la biosfera marina.

HITOS

1962 Nicolás Hrepic recibe de su esposa Gertrudis Cabello, como regalo de cumpleaños dos caracolas, que llegarían a ser las dos primeras de una extensa colección.

2004. Nicolás Hrepic toma la decisión de abrir el museo como una forma de hacer un aporte a la comunidad.

2006. El MMA abre sus puertas, con una colección de 700 especies de moluscos.

2010. Nicolás Hrepic es reconocido por su “Aporte a la Difusión y Protección del Patrimonio Natural”, por el Consejo de la Cultura y las Artes, Monumentos Nacionales y Dibam.

2012. Se crea la Fundación Hrepic con el objetivo de potenciar el museo y generar proyectos para integrar a la comunidad.

2015. Se realiza la primera versión del Concurso fotográfico MMA.

2016. El museo se hace inclusivo para ciegos con material que pueden tomar en sus manos.

Nicolás Hrepic es nombrado hijo Ilustre de Arica por la Municipalidad

2017 Se entrega a la comunidad la aplicación telefónica “Arica Biocostero”

2019 Fallece Nicolás Hrepic Gutunic, fundador del MMA.

MISIÓN

“Mantener una exhibición de conchas marinas capaz de asombrar a los visitantes, de superar sus expectativas, de motivarlos a conocer más de nuestros mares y de la vida que contienen.”

VISIÓN

“Tener la mayor colección de conchas marinas a nivel mundial, en un ambiente atractivo que despierte el interés de los visitantes por aprender, investigar y cuidar los mares de nuestro planeta, siendo una atracción capaz de hacer que personas de distintas partes del mundo decidan visitar nuestra ciudad.”

ANÁLISIS

El MMA está ubicado geográficamente en la ciudad de Arica, primera ciudad del norte de Chile, a sólo una hora en vehículo de la ciudad de Tacna-Perú y a 316 Kilómetros de Iquique. Posee una gran historia arqueológica y cuenta con Museos y circuitos al respecto, el MMA presenta grandes expectativas para pasar de ser un museo que nace de una colección malacológica familiar, a poder ser parte del relato histórico y arqueológico de la ciudad, ya que atrae la atención de muchos turistas que visitan Arica.

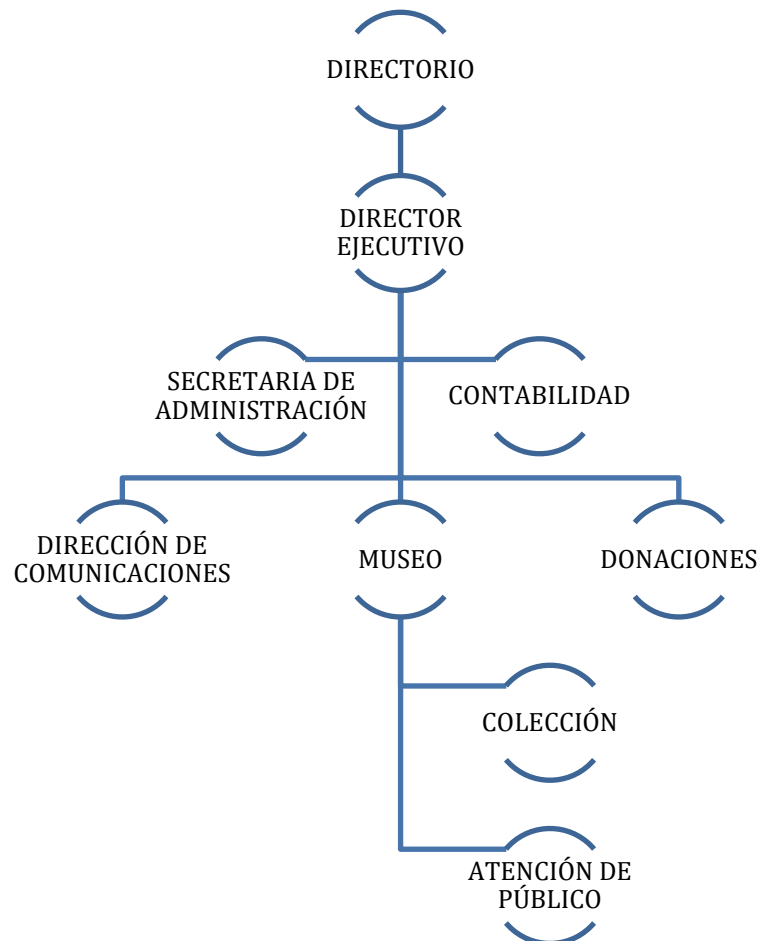
Ya son 14 años de existencia que avalan una gestión persistente. En los últimos años el MMA activó un programa de actividades extraprogramáticas que hizo posicionar su imagen como un espacio abierto, activo y lúdico, con actividades gratuitas a la comunidad, que si bien aumentaron hasta cierto punto el reconocimiento del espacio, no aumentaron los ingresos por entradas al establecimiento. El desafío del museo es llegar a tal punto de interés en los usuarios, que genere una constante afluencia de público, que permita obtener un crecimiento exponencial en sus ingresos y una dinámica de gestión, que permitan mantener una estructura organizacional, curatoría, aumento de investigación y contenido que enriquezca el patrimonio y atractivo de la ciudad.

El interés por elaborar una dinámica diferente a la presentación y relato del espacio, son potenciales acciones que apuntan a una mayor participación y consumo, tanto de los ciudadanos, como del turismo.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional nos permite generar un sistema para definir jerarquía, cargos y roles dentro de una organización, así poder tener un mejor desempeño interno que ayude de manera eficiente a alcanzar los objetivos de la misma. A continuación, se presenta una propuesta de estructura organizacional para el MMA de Arica con la finalidad de que sea uno de los objetivos a alcanzar mediante gestiones que permitan cubrir costos en RRHH.

Cabe mencionar que la descripción de cargos es un referente a alcanzar y no una exigencia irrefutable para cada puesto de trabajo, más representa las capacidades que debiese alcanzar la persona que ocupa el cargo.



DESCRIPCIÓN DE CARGO:

Director ejecutivo	
El rol del director(a) ejecutivo fundamentalmente se basa en planificar, organizar, dirigir y controlar. Su objetivo principal es garantizar la productividad, la eficiencia y el desempeño general de todas las áreas que conforman la organización	
Requisitos:	- Estudios universitarios completos -Experiencia en la implementación y desarrollo de procesos. -Experiencia y conocimiento amplio del territorio. -Residencia en la región.
Honorarios aproximados	1.000.000.-

Secretaria de administración	
Coordinar, supervisar y controlar la ejecución de los procedimientos administrativos, mantener documentación, seguir oportunidades de proyectos y administración de personal.	
Requisitos	-Mínimo 1 años de experiencia en funciones similares -Coordinar y mantener actualizadas las reuniones y actividades de la jefatura - Recordar oportunamente los compromisos. -Organizar la recepción, despacho y archivo de documentos internos y externos a la unidad. -Digitar todo tipo de documentos, informes y correspondencia, según los requerimientos solicitados por el Directorio. -Apoyar administrativamente las actividades académicas y corporativas cuando corresponda. Realizar cualquier otra actividad de índole similar a la anterior, que el Directorio requiera.
honorarios aproximados	600.000.-

Contabilidad	
Coordinar, supervisar y controlar la ejecución de los procedimientos, financieros y contables que rigen el funcionamiento interno de la organización, optimizando los recursos asociados y asesorando en la toma de decisiones del establecimiento.	
Requisitos	-Mínimo 1 años de experiencia en funciones similares -Título técnico o Universitario en carreras de Ingeniería Comercial mención finanzas, Contador Auditor o similares acordes al cargo. -Elaborar y proponer políticas, normas y procedimientos de administración y control para el registro de la información contable. -Preparar y analizar los estados financieros de la Fundación, de acuerdo a los principios de contabilidad definidos y a la normativa vigente. -Supervisión de la ejecución presupuestaria de la Fundación. -Supervisión de los fondos generados por la Fundación. - Analizar y resolver materias tributarias y contables que afecten la operación de la Fundación
honorarios aproximados	600.000.-

Dirección de comunicaciones	
Debe dar a conocer los atributos y resultados del Museo de Mar, velando por ampliar y mantener las relaciones públicas, específicamente, con la comunidad, organismos públicos y el sector privado relacionado a los ámbitos de acción del Museo.	
Requisito	- Periodista profesional o Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Relacionador Público o profesiones afines. -Actualizar los contenidos y funcionamientos de la página web; así como de los elementos publicitarios (folletos, pendones, revistas, etc.). -Mantener una relación estrecha con los medios de comunicación.

