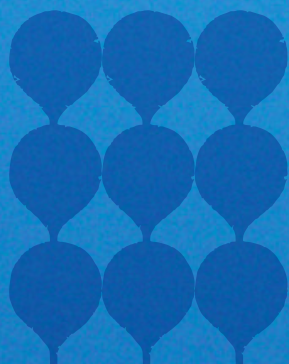


PAOCC

Programa de Apoyo a
Organizaciones Culturales
Colaboradoras



PLAN DE GESTIÓN 2025-2026

Artequin



ARTEQUIN



CONTENIDO

PRESENTACIÓN	5
CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES DE LA ORGANIZACIÓN	7
HISTORIA Y CONTEXTO DE LA ORGANIZACIÓN	7
CAPÍTULO 2: FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL	9
ELEMENTOS IDENTITARIOS	9
MISIÓN	9
VISIÓN	9
OBJETIVO GENERAL	10
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
CAPÍTULO 3: EJES ESTRATÉGICOS	11
EJE 1: SOSTENIBILIDAD FINANCIERA	11
EJE 2: ORGANIZACIONAL	12
EJE 3: COMUNIDADES - PÚBLICOS	12
EJE 4: MUSEOGRAFÍA	13
EJE 5: PROGRAMACIÓN	13
CAPÍTULO 4: COMUNIDADES Y PÚBLICOS	16
MAPA DE ACTORES CLAVES	16
SEGMENTACIÓN DE PÚBLICOS	17
CAPÍTULO 5: EVALUACIÓN Y MONITOREO	19
INDICADORES DE ÉXITO	19
CAPÍTULO 6: MONITOREO Y EVALUACIÓN	22
CAPÍTULO 7: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	23
DIRECTORIO, FUNDADORES Y SOCIOS	23
ORGANIGRAMA	24
ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	26

PRESENTACIÓN



El presente plan de gestión tiene como propósito guiar y estructurar el trabajo de nuestra organización cultural, estableciendo los principios, objetivos y estrategias que orientarán nuestras actividades y proyectos en los próximos años. A través de esta planificación, buscamos fortalecer nuestra identidad institucional, conectar de manera más efectiva con nuestros públicos y consolidar el impacto cultural que queremos lograr en nuestra comunidad. Este documento expone de manera detallada nuestros valores, misión y visión, además de definir los fundamentos curatoriales y programáticos que caracterizan nuestra oferta cultural.

Asimismo, el plan integra un sistema de evaluación y monitoreo, diseñado para asegurar que nuestras acciones respondan de manera efectiva a las necesidades y expectativas de nuestros públicos y aliados estratégicos. Este enfoque nos permitirá adaptar nuestras iniciativas de manera continua, basándonos en el análisis de resultados y en la retroalimentación obtenida. Con este documento, establecemos un marco de trabajo integral, que orientará a nuestra organización en la consecución de sus metas y contribuirá al desarrollo cultural de la comunidad.



CAPÍTULO 1:

ANTECEDENTES DE LA ORGANIZACIÓN



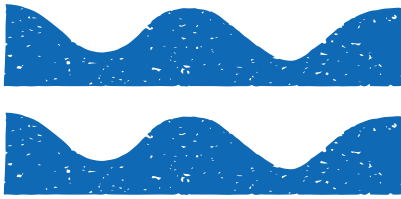
HISTORIA Y CONTEXTO DE LA ORGANIZACIÓN

Somos el museo Artequin, un proyecto educativo nacido en 1993 con la difícil misión de incentivar la apreciación del arte y la creatividad. Fue albergado en el Pabellón París, un emblemático edificio —de hierro y zinc— que fue construido con motivo de la Exposición Universal de París en 1889, trasladado a Chile, reconstruido y declarado monumento nacional en 1986.

El proyecto fue apoyado por cinco socios estratégicos: la ilustre municipalidad de Santiago, empresas CMPC S.A., El Mercurio SAP, fundación Andes y Cochrane S.A., los que se transformaron en los pilares de la Corporación Un espacio para el arte, Artequin. De ellos, hoy sólo continúan los tres primeros.

Una comisión de profesionales recorrió diferentes museos en el mundo, entre ellos, el Fine Art Museum de Boston, el centro de artes Paul Getty de Los Ángeles California y el Art Institute de Chicago. De todos ellos se tomaron diferentes ideas para construir una metodología de enseñanza del arte interactiva y lúdica.

En el presente, nuestro proyecto se ha consolidado como un espacio referente en educación y metodología artística en Chile. Artequin es un museo de reproducciones de arte que contribuye a la formación de niñas, niños y jóvenes, a través de exposiciones temporales, talleres, actividades y programas que constituyen experiencias significativas donde puedan compartir sus ideas y emociones.



