Análisis del sector de Museos en Bogotá

PROPUESTA DE INDICADORES DE GESTION Y
PLAN ESTRATEGICO PARA EL SECTOR DE MUSEOS EN BOGOTÁ
EN EL MARCO DEL PROYECTO
INDUSTRIAS CREATIVAS.

INVESTIGACIÓN REALIZADA POR:
Daniel Mauricio Rico Valencia

Presentación

Los procesos de globalización han transformado la sociedad y su estructura productiva en todas las regiones del mundo. En el caso de la mayoría de los países europeos ésto se ha traducido en una reducción del sector industrial y de los empleos que se generaban en este sector; las recientes administraciones han tenido como objeto principal la recuperación de las fuentes de empleo con especial énfasis en las zonas menos urbanizadas.

Una de las iniciativas más relevantes en este sentido ha sido la de Industrias Creativas en el Reino Unido, un esfuerzo mixto y múltiple que involucra tanto a agentes regionales como nacionales del sector público y privado para la consolidación de procesos de producción y comercialización de un sector económico con especial énfasis en la innovación, el diseño y la creatividad.

Desde su concepción inicial, las Industrias Creativas se han posicionado como el sector más dinámico de la Economía Británica en los últimos años, llegando a representar hasta un 5% del PIB del Reino Unido [1]. Las principales logros de este exitoso proceso son: 1. Permite el resurgimiento de regiones que presentaban altas tasas de desempleo y poca dinámica económica. 2. Es una fuente de empleos para personal capacitado. 3. Genera fuentes de trabajo estables y bien remuneradas 4. Genera economías de escala y nuevas capacidades.

El British Council cree en la viabilidad de esta exitosa experiencia para Colombia. Por esta razón desde el año 2002 se inició el Proyecto cuya primera etapa concluyó con la públicación y presentación del
Mapeo del sector Creativo en Bogotá [2].

1 Creative Industries mapping 2000, www.culture.gov.uk/global/públications/archive_2001/ci_mapping_doc_2001.htm
2 Este documento se encuentra disponible en www2.britishcouncil.org.co/es/colombia/colombia-arts_and_culture/

El estudio de mapeo desarrollado de manera conjunta por investigadores colombianos vinculados al CEDE de la Universidad de los Andes y Expertos de la Universidad de Leeds, en Inglaterra, plantea 16 sub-sectores creativos para la región de Bogotá y Soacha.

Uno de los sub-sectores más importantes es el de Patrimonio por su relevancia económica y social. Del sub-sector de Patrimonio en Colombia hacen parte, entre otros, los Museos, Bibliotecas, Monumentos, Archivos y Teatros de iniciativa pública y privada.

El British Council ha dedicado grandes esfuerzos y recursos para acompañar y asistir la gestión de las instituciones que hacen parte del sector de patrimonio. Una de estas iniciativas fue la invitación al país del Dr. Martin Molloy con quien se desarrollaron talleres y encuentros que evidenciaron las principales fortalezas y dificultades del sub-sector de Museos [3] .

El segundo escalón en el esfuerzo de constituir a las organizaciones del Sector de Patrimonio en Industrias Creativas fue la invitación en el año 2003 a representantes del sector para una visita al Reino Unido entre ellos el Dr. Daniel Castro [4] y Daniel Mauricio Rico Valencia [5]. Los objetivos directos de la visita fueron intercambiar experiencias con instituciones del sector de patrimonio en las ciudades de Londres, Leeds y la Región de Yorkshire.[6]

La mayoría de los planteamientos sobre Indicadores de Gestión, Planes Estratégicos y recomendaciones, tienen su base en la experiencia de organizaciones pares visitadas en el Reino Unido gracias a esta invitación.