	-Difundir en medios de comunicación las actividades del Museo. -Confeccionar memoria institucional del Museo. -Gestionar el banco de imágenes del Museo. -Administrar cuentas del MMA en redes sociales.
Honorarios aproximados	300.000.-

Colección y conservación	
Un conservador debe inventariar, catalogar y clasificar su colección, su estudio y documentación; así como su conservación, protección y, por último, su difusión.	
Requisitos	- Educación y/o manejo en historia o historia natural. -La puesta en valor de la colección para el público y la comunidad científica. Esto incluye la organización de exposiciones permanentes y temporales; -La restauración del patrimonio, convocando a profesionales de la restauración de obras de arte u objetos de interés etnográfico; -Coordinación administrativa, gestión de personal, regulaciones internas para empleados y público, gestión presupuestaria y relaciones con proveedores y asociaciones; -La gestión y el estudio de la colección del museo: busca enriquecer la colección, documentar y difundirla.
Honorarios aproximados	600.000.-

Atención de Público	
Este personal debe recibir una formación específica por parte de todos los departamentos del museo: educación, difusión, conservación. Han de conocer bien la institución y sus actividades.	
Requisitos:	• Capacidad para aprender a manejar sistemas informáticos. • Organizada y metódica. • Capacidad de trabajar en equipo. • Vocación de servicio, compromiso con el trabajo y la Institución. • Habilidades en lenguaje oral y escrito, tanto en fluidez como en claridad. • Buen relacionamiento interpersonal. • Actitud positiva, con deseos de aprender y contribuir positivamente. • Autodidacta y Proactiva
Honorarios aproximados	500.000.-

RECURSOS

Toda infraestructura debe asumir costos fijos, los cuales tienen que ser financiados de algún modo, en el caso del MMA, se cuenta 240 personas naturales que hacen donaciones voluntarias mensuales al museo, y para sumar a estos ingresos se cuenta con un listado de la encuesta ciudadana en donde 170 personas manifiestan estar dispuestas a donar mensualmente y 326 que respondieron tal vez, esto podría llegar a cubrir aproximadamente un 80% de los costos fijos dejando un 20% aproximado a cubrir con ingresos de entradas (adultos).

El promedio mensual de gastos fijos del MMA de Arica según costos fijos año 2019 fue de \$1.107.086, para poder sustentar estos gastos distribuidos entre donaciones y entradas al museo, si contáramos con 494 socios que aporten \$2000 mensualmente aproximadamente y se vendieran 60 entradas de adultos mensualmente, se cumpliría con el ingreso necesario.

Tabla que proyecta un ingreso mensual con la información mencionada anteriormente.

Promedio mensual: \$1.107.0866.-				
	Cantidad	Monto	Total	%
Donaciones	494	\$ 2.000.-	\$ 988.000.-	89 %
Entradas	60	\$ 2.000.-	\$ 120.000.-	11 %
		Total	\$1.108.000.-	100 %

Si se logra cumplir con estos objetivos, todos los excedentes con respecto a la cantidad de socios y la cantidad de venta de entradas, serán utilidades que permitirán aportar a una mejor gestión y actividades del espacio.

Utilizando el medio de correo electrónico se deberá trabajar una campaña de captación de donadores para el MMA, comenzando por la lista de correos obtenidas en la encuesta comunitaria. (correos administrados por Gertrudis Cabello)

Etiquetas de fila	Cuenta de Dirección de correo electrónico
No	123
Sí	170
Tal vez	326
Total general	619

PÚBLICO

MMA en su trayectoria ha desarrollado esfuerzos por su posicionamiento, aún quedan porcentajes que disminuir en el reconocimiento del espacio, ya que si bien un 82.7% aproximadamente reconoce el lugar, aún queda un 17.3 % que no lo conoce, y con lo que respecta a sus actividades extraprogramáticas un 85,3 % de la comunidad no participa de las actividades o desconoce de su existencia, por lo cual es una muy buena oportunidad para generar mayores expectativas que vinculen a la comunidad y usuarios con el MMA, utilizando herramientas que entreguen conocimiento y cultura.

El hábito de consumo cultural pagado en nuestra ciudad de Arica es muy bajo, ya que sólo el 40% visita espacios culturales una vez al año, por lo cual se debe considerar acciones para la creación y formación de público, esto quiere decir que al no existir público que tenga por costumbre consumir arte y cultura, debemos realizar acciones que fomenten esos hábitos.

- **Segmentación de público:** Segmentar a la audiencia es simplemente dividirla en grupos para poder entenderla mejor. La siguiente pregunta es en qué y cuántos grupos o segmentos tenemos que dividirla. La mejor respuesta es “tantos como sea necesario”. Podemos tener tantos segmentos como queramos, pero la clave es sólo tener aquellos que son los más importantes para lo que estamos tratando de

entender, solucionar o lograr. Esto debería guiarnos a cada paso de la construcción de segmentos. mediante la encuesta podemos entender que existe un segmento de potenciales usuarios con un 52.7% de participación de personas entre 30 y 59 años, se debe crear gestiones para aumentar el interés en jóvenes entre 15 y 29 años que tiene una participación del 32% y crear acciones para participación del adulto mayor que cuenta con una participación del 1,8% sabiendo que Las personas de 60 años y más representan el 14,5% de la población regional, lo que equivale a 25.322 personas. (según Encuesta Casen 2011: Región de Arica y Parinacota).

- **Segmentación de la exposición:** Para poder dar un mejor uso al limitado espacio del MMA se sugiere aplicar medidas para una nueva oferta y guión expositivo que permita generar contenido periódicamente, otorgando mayor dinámica y mayor atracción de los usuarios.
- **Vinculación con Casa Yanulaque:** Si bien reiteradas veces se ha mencionado que el MMA carece de una infraestructura apropiada, la vinculación con casa Yanulaque viene siendo una alternativa bastante favorable ya que se encuentra en el mismo punto geográfico y sus servicios contemplan la modalidad de exposiciones, en donde el desarrollo de alguna exposición o actividades generadas por el MMA y ejecutadas en la casa cultural Yanulaque permitirán extender el MMA sin la necesidad de incurrir en gastos de infraestructura, permitirá cumplir con el objetivo de aumentar la oferta y entrega de cultura y educación a la ciudadanía y turismo.