Estamos ubicados en la comuna de Estación Central y limita con las comunas de Santiago y Quinta Normal. Poseemos un enfoque territorial que fomenta la participación y fortalecimiento de las comunidades, mediante la generación de redes de colaboración y beneficios especiales dirigidos a vecinas y vecinos, entre ellos el descuento en el ticket de acceso y gratuidad para los establecimientos educacionales de la comuna de Santiago. A su vez, Artequin es parte del “circuito cultural Santiago poniente”, un polo geográfico y artístico que se emplaza en el eje Alameda - Matucana - Parque Quinta Normal - Barrio Yungay, conformado por 16 espacios culturales, educativos y científicos.

Artequin es uno de los museos más importantes de Santiago. Ha sido distinguido con premios como **“Expert’s Choice”** (2018) que se otorga sólo a los mejores lugares de interés a nivel mundial. Recibe más de cien mil visitantes al año de diferentes regiones y comunas, entre las que destacan Santiago, Maipú, Puente Alto y Providencia. Su público principal está conformado por estudiantes de todos los niveles educativos, siendo el rango más representativo desde preescolar a 4to año básico, y visitantes de entre 30 y 44 años de edad.



CAPÍTULO 2:

FILOSOFÍA

ORGANIZACIONAL

ELEMENTOS IDENTITARIOS

Reconocemos el arte como una forma y canal único de expresión para poder abordar y dialogar sobre temáticas complejas, porque nos permite plasmar sentimientos, emociones y sucesos que, en el cotidiano, no se logran transmitir abiertamente. La conexión con el arte, la cultura y la mediación conforman una dimensión importante del desarrollo de las personas.

Identificamos una carencia significativa de educación artística, especialmente en las primeras infancias, públicos prioritarios para nuestra organización. A nivel nacional, existen pocos espacios donde las personas puedan reflexionar sobre sí mismas a través del lenguaje del arte.

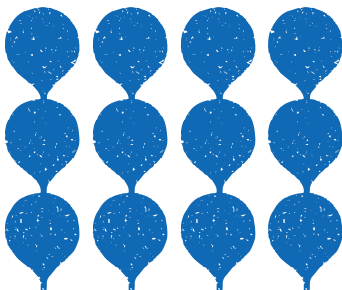
Somos un espacio único, ya que desde la articulación, espacio museal y taller práctico, experiencial y medial, permitimos a nuestros públicos experimentar de primera fuente y a través de diversos materiales, en su propia obra, fomentando la creatividad.

MISIÓN

Ser un espacio patrimonial vivo que incentiva la participación y reflexión desde el arte, la cultura y el patrimonio a través de una propuesta museológica y una metodología educativa y experiencial.

VISIÓN

Ser un museo referente en educación artística cultural -tanto a nivel nacional como internacional- y que promueve la difusión del arte y el patrimonio mediante experiencias y contenidos que contribuyen así al desarrollo cultural del país y las comunidades.



OBJETIVO GENERAL

Brindar experiencias significativas y transformadoras desde el arte, la cultura y el patrimonio para contribuir al desarrollo integral de las comunidades.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1. Garantizar la sostenibilidad económica del museo** mediante la optimización de ingresos provenientes de entradas y fondos públicos, y fortalecer otras líneas de negocio como la tienda, los talleres y los proyectos concursables.
- 2. Optimizar la gestión interna del museo** mediante estrategias que promuevan la eficiencia operativa, el desarrollo profesional del equipo y la mejora del clima laboral, asegurando una estructura organizativa que facilite el cumplimiento de los objetivos institucionales.
- 3. Diversificar y expandir las comunidades de públicos** mediante estrategias de comunicación que refuercen la identidad del museo, promuevan el acceso inclusivo a la cultura y sensibilicen sobre la conservación del patrimonio.
- 4. Posicionar al museo Artequin como un referente en museografía innovadora**, mediante el desarrollo, promoción y transferencia de su modelo único a nivel nacional e internacional.
- 5. Diseñar e implementar una oferta programática diversa y de alta calidad** que visibilice los ejes temáticos anuales del museo, garantizando la participación activa y la satisfacción de sus públicos.



CAPÍTULO 3:

EJES ESTRATÉGICOS



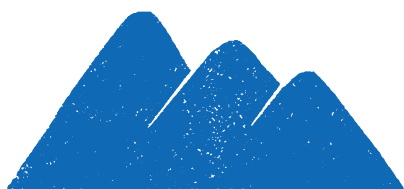
EJE 1: SOSTENIBILIDAD FINANCIERA

Este eje es fundamental para garantizar nuestra sostenibilidad financiera. Desde el año 2023, las entradas y fondos concursables representan la principal fuente de ingresos variables. Esta línea, ya definida, constituye el pilar económico de nuestra organización. Adicionalmente, se prioriza el fortalecimiento de otras áreas generadoras de ingresos, como la tienda del museo, los talleres y los proyectos privados.