3 Ésto puede consultarse en las memorias del taller en la Quinta de Bolívar y la posterior Conferencia en Maloka, disponible en el informe de la visita de Martin Molloy a Colombia en la página de Industrias Creativas
4 El Dr. Daniel Castro es Director de los Museos 20 de Julio y la Casa Museo Quinta de Bolívar, ambos dependencias del Ministerio de Cultura.
5 Estudiante de Economía de la Universidad Nacional de Colombia para quien este trabajo constituye su tesis de grado
6 Un informe detallado de las visitas esta disponible en la página de Industrias Creativas www.britishcouncil.org/es/colombia-arts_and_culture-creativeindustries.htm

Contenido

1 Introducción **7**
2 Resultados y Caracterización del Sector **9**
2.1 Recursos Humanos **9**
2.2 Recursos Económicos **12**
2.3 Mercadeo **14**
2.4 Caracterización del Público **16**
3 Propuesta de Indicadores de Gestión..... **23**
4 Lineamientos sobre Planes Estratégicos..... **27**
5 Matriz de Resultados y conclusiones..... **29**

1. INTRODUCCIÓN

El Informe de la visita del Dr. Martin Molloy y el Mapeo presentado en el primer semestre de2003 coinciden en el mismo aspecto en referente al tema de patrimonio. No existe información consolidada del sector en cuanto al impacto del sector en la sociedad ni a su gestión. Esto impide hacer un seguimiento efectivo de las políticas que afectan el sector Museos.

Este proyecto financiado y apoyado por el British Council tiene 3 objetivos principales: plantear un sistema de indicadores de gestión, establecer recomendaciones en el tema de planeación estratégica y realizar un análisis transversal de sus instituciones.

El trabajo en esta primera etapa piloto se concentra únicamente en los Museos, pero la metodología esta diseñada con el fin de ser fácilmente aplicable en otras instituciones (Bibliotecas, Archivos y Teatros) dentro y fuera de Bogotá.

En Colombia existen 430 Museos de los cuales cincuenta y siete se ubican en la ciudad capital. Recientemente la Red Nacional de Museos ha hecho un esfuerzo enorme por catalogar y referenciar los Museos del país. Con base en este trabajo seleccionamos una muestra de 12 Museos que incluye tanto públicas (25%) como privadas (75%), algunos Museos antiguos y otros recientemente creados, cuentan con diferentes colecciones. Con base en esta muestra representativa se postulan las conclusiones y recomendaciones (Esta muestra representativa de Museos recibió en el año 2003 más de dos millones de visitantes directos [7]).

La primera intención de este trabajo es suplir en parte la poca información disponible en cuanto a gestión e impacto del sector; en este informe se establecen los primeros indicadores de gestión y también se da un marco de referencia a partir del cual construir los planes estratégicos.

La base del trabajo es la de estudiar la labor de los Museos en cuatro aspectos principales: **Recursos Económicos, Recursos Humanos, Mercadeo y Caracterización de Público**; el análisis de los primeros tres aspectos se basa en la información recopilada en las encuestas a los directores y funcionarios de los Museos del Ministerio de Cultura. La caracterización de público se hizo con base en las encuestas realizadas en los Museos a una muestra representativa de visitantes.

7 Visitantes Directos son aquellos que asisten a sus instalaciones, sin embargo la cantidad de personas que atienden al Museo de forma indirecta (visitando su página Web, asistiendo a las exposiciones itinerantes en otras regiones o barrios organizadas por los Museos, etc.) es mucho mayor y aún no está cuantificada.

2. RESULTADOS Y CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR

2.1 RECURSOS HUMANOS

La idea generalizada acerca de que el principal capital de una institución radica en su personal es particularmente válido en este sector, las capacidades humanas y técnicas de las personas que trabajan en los Museos estudiados permite llegar a las siguientes conclusiones:

- Tenemos alrededor de 460 personas vinculadas de manera directa al trabajo en los Museos, de éstas, el 60% de los encuestados desempeña labores profesionales o técnicas muy por encima del promedio de otras entidades públicas.

- Del total de funcionarios que desempeña labores profesionales o técnicas, se encuentra que alrededor de un centenar de ellos cumple con el perfil para ser miembros del ICOM (Consejo Internacional de Museos), pero no conoce de su existencia.