Equipamiento museográfico

OBJETIVO ESTRATÉGICO:	Aumentar la oferta cultural expositiva del MMA		
LINEAMIENTO:	Equipamiento museográfico		
DESCRIPCIÓN DEL LINEAMIENTO:	Equipamiento museográfico, equipos técnicos especializados y mobiliarios para museos		
PROYECTO:	Proyectos que provean equipamiento museográfico, equipos técnicos especializados, mobiliario y acuarios marinos.		
FUENTE DE FINANCIAMIENTO:	FMIM	FECHA POSTULACIÓN	Marzo

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO		
OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	PÚBLICO
Aumentar la oferta programática del museo mediante la cultura, la educación y el patrimonio.	-Instalar acuarios -Implementar nuevas tecnologías -Implementar nuevas atracciones -establecer nuevas temporadas expositivas -Mejorar guión expositivo.	Público general y turistas
INDICADORES DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN		METAS
Porcentaje de aumento de entradas al Museo (número de entradas mensuales con nuevos equipamientos / número de entradas mensuales sin nuevos equipamientos * 100) - 100		Aumentar las entradas del MMA en un 50%.

DIFUSIÓN

Difusión de las actividades realizadas por el MMA y difusión del espacio en sí, son dos acciones relevantes a la hora de observar las estadísticas que mencionan que un 82.7% de los encuestados reconoce la existencia de MMA y un 17.3 % la desconoce, y que con respecto a las actividades realizadas por el MMA un 85, 3 % no ha participado en las actividades y un 14,7 % que si lo ha hecho. son cifras que demuestran, que se deben generar acciones para mejorar el plan de difusión del espacio, tanto en reconocimiento geográfico, como en el plan de difusión de cada actividad e idealmente segmentada como se mencionaba en el punto anterior (Público).

Difusión de actividades: La difusión no es homogénea para todos los usuarios, es por lo que debemos segmentar dependiendo del tipo de actividad y segmento de público que deseamos alcanzar. Por ejemplo: si queremos realizar una actividad para adultos mayores, no debemos abusar del uso de las nuevas tecnologías para difundir nuestra actividad, por lo que debemos acudir a los medios de comunicación más comunes y cotidianos para ellos, ya sea periódicos, radio, televisión y/o comunicación directa.

Difusión del establecimiento: Aunque la difusión del establecimiento no depende solamente de los recursos que se inviertan en publicidad y promociones, esto va muy de la mano con la oferta del lugar, más bien es el cómo se genera la expectativa del lugar, en el momento de realizar alguna campaña de difusión. Por otra parte, existen algunas cosas que nos ayudan al reconocimiento en el espacio geográfico, y esto es la creación de señaléticas que permitan mayor orientación tanto de turistas, como de ciudadanos.

OBJETIVO ESTRATÉGICO:	Visibilidad del establecimiento (difusión)		
LINEAMIENTO:	Promoción y difusión		
DESCRIPCIÓN DEL LINEAMIENTO:	Habilitar señaléticas en postes del perímetro del MMA y lugares estratégicos que señale la ubicación y promoción del mismo.		
PROYECTO:	Fortalecer la identificación geográfica del MMA de Arica		
FUENTE DE FINANCIAMIENTO:	IMA Dirección de Cultura	FECHA POSTULACIÓN	Solicitar audiencia con secretaria de la Dirección de Cultura
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO			
OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO		SEGMENTO
Habilitar señaléticas que permitan orientar a los ciudadanos y al turista a identificar el MMA.	-Gestionar permisos con la Municipalidad para instalar señaléticas en postes. -Diseñar un modelo de señalética atractivo.		Público general y turístico.
INDICADORES DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN		METAS	
Instalación de señaléticas: SI/NO		Se logran instalar señalética en al menos 6 puntos de la ciudad.	

OBJETIVO ESTRATÉGICO:	Promoción del MMA como circuito de museos (difusión)		
LINEAMIENTO:	Proponer proyectos de inversión y promoción turística, en coordinación con la Secretaría Comunal de Planificación, y otras unidades municipales relacionadas con la materia.		
DESCRIPCIÓN DEL LINEAMIENTO:	Desarrollar una alianza con el museo arqueológico San Miguel de Azapa, museo Colón 10, Museo Histórico y de Armas de Arica y MMA. Para elaborar un paquete de entradas promocional y conveniente para turistas y ciudadanos.		
PROYECTO:	Alianza estratégica y circuito de museos de Arica.		
FUENTE DE FINANCIAMIENTO:	IMA Dirección de Turismo	FECHA POSTULACIÓN	Horario de Atención Lunes a jueves: 08:30 a 17:30 horas Viernes: 08:30 a 16:30 horas Correo electrónico: turismomunicipal@muniarica.cl
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO			
OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO		SEGMENTO
Promover y aumentar el ingreso de usuarios al MMA	-Gestionar reuniones con los involucrados del proyecto. -Definir 5 factores: *Producto *Promoción *Precio *Personas *Distribución		Ciudadanos y turistas
INDICADORES DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN	METAS		
Ingresos al establecimiento mediante paquete de alianza: (ingresos de entradas por promoción/ total entradas) * 100	ingresos de promoción al menos un 20%		

PROGRAMACIÓN

La programación de actividades periódicas genera un vínculo entre la comunidad, usuarios y el MMA, formando una expectativa, una dinámica que promueva la participación de nuevos públicos y una curiosidad en los turistas por vivir esa experiencia. Es por eso que se deben establecer actividades preferencialmente que estimulen y fidelicen al público, cubriendo las necesidades del sector y segmento al que se quiere alcanzar.

OBJETIVO ESTRATÉGICO:	Crear conciencia ambiental		
LINEAMIENTOS:	FONDO DE PROTECCIÓN AMBIENTAL		
DESCRIPCIÓN DEL LINEAMIENTO:	Protección o reparación del medio ambiente, la preservación de la naturaleza, la conservación del patrimonio ambiental, y la creación de una cultura que tienda al desarrollo sustentable del país.		
PROYECTO:	Reintroducción de la mariposa Monarca chilena en Arica		
FUENTE DE FINANCIAMIENTO:	Ministerio del medio ambiente	FECHA POSTULACIÓN	Abril
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO			
OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO		SEGMENTO
Mejorar la calidad de vida en la región, permitiendo a la comunidad convivir con mariposas.	-Obtener huevos -Lograr que estudiantes de Arica siembren la planta alimento en su casa y lleven huevos a esas plantas. -lograr que nazcan mariposas en Arica.		Ciudadanía Gral.

INDICADORES DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN	METAS
objetivos alcanzados (objetivos alcanzados/objetivos propuestos) *100	cumplir el 100% de objetivos

OBJETIVO ESTRATÉGICO:	Participación ciudadana (público)		
LINEAMIENTOS:	Línea de Creación o Producción Disciplinas Artísticas		
DESCRIPCIÓN DEL LINEAMIENTO:	Contribuir a la generación de contenido expositivo y cultural, en base a una temática explícita que es el Mar.		
PROYECTO:	Concurso fotografía		
FUENTE DE FINANCIAMIENTO:	-FNDR -GORE	FECHA POSTULACIÓN	FNDR (junio)
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO			
OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	SEGMENTO	
-Estimular la participación ciudadana en el reconocimiento y valoración del medio ambiente y su cuidado.	- Crear convocatoria de participación ciudadana - Realizar exposición de participantes -Premiación de primeros 3 lugares.	-Publico en Gral. -Estudiantes.	

INDICADORES DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN	METAS
Participación ciudadana y estudiantil: (N° participantes / N° participantes estimados) * 100	Cumplir con al menos el 70% de participantes estimados.