Las acciones clave incluyen:

- **Entradas:** mantener e incrementar su relevancia como principal fuente de ingresos, mediante estrategias que optimicen la experiencia del visitante y fomenten la fidelización de públicos.
- **Tienda del museo:** potenciar su atractivo y rentabilidad a través de una oferta de productos alineada con la identidad del museo y el interés de los visitantes.
- **Talleres:** desarrollar e implementar una oferta robusta de talleres que respondan a las necesidades educativas y culturales de la comunidad. Proyectos públicos y privados: fortalecer la gestión de fondos provenientes de proyectos concursables, ampliando la colaboración con instituciones y organismos gubernamentales y privados.

Este eje busca consolidar un modelo financiero sostenible que permita al museo operar con estabilidad y responder a sus objetivos misionales, al tiempo que promueve la innovación y la diversificación de ingresos.



EJE 2: ORGANIZACIONAL

El objetivo de este eje es optimizar la gestión interna de nuestro museo, asegurando la excelencia operativa y consolidando procesos que refuercen su posición como referente en el ámbito cultural. Esto incluye la implementación de sistemas de planificación y gestión que faciliten la coordinación eficiente de equipos, fortaleciendo la gestión integral de turnos y actividades. Asimismo, priorizamos el desarrollo profesional del personal mediante capacitaciones específicas en temas de inclusión, género, liderazgo y mejora continua, promoviendo un ambiente de trabajo colaborativo y equitativo.

Además, este eje fomenta una comunicación interna eficaz, garantizando que toda la información relevante fluya de manera oportuna y transparente entre las áreas. La integridad de la imagen corporativa también es fundamental, asegurando que todo el personal refleje los valores y la misión del museo a través de estándares claros en su presentación e interacción con el público.

EJE 3: COMUNIDADES – PÚBLICOS

Este eje tiene como objetivo posicionar al museo Aréquín como un referente cultural inclusivo y accesible, ampliando y diversificando su audiencia a través de estrategias de comunicación innovadoras y efectivas. Es clave para atraer nuevos visitantes, consolidar el museo como un referente cultural y garantizar que su programación y exposiciones lleguen de manera efectiva a públicos diversos.

El área de comunicaciones está diseñada para ser el puente entre las exposiciones, los públicos y la programación cultural, garantizando que nuestra identidad e impacto se transmitan de manera efectiva. Buscamos gestionar la visibilidad del museo a través de la promoción de exposiciones, actividades y líneas temáticas anuales mediante estrategias de incidencia y difusión en diversos medios.

Entre las principales acciones se encuentran:

- **Crear materiales gráficos y campañas específicas** que resalten los valores y objetivos de cada exposición, asegurando su posicionamiento en medios digitales y tradicionales.
- **Coordinar y comunicar de manera efectiva las actividades del museo**, destacando su relevancia y accesibilidad para diferentes públicos.
- **Establecer relaciones con medios de comunicación, líderes culturales y plataformas digitales** para ampliar el alcance de la oferta cultural del museo.
- **Optimizar la presencia del museo en redes sociales y otras plataformas digitales**, generando contenidos atractivos que involucren a las audiencias y fomenten su participación activa.

EJE 4 MUSEOGRAFÍA

El eje museográfico del museo Artequin busca consolidar su identidad como un referente nacional e internacional en educación y cultura, gracias a una propuesta innovadora que pone énfasis en la interacción y la estética educativa. Este eje no sólo se enfoca en la creación de exposiciones atractivas, sino también en establecer un modelo replicable y transferible a otros contextos culturales.

Acciones principales:

- **Crear propuestas que involucren al público** en experiencias educativas con enfoques creativos e innovadores.
- **Establecer estándares claros que definan los principios y prácticas del museo**, facilitando su aplicación y adaptación en colaboraciones externas.
- **Organizar talleres y encuentros con otras entidades** para compartir conocimientos y fomentar un intercambio enriquecedor.

EJE 5: PROGRAMACIÓN

Este eje asegura que la oferta programática del museo Artequin sea diversa, accesible y de alta calidad, enfocándose en atraer y fidelizar a públicos diversos a través de un calendario cultural robusto. La programación está diseñada para destacar temas relevantes, promover la inclusión y garantizar la participación activa de la comunidad.

Acciones clave:

- **Diseñar actividades alineadas con los valores del museo**, destacando temas culturales, educativos y sociales de interés general.
- **Desarrollar actividades que involucren a diferentes grupos sociales**, desde niños y jóvenes hasta adultos mayores, garantizando su acceso y disfrute.
- **Implementar mecanismos de retroalimentación que permitan medir el impacto de las actividades** y realizar ajustes para satisfacer mejor las expectativas del público.