- La variación en el personal vinculado a los Museos en los últimos 4 años (se eligió un horizonte de tiempo de 4 años con el fin de capturar dos factores fundamentales que son la aplicación de la Ley General de Cultura 397 de 1997 y la Crisis Económica del País del año 98-99) no tiene una tendencia única ni proporcional.

- Por un lado tenemos a los Museos públicos que en términos absolutos han mantenido un número constante de empleados. Sin embargo vale la pena analizar la relación entre el crecimiento de las funciones y responsabilidades de las diferentes dependencias de los Museos [8] con relación al crecimiento en el número de funcionarios que es casi nulo; en Conclusión, se cuenta con un número similar de funcionarios para atender más responsabilidades.

[8] Con la información recopilada en las entrevistas ésta aumentó en promedio en un 20%

- La variación principal en el sector se ha dado en la tendencia hacia la subcontratación de funciones con contratos de prestación de servicios, esto genera una doble complicación que surge en la delimitación de funciones, deterioro de las condiciones laborales y, en el largo plazo, eliminación de fuentes de trabajo.

- En los Museos de iniciativa privada el impacto de la crisis económica fue mucho más profundo en términos laborales llevando a reducciones drásticas de personal de hasta un 40%. En promedio la reducción fue del 25% en la mitad de los Museos privados [9], en buena parte sustentadas en la reducción de los ingresos provenientes de las instituciones rectoras y/o el Gobierno.

- En la otra mitad de Museos Privados donde el número de empleados se mantuvo igual (con excepción de uno sólo que aumentó), coincide con el aumento de los servicios prestados por el Museo, al igual que en el caso de los Museos públicos «mayores responsabilidades con igual número de empleados».

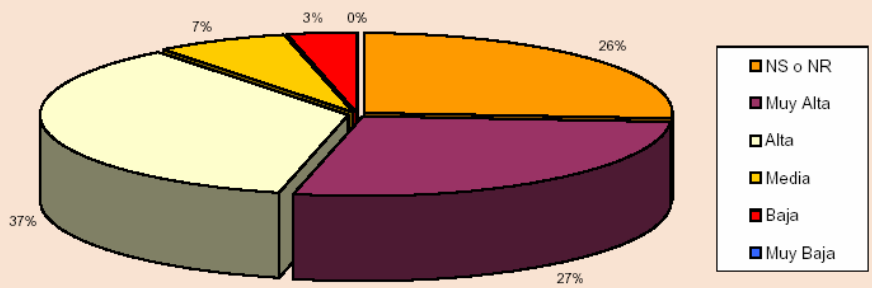
- Otra dinámica que se repite en un tercio de los Museos de iniciativa privada es la sustitución de personal por funcionarios de menor costo laboral (contratos por prestación de servicios, funcionarios de medio tiempo y personal con un nivel de capacitación menor).

- En general el sistema de contratación de los Museos no presenta ningún tipo de incentivo a sus empleados, como bonificaciones por cumplimiento de metas, etc; sin embargo esto no parece tener ningún carácter desmotivante entre los funcionarios que en general presentan un importante nivel de compromiso y sentido de pertenencia con la institución (ver Gráfica 1).

- Como muestran los datos, el tipo de contratación más común es el contrato por prestación de servicios (51%) y uno de los menos recurrentes, el de pasante universitario.