OBJETIVO ESTRATÉGICO:	Programación		
LINEAMIENTOS:	Museografía (Fondart regional Infraestructura)		
DESCRIPCIÓN DEL LINEAMIENTO:	Contribuir al mejoramiento físico del espacio		
PROYECTO:	Mejoramiento de la exposición del MMA		
FUENTE DE FINANCIAMIENTO:	MINCAP	FECHA POSTULACIÓN	Septiembre
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO			
OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	SEGMENTO	
Realizar 3 temporadas de exposición con especies y temáticas segmentadas	-Crear nuevo guión expositivo -segmentar material museográfico. -Habilitar equipamiento necesario para exposición. -Desarrollar de 3 temporadas de exposición.	Publico en Gral.	
INDICADORES DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN		METAS	

OBJETIVO ESTRATÉGICO:	Creación de audiencia		
LINEAMIENTOS:	Educación		
DESCRIPCIÓN DEL LINEAMIENTO:	Intervención escolar con temática medio ambiental.		
PROYECTO:	Educación medio ambiental en plataforma digital.		
FUENTE DE FINANCIAMIENTO:	-Mineduc -UTA -Fondart (actividades formativas) -Explora	FECHA POSTULACIÓN	Horarios de atención de cada establecimiento.
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO			
OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	SEGMENTO	
Vincular a colegios en la participación de un programa de educación medioambiental a realizarse en plataforma digital.	-Generar acuerdo y compromisos entre MMA e institución vinculante. -Ejecución del programa de educación medioambiental	Estudiantes.	
INDICADORES DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN		METAS	
Participación estudiantil: (N° participantes / N° participantes estimados) * 100		Cumplir con al menos el 70% de participantes estimados.	

Carta Gantt de actividades

PLAN DE TRABAJO MMA		2021 / 2222											
		ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sept	oct	nov	dic
Público	Equipamiento museográfico			x									
	Educación medioambiental en plataformas virtuales				x								
Difusión	Señaléticas	x											
	Alianza estratégica y circuitos de museos de Arica		x										
Programación	Reintroducción de la Mariposa Monarca				x								
	Concurso de fotografía						x						
	Mejoramiento exposición MMA									x			

Anexos

Anexo 1

PLAN DE TRABAJO

Una vez analizada la figura del MMA como espacio cultural en el contexto regional, tanto como museo, como también una plataforma para las ciencias naturales, educación y medioambiente, es que se propone realizar un levantamiento de información para entender con mayor profundidad su escenario actual, y su funcionamiento interno y externo, de tal forma que entregue la base de fundamentos para la toma de decisiones.

Se desarrollará una investigación cualitativa a base de las siguientes herramientas:

PROCESOS PARTICIPATIVOS:

- Análisis Foda: Esta herramienta permitirá desarrollar un diagnóstico interno y externo del espacio cultural y poder identificar hacia dónde deben dirigirse los esfuerzos del equipo.
- Entrevistas a grupo focal: El desarrollo de las entrevistas permite realizar un trabajo con personas que representan el entorno de manera selectiva, que pueden otorgar información desde perspectivas de usuario y público. Se realizarán 2 jornadas.
- Entrevista 1: Personas relacionadas con patrimonio
- Entrevista 2: Usuarios y público en general
- Encuesta en línea: El desarrollo de una encuesta en línea permitirá obtener información a base de preguntas estratégicas, con el objetivo de descubrir las barreras entre los usuarios y el espacio cultural. Circulará una encuesta con un máximo 15 preguntas en un periodo de 10 días, esperando poder alcanzar un mínimo de 150 encuestados.

La realización de las mencionadas herramientas y su posterior análisis desarrollarán conclusiones que darán medidas resolutorias a los siguientes puntos:

- Visión, misión,
- Objetivos generales
- Objetivos estratégicos
- Líneas estratégicas para la gestión de públicos, estructura organizacional, recursos, programación y difusión.

CAPACITACIÓN

El asesor capacitará al coordinador y equipo de trabajo del espacio cultural con la finalidad de dar a conocer las acciones eficientes que se propondrán desarrollar en el plan de gestión y proyecto estratégico. Ésta se ejecutará de la siguiente manera:

- Introducción al plan de trabajo
- Conclusión de investigación cualitativa
- Aplicación de líneas estratégicas

PROYECTO ESTRATÉGICO

Se elaborará un proyecto en base al trabajo desarrollado en el plan de gestión, que permita dar solución a las necesidades del espacio.

CRONOGRAMA

PLAN DE TRABAJO		JULIO					AGOSTO					SEPTIEMBRE					OCTUBRE				
		1	6	13	20	27	1	3	10	17	24	1	7	14	21	28	1	5	12	19	26
Entrega de avances						x							x							x	
Capacitaciones	Introducción al plan de trabajo			x																	
	Conclusión de investigación cualitativa											x									
	Aplicación de líneas estratégicas														x						
Foda	Análisis Foda					x															
	Matriz Foda						x	x	x												
Encuesta	Formulación de preguntas							x													

Anexo 2

ANALISIS FODA

El MMA de Arica abre sus puertas en octubre de 2006, con una exhibición de aproximadamente 700 especies de caracolas provenientes de diversas partes de Chile y el mundo. El corazón de esta iniciativa es la familia Hrepic Cabello, cuya motivación es entregar un regalo a la ciudad que pueda beneficiarla de modo atractivo y económico. Esto a base del cuidado de las especies y el aumento exponencial de su colección y lineamientos estratégicos que puedan potenciar el atractivo del espacio.

Si bien el museo cuenta con una colección malacológica bastante amplia, y físicamente se encuentra en un lugar privilegiado como el centro de la ciudad; Hay factores que juegan en contra de sus servicios como lo son:

- El edificio donde está ubicado el museo, al ser un lugar pequeño limita tener una buena exposición de las miles de especies de su inventario, por otra parte, en lo que respecta a sostenibilidad económica del espacio, existe una debilidad financiera que no permite cubrir costos fijos del establecimiento.

El MMA desarrolla el siguiente análisis con la finalidad de obtener nuevos lineamientos estratégicos que permitan avanzar hacia un museo más atractivo e influyente, tanto en el turismo como hacia la comunidad.

MATRIZ FODA	FORTALEZAS:	DEBILIDADES:
	F1 Conformado por familia de profesionales F2 Museo inclusivo F3 Único museo malacológico en la ciudad. F4 Ubicado en el centro de la ciudad F5 Gestión en actividades gratuitas a la comunidad F6 Convenios de colaboración con instituciones F7 Buen Ambiente Laboral F8 Poder adquisitivo para costos fijos F9 Equipo de trabajo con experiencia F10 Vínculos con colegios F11 Vínculos con la comunidad, F12 Aportes financieros, de personas naturales.	D1 Infraestructura no idónea para el desarrollo del museo. D2 Bajos ingresos monetarios. D3 No cuentan con infraestructura propia D4 Falta de capacitación profesional en gestión de museos. D5 Inventario incompleto. D6 Monotonía en servicio ofrecido a los usuarios. D7 inexistencia de personal capacitado para difusión y museología.
OPORTUNIDADES:	ESTRATEGIAS: FO	ESTRATEGIAS: DO
O1 Tecnología que permite accesibilidad virtual O2 Ciudad turística O3 Desde Santiago existe un importador de acuario O4 Fondos concursables O5 Gobierno regional O6 Plataforma Touroperadores O7 Múltiples hoteles de la ciudad. O8 Ley de donaciones O9 Alto porcentaje de adultos mayores en la ciudad.	1. Mejorar el layout de la exposición. 2. Generar guión expositivo del museo, para turistas, colegios 3. Generar atracciones por periodos 4. Crear un producto educacional para estudiantes en plataformas computacionales. 5. Acuarios, como nuevo producto de exhibición. 6. Generar convenio con touroperadores	1. Crear señaléticas 2. Gestionar financiamiento de DIBAM 3. Buscar financiamiento mediante plataforma FMIM 4. Postulación a PAOCC 5. Gestionar campañas con instituciones privadas que puedan dar un aporte al museo.

O10 Financiamiento FMIM		
AMENAZAS:	ESTRATEGIAS: FA	ESTRATEGIAS: DA
A1 Pandemia A2 Muchos servicios sustitutos A3 Falta de apoyo y redes colaborativas entre museos locales. A4 Débil reconocimiento existencial de la comunidad en general.	1. Generar plataforma expositiva que permita despertar interés e ingreso sustentable	2. Alianza entre museos locales de Arica

Registro de análisis Foda por videollamada a través de Meet.