Área	Eje estratégico	Objetivo	Actividades	Indicadores
Dirección	Sostenibilidad financiera.	Definir estrategias de largo plazo para la sostenibilidad del museo.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Supervisar la implementación de líneas de negocio rentables. 2. Fomentar relaciones estratégicas con instituciones y patrocinadores. 3. Conseguir nuevos donantes. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Número de alianzas estratégicas generadas. 2. Incremento porcentual en fondos captados. 3. Incrementar las donaciones anuales.
Administración y finanzas	Organizacional	Optimizar la gestión interna y garantizar la eficiencia operativa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar un sistema de gestión interna. 2. Implementar capacitaciones en inclusión y clima laboral. 3. Crear informes financieros periódicos que den transparencia. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cumplimiento del 90% en evaluaciones de clima laboral. 2. Porcentaje de cumplimiento en reportes financieros trimestrales. 3. Efectividad del sistema de turnos implementado.
Comunicaciones y diseño	Comunidades – públicos	Aumentar el alcance del museo mediante estrategias de comunicación efectivas.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar campañas para atraer nuevos públicos. 2. Promover el valor del patrimonio cultural a través de redes sociales. 3. Colaborar con medios locales e internacionales para difusión. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento del 20% en visitantes de nuevas audiencias. 2. Alcance mensual en redes sociales. 3. Número de menciones en medios de comunicación.
Dirección y área educativa	Museografía	Posicionar la museografía como un referente nacional e internacional.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Documentar y transferir el modelo museográfico del museo. 2. Organizar talleres de capacitación con otras instituciones culturales. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Número de talleres realizados anualmente. 2. Reconocimientos nacionales e internacionales obtenidos. 3. Evaluación cualitativa de visitantes sobre la museografía.

Área educativa	Programación	Garantizar una oferta programática diversa y accesible.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar un calendario temático anual alineado con los valores del museo. 2. Implementar actividades educativas y culturales para todas las edades. 3. Evaluar la satisfacción de los participantes en las actividades. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento del 25% en participación en actividades. 2. Porcentaje de satisfacción en encuestas post-actividad. 3. Número de actividades realizadas anualmente.
----------------	--------------	---	---	---



CAPÍTULO 4:

COMUNIDADES Y PÚBLICOS

MAPA DE ACTORES CLAVE

Definimos 6 actores claves que nos ayudarán a conseguir nuestros objetivos institucionales y proponemos acciones para cada uno de ellos:

Actor clave	Acciones
Empresas Las empresas nos entregan recursos a cambio de mostrar la marca.	1. Incrementar el número de empresas destacando los casos de éxito. 2. Presentar lo que hacemos actualmente a otras organizaciones. 3. Implementar el proyecto Rama.
Empresas Los colegios son uno de los principales públicos, ya que nos aportan en la venta de tickets.	1. En nuestro plan vamos a diseñar estrategia de diversificación y suma de nuevos colegios. 2. Actualizaremos las bases de datos. 3. Realizaremos campañas que motiven a los profesores a traer a sus colegios. Ejemplo: campaña agenda un grupo on line y te regalamos productos del mercadito.
Organizaciones colaboradoras	1. Fortalecer el vínculo, realizando reuniones y acciones de seguimiento. 2. Entrega de beneficios e invitaciones a eventos. 3. Invitación a generar proyectos en conjunto en beneficio mutuo.
Socios	1. A los socios actuales los sumaremos a las actividades claves del museo. 2. Acciones para cautivar y atraer nuevos socios. 3. Participación en actividades donde asistan empresas u organizaciones potenciales.
Media partners	1. Mantener a los actuales. 2. Generar nuevos convenios para ampliar cobertura. 3. Diversificar medios para abordar diferentes públicos (sumar TV y radio).
Municipalidades, Dideco y organismos dependientes	1. Generar alianzas que promuevan programas con mayor continuidad de actividades. 2. Fortalecimiento de los vínculos actuales a través de reuniones o beneficios para la comunidad. 3. Constante comunicación y actualización de base de cargos clave.

SEGMENTACIÓN DE PÚBLICOS

1. Públicos Regulares

Público familiar: niñas, niños y jóvenes en compañía de adultos entre 30 a 44 años de edad.

Público escolar: estudiantes de preescolar (25%), 1ero a 4to básico (43%), 5to a 8vo básico (20%), educación media (10%) y un 2% de estudiantes con necesidades educativas especiales; más su respectiva comunidad académica que asiste a visitas guiadas y talleres.

2. Públicos ocasionales

- Público flotante que visita el parque Quinta Normal y entra al museo por el atractivo de su edificio.
- Personas que participan de actividades programáticas, de efemérides e hitos culturales como el Día del patrimonio, Día o mes del niño/a, Noche de los museos o actividades de esa naturaleza.

3. Públicos potenciales

- Público adolescente y joven (enseñanza media y universitarios).
- Personas mayores (comunidad de la 3ra edad).