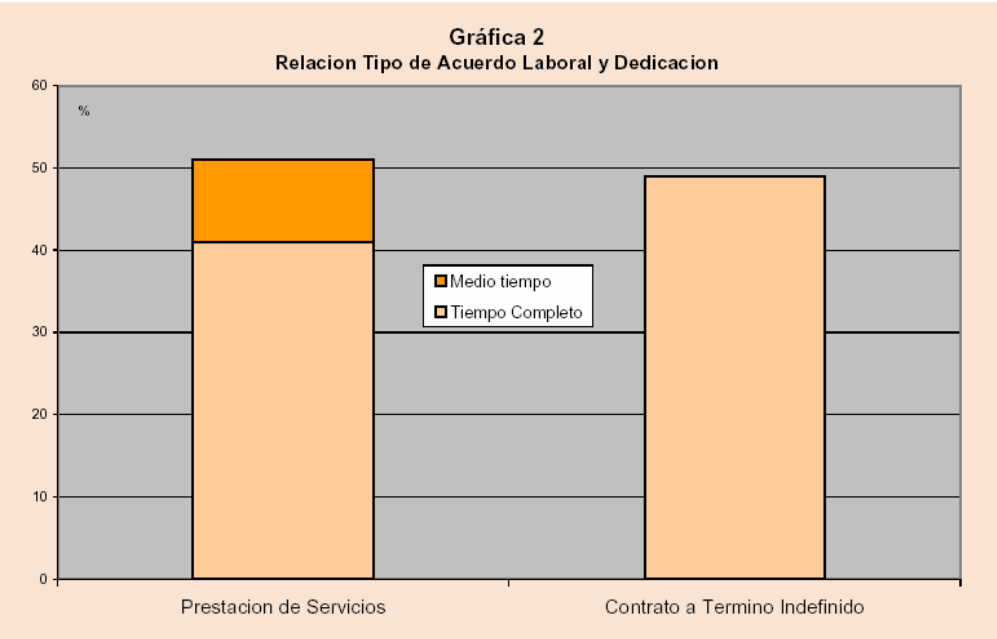
Gráfica 1

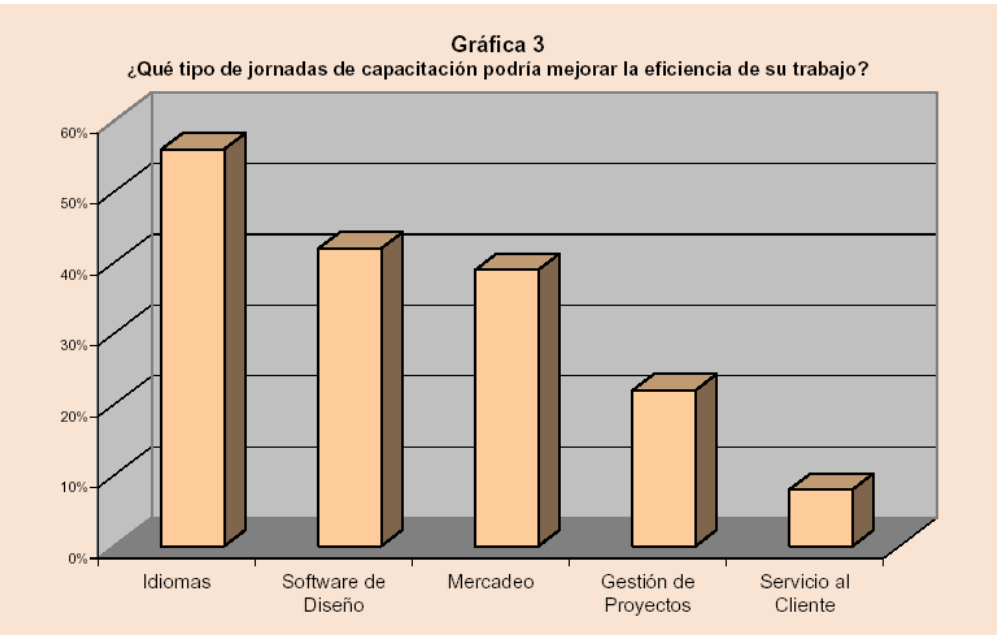
Nivel de Pertenencia del Empleado con el Museo



9 Una explicación de por qué los Museos Privados han sido más sensibles en estos 4 años a las condiciones de la Economía y han tenido que liquidar a un porcentaje representativo de su personal, es debido a una doble reducción de los ingresos, primero las empresas benefactoras y después los recursos públicos, escasean. Además, como es bien sabido, las fricciones e inercias para despedir a un funcionario son menores en el sector privado.