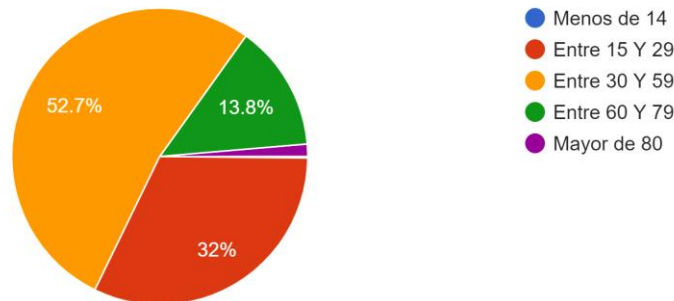


Anexo 3

ENCUESTA MMA

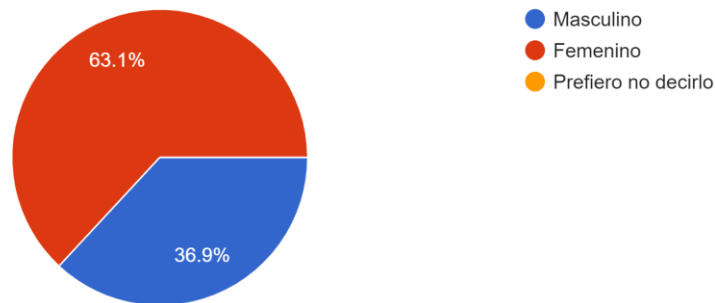
Una de las herramientas de participación ciudadana a desarrollar en el plan de gestión del MMA es la encuesta online, en donde se desarrollan preguntas estratégicas para poder tomar una muestra del pensamiento de la comunidad y así poder ayudarnos a tomar buenas decisiones en cuanto al futuro funcionamiento del establecimiento, en esta encuesta se logran rescatar la opinión de 619 personas, y cada una de ellas ha visitado o vive en la ciudad de Arica.

EDAD



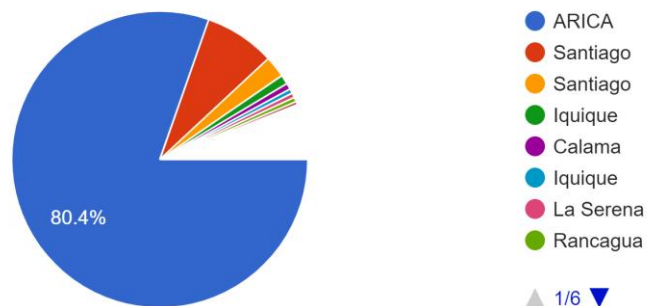
La primera pregunta dentro de la encuesta es una pregunta demográfica en la cual podemos apreciar que la mayor participación con un 52.7% son personas entre 30 y 59 años, un 32% son personas en un rango de 15 y 29 años, que cubren un 13.8% son personas entre 60 y 79 años, y y de la encuesta siendo un porcentaje de un 1.8% son personas mayores de 80 años, podemos deducir que contamos con un potencial público en un rango de 30 y 59 años que presenta un mayor interés en temas de museo.

GÉNERO



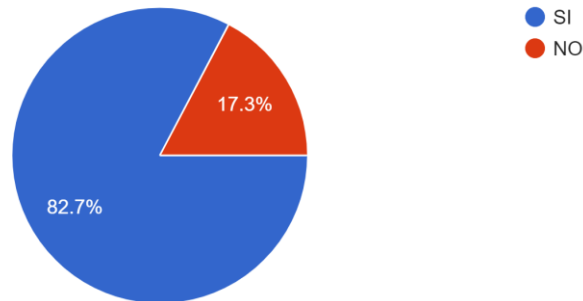
La segunda pregunta demográfica de la encuesta es con respecto al género, en la cual se obtiene información que la mayor participación es del género femenino con un 63.1 % y el público masculino cubre un 36.9%.

CIUDAD



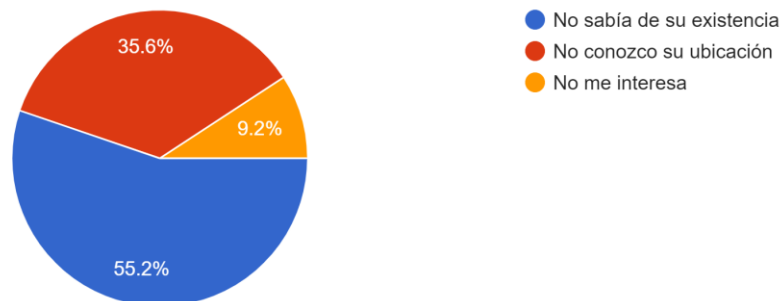
La tercera pregunta es de carácter geográfico, el resultado nos entrega una información bastante importante al mencionar que un 80.4% de las personas que participaron en la encuesta residen en la ciudad de Arica, un 11% han visitado la ciudad de Arica en alguna ocasión de sus vidas por lo que hace más fidedigna el desarrollo general de la misma y quedando en un 7.7% de personas que han vivido en la ciudad Arica, que ahora residen en Santiago.

1.-¿Usted sabía que existe un Museo del Mar en Arica?



Referente a las personas que conocen la existencia del MMA un 82.7% de los encuestados conoce de su existencia y un 17.3 % no conoce de su existencia, cabe mencionar que referente a encuestas anteriores ha disminuido el porcentaje de personas que desconocían de su existencia gracias a la mejora continua de su gestión. podemos observar que aún queda desarrollar acciones que busquen fortalecer la visibilidad dentro de la ciudad.

2.- Si usted NO ha visitado el Museo del Mar¿porqué motivo? (si su respuesta anterior es SI, avance a la pregunta 3)



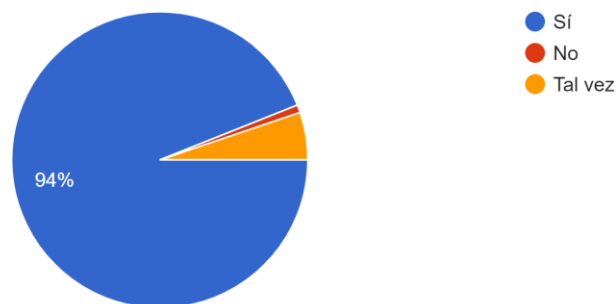
Referente a las personas que no han visitado el MMA tenemos tres alternativas de las cuales el 55,2 % no sabía de su existencia el 35,6 % no conocías ubicación y el 9.2 % simplemente no le interesa es aquí en dónde evidentemente podemos concluir que urge encarecidamente tomar acciones preferentes a fortalecer la visibilidad dentro de la ciudad de este espacio cultural.

3.- ¿Con qué frecuencia visita espacios culturales (Teatro, sala de exhibiciones, museos, centros culturales)?



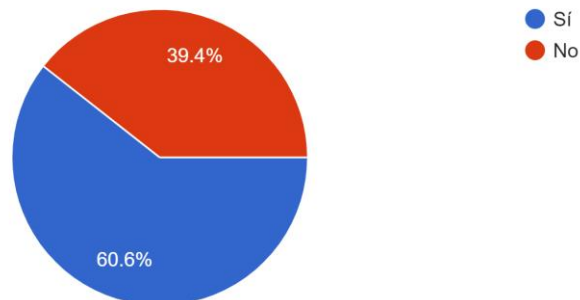
El hábito de visitar espacios culturales en la ciudad Arica se refleja en que el 42.1 % de personas visita espacios culturales una vez al mes, el 39,1% una vez al año, el 5.5 % una vez por semana, el 10,9 % no suele frecuentar espacios culturales, quedando un 2.2 % que visita más de una vez por semana. comprobando que existe un bajo interés por participar en espacios culturales, queda en evidencia que los esfuerzos que se realicen en actividades deben apuntar a la creación de audiencia y formación de público.