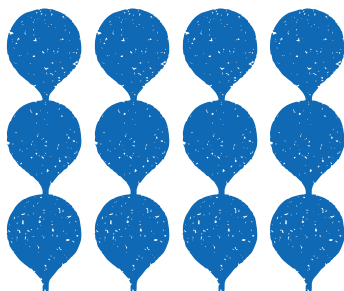
La barrera presente en estos públicos es que se piensa que el museo está dirigido a niñas y niños, por lo que sus temáticas y actividades no resultan atractivas para ellos.

Otro problema es la forma de difusión de las actividades y muestras. Por un lado, las personas mayores usan en menor medida redes sociales y los jóvenes usan principalmente Tik Tok, por lo que se deben adecuar las acciones a la realidad de cada grupo.

4. No públicos

- Comunidades migrantes. Actualmente existe un número muy bajo de visitas de estas comunidades.

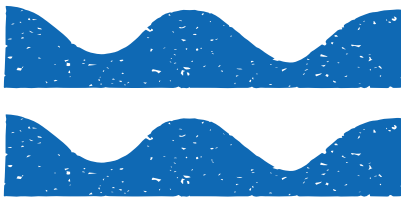
Debemos definir acciones con estos grupos y postular a proyectos o fondos.





CAPÍTULO 5:

EVALUACIÓN Y MONITOREO



INDICADORES DE ÉXITO

En museo Artequin, nuestra mirada curatorial está orientada a generar un acercamiento significativo entre los artistas, las personas y las comunidades. Este enfoque busca no sólo exponer obras de arte, sino también **construir experiencias educativas y culturales que fomenten el diálogo, la reflexión y la inclusión.**

Nuestra programación curatorial es de carácter anual, con exposiciones planificadas con un año de antelación. Este calendario abarca desde marzo hasta enero, permitiendo abordar los requisitos logísticos de montajes, permisos, y el desarrollo de materiales asociados, como exhibiciones museográficas, contenidos pedagógicos y actividades de mediación. En promedio, se realizan tres exposiciones al año, cada una con una duración trimestral.

Desde hace tres años, el museo ha implementado un modelo de gestión curatorial en colaboración con embajadas, una iniciativa clave que ha permitido desarrollar una o dos muestras anuales con su apoyo financiero y logístico. Estas alianzas han facilitado el trabajo con artistas de relevancia histórica y mundial, fortaleciendo nuestro objetivo educativo y posicionando al museo como un referente cultural. Además, contamos con una colección propia de reproducciones que nos permite articular exhibiciones temáticas de menor costo museográfico, manteniendo altos estándares de calidad.

En coherencia con nuestra misión y visión institucional, hemos definido tres líneas programáticas prioritarias que estructuran nuestro quehacer:

1. Educación y mediación artística

El museo se posiciona como un espacio de apoyo y fomento para la educación artística, alineando sus actividades con los planes y programas del Ministerio de Educación. Este enfoque nos permite conectar con docentes y estudiantes, ofreciendo un espacio curricular complementario que prioriza experiencias educativas en contextos tanto formales como no formales.

Acciones destacadas:

- Diseño y distribución de material educativo innovador.
- Fortalecimiento de los canales de comunicación con docentes y estudiantes.
- Sistematización de visitas escolares para profundizar en las interacciones pedagógicas y en la experiencia museal.

2. Trabajo curatorial y exposiciones

La programación expositiva anual se desarrolla bajo diversos formatos que incluyen muestras gestionadas por la dirección ejecutiva y colaboraciones con embajadas para fomentar alianzas de cofinanciamiento. Este trabajo permite diversificar la oferta cultural y garantizar la sostenibilidad de nuestras actividades.

Acciones destacadas:

- Desarrollo de exposiciones en colaboración con artistas nacionales.
- Elaboración de material didáctico para profesores, orientado a enriquecer las experiencias de mediación.

3. Trabajo con comunidades y públicos

Esta línea programática prioriza la implementación de estrategias que extienden nuestra oferta más allá del ámbito educativo formal e informal. Se enfoca en la inclusión y la diversidad, promoviendo programas específicos para niños y adultos en situación de discapacidad, así como en el trabajo con organizaciones sociales y comunitarias.

Proyección:

- Diseño e implementación de una estrategia comunicacional que visibilice nuestras iniciativas inclusivas.
- Establecimiento de alianzas estratégicas para diversificar audiencias y fortalecer las fuentes de financiamiento.
- Realización de capacitaciones y actividades colaborativas con organizaciones.



CAPÍTULO 6:

EVALUACIÓN Y

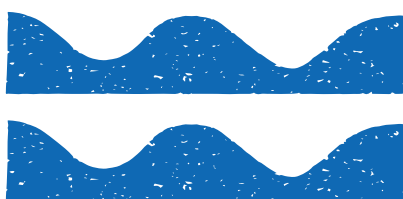
MONITOREO

La siguiente tabla detalla los indicadores clave de éxito para evaluar el cumplimiento de los objetivos generales y específicos del museo Artequin. Estos indicadores permiten medir tanto el impacto de las actividades diseñadas como el avance hacia nuestras metas institucionales.

Línea de Trabajo	Indicador	Meta	Periodo de Evaluación
Educación y mediación artística.	Encuesta de satisfacción aplicada a públicos, evaluando satisfacción general, reconocimiento de conceptos patrimoniales e intereses futuros.	Diseñar e implementar la herramienta en el semestre 1; sistematizar y analizar respuestas en el año 1; ajustar acciones según resultados.	Semestral y anual.
Acciones Estratégicas.	Incremento de venta online de tickets mediante packs con descuentos.	Diseñar y lanzar packs en el año 1; incrementar en un 10% las ventas respecto a la línea base del año 2024.	Anual
Acciones Estratégicas.	Venta online de packs promocionales con regalos.	Diseñar y lanzar packs con regalos en el año 1; evaluar resultados en el año 2 y ajustar estrategias según resultados.	Anual
Diversificación de públicos.	Encuestas demográficas y registros de información de públicos: edad, género, frecuencia de visitas, compañía, y canales de información.	Aplicar encuestas desde el mes 0; revisar resultados en el semestre 1 y año 1; ajustar estrategias según datos recolectados.	Trimestral, semestral y anual.
Reconocimiento del patrimonio	Inclusión de preguntas en encuestas sobre el reconocimiento del museo como edificio patrimonial.	Diseñar y aplicar preguntas específicas en encuestas y registros; evaluar resultados para ajustar comunicación patrimonial del museo.	Semestral y anual.

CAPÍTULO 7:

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



DIRECTORIO, FUNDADORES Y SOCIOS

El siguiente cuadro representa el directorio del Museo Artequin, según lo publicado en su sitio web oficial. Este consejo directivo está compuesto por personas que representan a empresas fundadoras y colaboradoras.

Cargo	Nombre	RUN
Presidente	María del Carmen Vergara Larrain	5.025.314-7
Vicepresidente	María Cristina Bardavid Ibáñez	9.460.456-7
Secretario	Paulina Andrea Saldaño Aránguiz	14.155.455-7
Tesorero	Guillermo José Turner Olea	10.800.982-9
Director	Anita Margarita Briones Goich	5.021.873-2

ORGANIGRAMA

Durante el proceso de asesoría en planes de gestión brindada por el programa PAOCC, nuestra organización trabajó en la definición de cargos y reestructuración de su organigrama.

El cambio fundamental del organigrama, se basa en el reconocimiento de bandas de cargos según jerarquía y nivel de responsabilidad, junto con aclarar los flujos de procesos y reportabilidad, de acuerdo a las jerarquías definidas en el organigrama consolidado en el proceso.

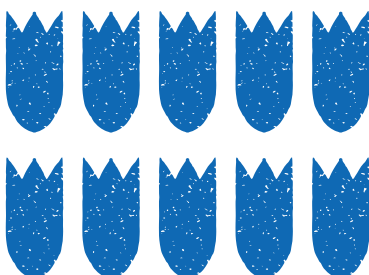
Como primera medida se crea la banda de coordinadores de áreas, para homologar dicho cargo y nivel de responsabilidad. Junto con ello se realiza una descripción y ajuste del cargo de encargado(a); quienes reportan y se encuentran bajo subordinación del cargo de coordinador(a).