4.-¿Considera que una oferta cultural y de calidad es un atractivo turístico para la ciudad?



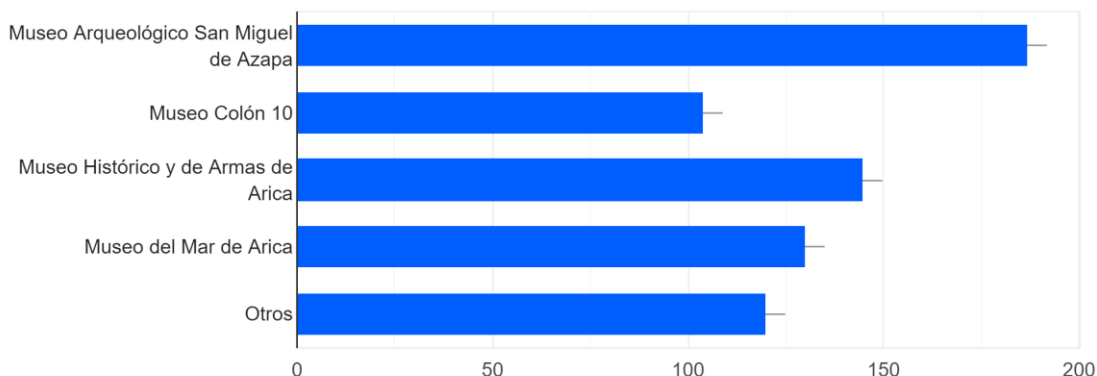
Observando que un 94 % de las personas que respondieron la encuesta opina que una oferta cultural y de calidad es un atractivo turístico para la ciudad, Podríamos decir que casi el 100% apoya la moción que espacios como el MMA de Arica, cuente con el apoyo de instituciones públicas o privadas u otras maneras de financiamiento, para fortalecer la oferta cultural de este espacio, ya sea mediante la infraestructura, contenido y/o servicio.

5.-¿Ha visitado algún museo en los últimos 12 meses?



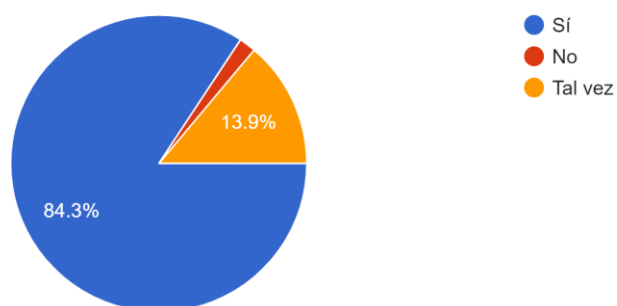
Un 60.6 % de las personas han visitado algún museo dentro de los últimos 12 meses y el 39.4 % no ha visitado algún museo en el período de aproximadamente un año. Se puede deducir que es necesario hacer variaciones del contenido que se ofrece, así de esta manera incentivar aquel público turistas o usuarios a que tengan algún motivo para asistir al establecimiento más de una sola vez.

6.-¿Qué museos? (si su respuesta anterior fué NO, avance a la pregunta 7)



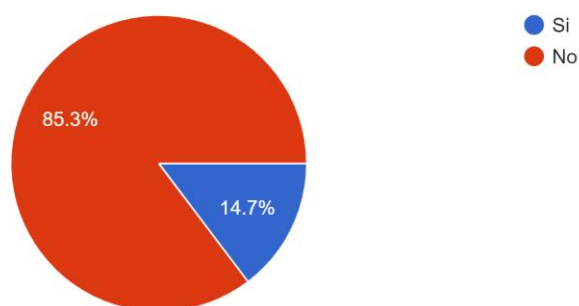
Entre los museos más visitados de la ciudad de Arica se encuentra en primer lugar el museo arqueológico San Miguel de Azapa con un 49.1% de participación ciudadana, Museo Colón 10 con un 27.3 % Museo histórico y de Armas de Arica, con un 38.1%, el MMA con un 34.1% y otros museos con un 31,5% de participación. ¿dónde encontraron esta información?, yo tenía entendido que el más visitado era el del morro

7.- ¿Considera que el Museo del Mar es un atractivo turístico para la ciudad?



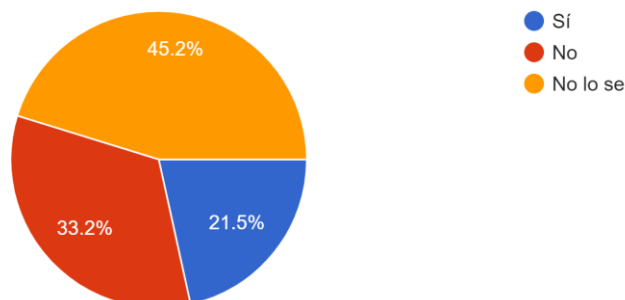
En respuesta si la comunidad considera un atractivo turístico el MMA de Arica, tenemos un 84.3% de la respuesta positiva, un 13.9 % que lo duda y un 1.8 % que no lo considera como un atractivo turístico. Esto refleja el apoyo de la comunidad a que un espacio como el MMA pueda avanzar en su oferta cultural y patrimonial, ya que cuenta con un buen porcentaje de aceptación de la comunidad.

8.- ¿Ha participado en un taller organizado por el Museo del Mar?



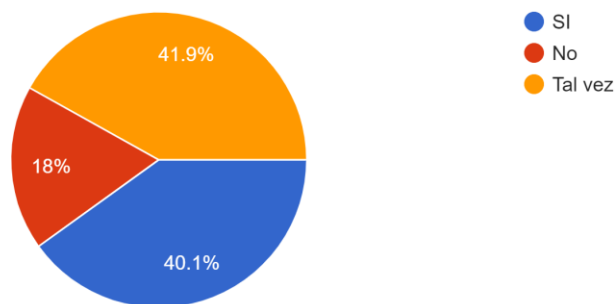
Con respecto a la participación de la comunidad en los talleres organizados por el MMA tenemos un 85, 3 % que no ha participado en las actividades, frente a un 14,7 % que si lo ha hecho.

9.- ¿Cree que el Museo del Mar cuenta con una infraestructura adecuada?



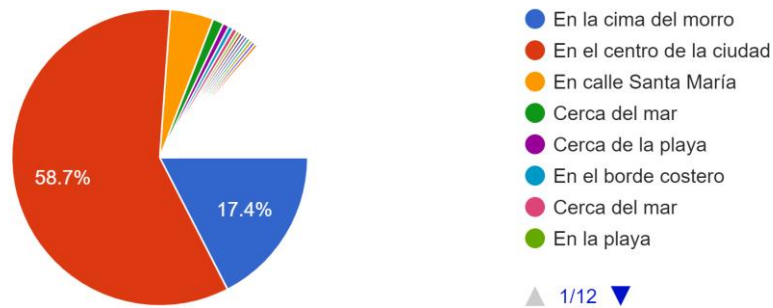
Referente a la infraestructura del MMA tenemos un 33.2% de la comunidad que considera que el MMA NO cuenta con la infraestructura adecuada, un 21,5 % que considera que SI cuenta con una infraestructura adecuada y un 45.2% que no lo sabe. Debido a que el mayor porcentaje es la disconformidad de la infraestructura, se sugiere tomar medidas que permitan tener un espacio más amplio y más cómodo para los servicios que se entregan.

10.- ¿Usted visitaría el Museo del Mar si estuviera alejado de la ciudad y tuviera que pagar pasaje?



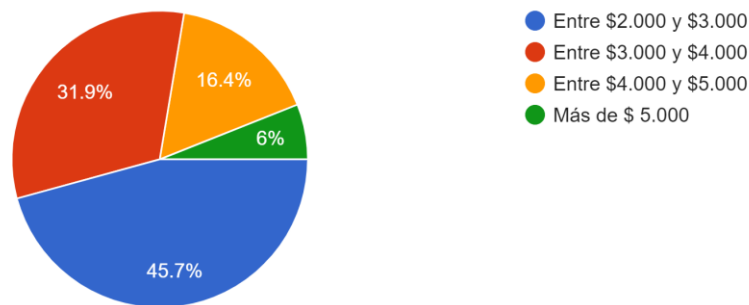
Frente a la propuesta que si el MMA estuviera alejado la ciudad y las persona debieran incurrir en gastos de locomoción o combustible, tenemos un 40.1 % dispuesto a costear esos gastos, un 16,4% que no está dispuesto a cubrirlos y un 41,9 % que no está seguro de hacerlo. se puede concluir que el 41,3 % de inseguridad se debe estimular con la oferta del establecimiento para hacer esta propuesta viable.

11.- ¿Dónde le gustaría que estuviera el Museo del Mar?



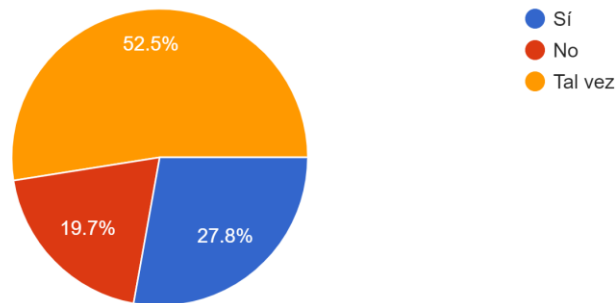
Referente a una futura ubicación del MMA el 58.7% está conforme en que esté en el centro de la ciudad, un 17.4 % manifiesta el interés de que esté ubicado en la cima del morro, un 4,7 en calle Santa María y un 19.2% manifiesta el interés de ver establecimiento en algún lugar del borde costero de Arica.

12.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por ingresar a un nuevo Museo del Mar que cuente con salas temáticas relacionadas al borde costero de A...s partes del mundo, entre otras áreas de interés?



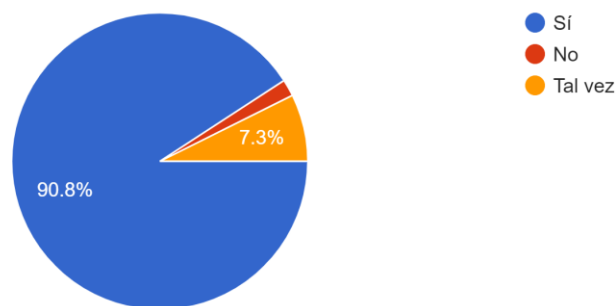
Cuando hablamos de una nueva oferta del MMA refiriéndonos a los costos de entrada que debe cancelar el usuario, un 45.7% está dispuesto a pagar entre 2000 y \$3000, un 31.9% está dispuesto a pagar entre 3000 y \$4000, un 16.4 % a pagar entre 4000 y \$5000 y un 6% estaría dispuesto a pagar más de \$5000.

13.- ¿Haría usted una donación voluntaria mensual al museo, que le permitiera visitarlo todas las veces que quisiera, mientras dure su donación?



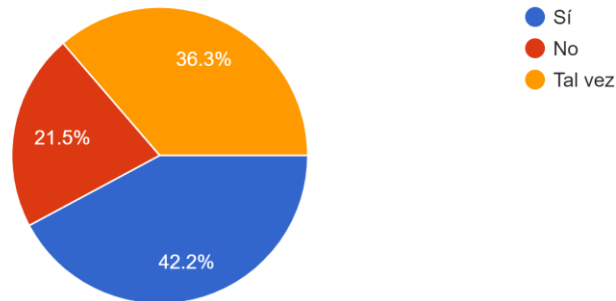
Frente a la estrategia de poder reunir fondos que ayuden al sustento del Museo, estos mediante donaciones voluntarias de personas naturales, se manifiesta que el 27.8 % estaría dispuesto a donar mensualmente, un 19,7 % no está dispuesto a donar y un 52,5 % presenta dudas de poder hacerlo.

14.- ¿Le gustaría que el Museo del Mar ofreciera un servicio de cafetería y tienda en su exterior con temática marina?



Frente a una nueva propuesta de expandir los servicios del MMA como un servicio de cafetería y tienda en su exterior con temática marina, un 90.8 % manifiesta una buena alternativa poder contar con estos servicios y productos, un 7.3 % presenta incertidumbre y un 1.8 % manifiesta que no le gustarían esos servicios. Ya que casi el 100% de las manifestaciones fueron positivas, hacen de esta propuesta un proyecto viable.

15.- ¿Participaría en un taller de artesanías marinas con un fin de emprendimiento?



Un 42.2 % presenta interés participar en talleres de artesanía Marina con fines de emprendimiento, un 21.5 % no le interesa y un 36.3 % presenta incertidumbre. Haciendo de esto una propuesta muy viable de ejecución.

Sugerencias destacadas de la comunidad:

- *Sería interminable esa vinculación con artesan@s de la región, donde puedan tener algún espacio físico (como sala taller, por ejemplo) para que de vez en cuando puedan invitar a la comunidad a realizar pequeños cursos. Además, si tuvieran la posibilidad de tener un espacio para hacer charlas, exposiciones y presentaciones musicales de artistas locales, serviría para atraer más público al MMA. De necesitar algún tipo de taller, cuenten conmigo como artesano del pueblo Afro chileno. Saludos cordiales. Atte. Francisco Piñones Chávez*
- *Como docente de enseñanza básica, realizar las gestiones pertinentes para que el MMA forme parte de las rutas patrimoniales en la escuela donde trabajo.*
- *La pregunta 10, debió tener la opción del borde costero, creo que sería el lugar ideal para un museo de este tipo relacionado específicamente con el mar.... Debería tener además mayor difusión y convenios con los colegios, precios a estudiantes... Actividades interactivas...*
- *Creo que el MMA permite a los turistas en un breve lapso de tiempo la observación de las especies marinas de la región de Arica y Parinacota, entregando un valor cultural inmensurable tanto al turismo (principalmente de cruceros...por el breve tiempo que tienen en visitas y turismo nacional), además es aquí donde jóvenes escolares pueden*

relacionarse de mejor forma con las especies que tiene nuestro vasto mar, el no tenerlo sería un desmedro en los conocimientos culturales de los futuros profesionales . Entendiendo que la región tiene como prioridad polo de desarrollo economía, el turismo, la pesca industrial y la minería, en este orden este museo es un centro que puede reunir las mejores partes de la potencialidad de la región actual, además si se considera que la pandemia que nos aqueja ha disminuido las posibilidades que otro rubros pueda volver a levantarse con facilidad . Lo anterior se presenta como una oportunidad para complementar los paseos de realidad aumentada para paseos virtuales pagados que permitan llegar de mejor forma a otras ciudades y países con su valiosa información. Piensen en la escala del consumidor virtual ..., como un hecho que llegó para quedarse ...y que aceleró el ecommerce con modificaciones que llegaron para quedarse .

· Sé que existe el MMA, pero nunca he entrado, me parece poco llamativo, y lo que se aprecia desde fuera es que es muy pequeño.