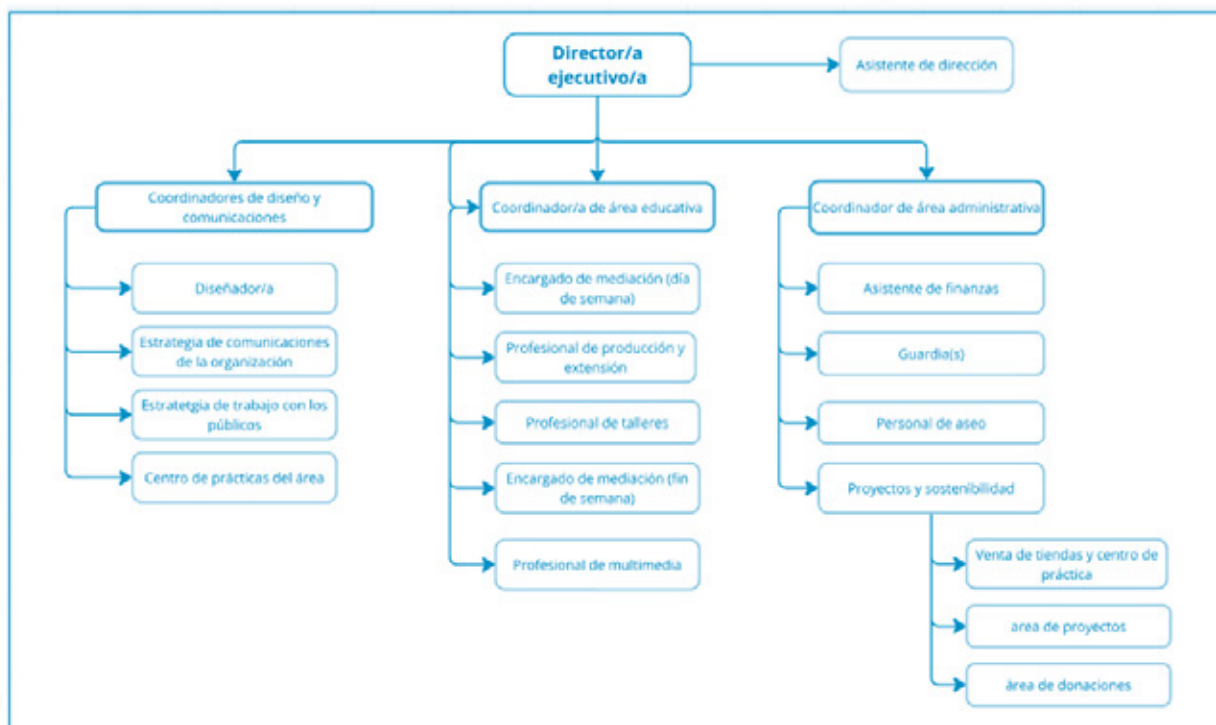
Se define el cargo de profesional con tareas a cargo, que se encuentra bajo la línea de subordinación y reporte de encargados(as) y coordinadores(as) según corresponda.

Encabeza el museo una dirección ejecutiva, que tiene a su cargo un asistente de dirección, quien tiene como tarea reportar a la dirección ejecutiva y ver las colaboraciones, los auspicios, las cotizaciones, permisos, todo lo asociado a la programación y museografía.

Bajo la dirección se encuentran tres áreas:

- 1.** El área educativa, que tiene una coordinación, un área de talleres comprendida por una encargada de mediación, que organiza el trabajo de las y los mediadores, un área de producción y extensión, un área de multimedia y un encargado de fines de semana.
- 2.** El área administrativa (coordinadora administración y finanzas), tiene a su cargo un asistente de finanzas, área de seguridad, la tienda, el aseo, y proyectos y sostenibilidad (línea potencial). De esta última área se desprende todo lo que tenga pago de IVA asociado, y el financiamiento público- privado.
- 3.** El área de diseño y comunicaciones (coordinación de diseño y comunicaciones), que tiene a su cargo la diseñadora y el centro de prácticas.





1. Dirección ejecutiva

- **Asistente de dirección:** depende de la dirección ejecutiva y está a cargo de la colaboración en el trabajo de la dirección ejecutiva y las gestiones técnicas de auspicios, cotizaciones, permisos, uso de imágenes, todo lo que tiene que ver con la logística de las exposiciones y las actividades ligada a la programación artística de Artequín.

2. Coordinación del área educativa y de mediación

- Encargado(a) de mediación día de semana y encargado(a) de fines de semana, que tiene como tarea organizar, reportar a la coordinadora del área educativa y diseñar contenidos del trabajo de los mediadores, organizar los turnos.
- Profesional de talleres.
- Profesional de producción y extensión.
- Profesional de multimedia.

Cada uno de los profesionales, dentro de su tema, debe organizar el trabajo, crear contenido, diseñar actividades y reportar a la coordinadora del área educativa.

4. Coordinación de área administrativa

incluye administración y finanzas y tiene a su cargo el área de sostenibilidad:

- Asistente de finanzas: relacionado a los pagos y proveedores y apoyos técnicos al área.
- Guardias: personas a cargo de la seguridad.
- Aseo.
- Área de sostenibilidad
 - Área de donaciones.
 - Área de proyectos.
 - Ventas, tienda y centro de prácticas.

5. Coordinación de diseño y comunicaciones

- Diseñadora.
- Centro de prácticas del área.
- Estrategia de trabajos con los públicos: tiene a su cargo todos lo referido a sistematización, seguimiento y fidelización de los públicos y diseña instrumentos para este trabajo.
- Estrategia de comunicaciones de la organización.



ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

Actualmente, la estructura de financiamiento del museo Artequin se basa en diversas fuentes de ingreso, distribuidas de la siguiente manera:

- Entradas o tickets: 18,1% del total de ingresos.
- Fondos concursables: 17,3%.
- Proyectos: 9,8%.
- Tienda o mercadito: 7%.

Para optimizar y diversificar nuestras fuentes de financiamiento, hemos identificado las siguientes líneas estratégicas de acción:

1. Venta de entradas

Potenciar el uso de la ticketera online, con el objetivo de incrementar las ventas en un 10% durante el primer año.