- Administración y gestión interna.
 - Costos fijos y flujo del MMA: Los ingresos financieros del MMA son menores que los egresos del mismo, por lo que se hace necesario inyectar recursos a través de planes de acción, separándose estos en distintas funciones como: Proyectos que se detallarán más adelante en el apartado de recursos.
 - Organigrama: Se debe generar un nuevo organigrama con descripción de cargos. para una gestión con mayor cobertura, cubrir cargos con capacidades específicas las que se detallarán en el apartado de Estructura Organizacional.
- Difusión y gestión de público:
 - Si bien el MMA es reconocido como uno de los museos principales de la ciudad, éste carece de una estrategia de difusión para posicionar la marca entre el circuito de museos de Arica
 - Museografía: El MMA tiene una exposición estática de malacología. No actualiza con frecuencia su colección y además su exposición no está pensada desde una perspectiva museográfica, la cual debe contar con un guión y un relato

Anexo 4

ENTREVISTAS A GRUPOS FOCALES

Personas convocadas:

GRUPO 1	GRUPO 2
- José Barraza - Calógero Santoro - Lorena Cornejo - Fernando Cabrales - Sergio Draguicevic - Liz Maldonado	- Patricio Moya - Raúl Adones - Patricia Banda - Cristaria Luna - Ana Nuñez

PREGUNTAS

Conoce el funcionamiento del MMA. Qué es lo que menos le gusta del museo / Qué es lo que más le gusta del museo.

En relación al público del museo y sus canales y estrategias de difusión.
Se le ocurre a usted alguna estrategia para despertar el interés de más público.

¿Conoce los proyectos y actividades del MMA?
¿Qué producto nuevo podría incorporarse a esta parrilla de programación?

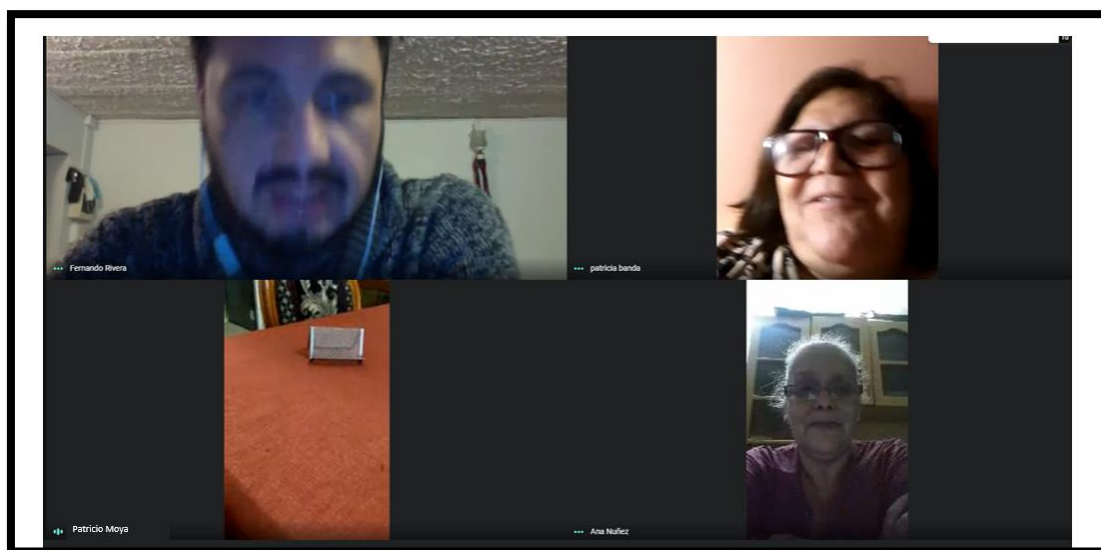
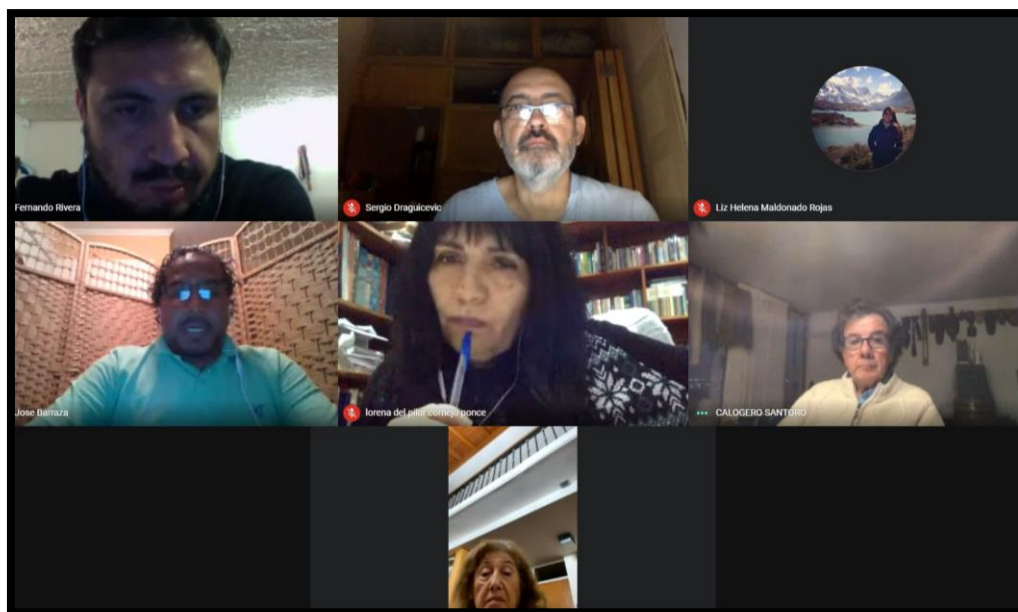
El MMA tiene activa una campaña para captación de donaciones voluntarias mensuales. En retribución el donante tendrá derecho a ingresar con acompañantes previa inscripción todas las veces que quiera.

¿Qué le parece esta iniciativa? ¿Qué producto se puede ofrecer en retribución el museo?

¿En el contexto actual de la pandemia, en qué forma considera usted que el museo se pueda acercar al público?

¿Qué le agregaría al museo para hacerlo más atractivo?

Registro de grupos focales, mediante plataforma de videollamadas Meet



RESPUESTAS GENERALES

- El MMA no tiene una museografía motivadora, podrían incorporarse audioguías para acompañar al visitante en el recorrido, un catálogo tecnológico o incorporar la tecnología en su recorrido. Se puede agregar puntos de información como “sabías qué” lenguaje dinámico y cercano al visitante.
- La museografía debe tener un nuevo planteamiento. Debe tener un guión, y este debe estar cambiando temporalmente, modernizando su muestra y hacer difusión potente con este nuevo guión.
- Se debe pensar el MMA en un espacio más grande. Considerar que no solamente se debe pensar en las conchas que tiene el museo, o la muestra desde un perfil científico. En un espacio físicamente más amplio puede abrirse el guión al mar en general, a la historia de Arica y el mar. Además, en este espacio se puede incorporar una importante muestra de acuarios.
- El relato museográfico debe tener dinamismo. Un espacio (o todo el espacio) pensado para el uso, el aprendizaje y la interacción. Área de niñ@s. Por favor toque. Sin vitrinas.
- Estrategias de alianza. Un ticket genérico para todos los espacios culturales o museos. (Colon 10 – MMA –Azapa – Armas el morro). Paquetizar visitas y entradas.
- Subvenciones de gobierno y otros auspicios para espacios culturales como el MMA son pensadas desde una visión errada, condicionando y validando el aporte dependiendo de la cantidad de público que se lleva al espacio. El argumento de venta depende del rating, o estadísticas, y esa es una visión limitada. Debe enfocarse a la sostenibilidad y venta de ticket, no a la cantidad mayor de público por la gratuidad.
- Explotar las vinculaciones virtuosas. Armada de Chile, sindicato de pescadores, aliados temáticos y toda organización de interés en el borde costero.