2. Fondos concursables y proyectos

- Incrementar los ingresos por esta vía en un 5%.
- Realizar al menos dos postulaciones adicionales al año para ampliar las oportunidades de financiamiento.

3. Mercadito (tienda)

Implementar estrategias de venta online que permitan aumentar las ventas en un 10% anual.

4. Asesorías y servicios:

- Desarrollar y comercializar servicios relacionados con la implementación de áreas de trabajo, gestión y desarrollo en espacios culturales y educativos que requieran orientación.
- Visibilizar los servicios ya prestados a otras instituciones para fortalecer el currículum de la organización en el ámbito de asesorías técnicas, profesionales y transferencia de conocimientos.

Estas iniciativas buscan no sólo garantizar la sostenibilidad financiera del museo, sino también expandir su impacto cultural y educativo, posicionándose como un referente en el sector.



PLAN DE GESTIÓN CULTURAL

Enero 2025

Financia

Programa Apoyo a Organizaciones Culturales Colaboradoras
PAOCC_ Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio

Austral; Agrupación Cultural y Social Artesana Otilia Yáñez;
Agrupación de Músicos Urbanos de Osorno; Fundación
Creciente

Desarrolla

Sociedad de Asesorías Integrales para el Desarrollo Social
www.asides.cl

Carola Hidalgo: Centro Cultural La Micro; Fundación Cultural
CINECON; Centro Cultural La Candelaria; Centro Cultural
Hágase Payasito

Equipo de asesores/as planes de gestión

Cecilia Bravo: Fundación Carnaval del Sur; Corporación de
Arte Centro; Molino Machman; Asociación -1 Cine; Asociación
para el desarrollo Paralelo 47; ONG Toqui Rapa Nui; Club de
Jazz restaurante Bellavista Limitada

Andrea Jert: Centro Cultural Rojas Magallanes; Fundación
Artesanía I+D+I y Empresa Creativa; Compañía de Teatro La
Maquinaria; Bibliotank SPA; Fundación el Arte de Leer

Consuelo Burdiles: Molotov Cine; ONG GETSUR; Fundación
CEPAS; Corporación Arcucitec San Nicolás; Orquesta de
Cámara de San Carlos; Centro Cultural Huellas del Digillín

Matías Montenegro: Fundación Yanulaque; Centro Cultural y
Social Los Pata Pelá (Centro Cultural La Fuerza); Centro Social
Cultural La Minga ; Centro Cultural Compañía de Danza Deja-
Vú; Centro Cultural y Social Circuito Norte

Luz María Cortínez: Geraldine Sydney Julud Jjha Quintanilla
(Circo en Movimiento); Asociación Editores Independientes de
Chile; Corporación Arte Educa

Macarena Monros: Corporación Chilena del Video; Fundación
Centro de Cine y Creación; Corporación Chilena del
Documental CCDOC; Fundación Sol y Lluvia; Taller Popular
Merkén

Valentina Covarrubias: Conjunto Folclórico Infantil Senderos
del Monte; Centro Cultural Museo La Merced de Maipo;
Agrupación Teatral Casa del Arte

Karimme Morales: ONG CIEM Aconcagua; Centro Comunitario
Las Cañas; Corporación para el desarrollo y Fomento de la
Cultura las Artes y el Patrimonio; Asociación Filarmónica Del
Pacífico; Centro Cultural y Estudio de Danza Movimiento
Continuo; Fundación Aprende con Ciencia; Centro Cultural IPA

Geraldys Dalis: Agencia Cultural Retornable Limitada; Fundación
Choyün; Fundación Cultural Chile Violines; ONG El Circo del
Mundo Chile; Asociación Teatral y Cultural Viaje inmóvil

Constanza Villa: Eventos Cachafaz SPA; Corporación de
Fomento de Bandas Estudiantiles; Agrupación Cultural
Colectivo Artístico KIMEN; Fundación IDAVA; Corporación
Cocrean

Paula González: Sidarte; Artequin; Fundación Patrimonio
Artístico Creativo/ Centro NAVE; Fundación Sol de Illimani;
Fundación Suiza en Puerto Yartou; Olgalde y Jiménez
Compañía Limitada; Fundación Punto Espora; Organización
Cultural En Tránsito

Edición

Rocío Gómez Fierro; Alejandra Toro

Diseño

Carol Madariaga; Rodrigo Dueñas

Producción gráfica

Isidora Aguilera; Danae Figueroa; Luciana Oropesa

Rodrigo González: Centro Cultural Espacio en Construcción;
Centro Cultural de Promoción Cinematográfica de Valdivia;
Fundación de Desarrollo y Promoción Cultural y artística
Ocean Spray; Agrupación Cultural Ayantuema; Ballet Moderno



PAOCC

Programa de Apoyo a
Organizaciones Culturales
Colaboradoras