- En general las jornadas de capacitación de los funcionarios de los Museos son deficientes, en promedio menos de una semana cada año (también hay que reconocer que existen gratas excepciones). En general las mayores solicitudes de capacitación están en las áreas de idiomas, mercadeo, gestión de proyectos y software (ver Gráfica 3).





2.2 RECURSOS ECONÓMICOS

Los principales activos de los Museos resultan ser en buena medida intangibles e inmensurables. Sin embargo, de su administración y aprovechamiento se obtienen beneficios tangibles, los cuales se hace necesario cuantificar.

El sistema para registrar la información suficiente que dé memoria de los beneficios sociales y económicos es inexistente actualmente en todas las áreas de la cultura y el patrimonio. Algunos esfuerzos aislados se han realizado con motivo de eventos especiales (Festival Iberoamericano de Teatro, exposición "Picasso en Bogotá" y Colección Rau.)

El debate principal que tendrán que entablar los Museos en un futuro para justificar mayores inversiones en el área será la de cuál es su aporte a la Nación, a la sociedad y sus procesos de identidad, a su economía y sus futuras generaciones. Esto no resulta una tarea fácil y mucho menos si se asume como una labor individual de un Director o funcionario.

El análisis de los Recursos Económicos de los Museos se enfoca en recopilar una información básica (con el doble propósito de analizar la información disponible e indicar la información necesaria para suplir estas deficiencias)

Estas son algunas conclusiones de este análisis y recomendaciones:

- Existe una deficiencia clara en el manejo contable de los Museos, un alto porcentaje de los Museos encuestados no maneja ningún tipo de contabilidad o admite tener serias dificultades en esta área, igualmente sólo el 25% de los Museos reconocen tener sus balances actualizados y sistematizados.

- El financiamiento a los Museos se caracteriza por ser un subsidio a la Oferta (80%), los principales costos por operación recaen en las instituciones rectoras o en el Ministerio de Cultura, el costo que se traslada al público es inferior al 20% y en algunos casos el subsidio llega a ser del 99%.

- Aquellos Museos que pertenecen al 20% cuya principal fuente de ingresos es la boletería y venta de servicios presentan las siguientes características comunes: primero tienen un buen desarrollo del área de Mercadeo; segundo, son autosuficientes, tercero no han disminuido su personal en los últimos 4 años, y por último son las instituciones que cuentan con mayor número de convenios y acuerdos con empresas e instituciones nacionales e internacionales.

- La principal fuente de ingresos es las transferencias de instituciones rectoras las cuales han tendido a reducirse en un 10% en promedio y recursos públicos que seguirán reduciéndose aún más en los próximos años (ver Gráfica 3a), hasta el momento no existe un plan de acción específico enfocado hacia la consecución de nuevos recursos que compensen el déficit.
- El manejo de concesiones en los Museos es bajo, sólo el 25% cuenta con espacios dados a terceros (la mayoría son restaurantes y cafeterías que aportan un porcentaje de las ventas), los ingresos por este concepto no aparecen reportados, en ningún caso, como una de las principales fuentes de ingresos.

- De los tipos de convenio establecidos con los Museos casi todos son con organismos del gobierno nacional y distrital. Como lo indican las cifras sólo hay un convenio que involucra el trabajo entre Museos.

- En cuanto se refiere a los gastos, el mayor presupuesto de los Museos se asigna al pago de nómina (que constituye para los Museos privados cerca del 70% del total de gastos). Dentro de este rubro se identifica la importante porción que ocupa la vigilancia por encima de adquisiciones, conservación, reparaciones y mantenimiento, sumados.

- Otra lectura importante de los gastos tiene que ver con la poca información que los Museos tienen al respecto, en algunos casos por que las cuentas son pagadas por Ministerio de Cultura (o por la entidad rectora) y no llega esta información a los Museos y, en otras oportunidades, porque se registra esta información. Sólo el 30% de los Museos contaba con la información completa de sus gastos.

- Si se compara la información de los gastos de los Museos considerando que a excepción de la producción de material, desarrollo de nuevos proyectos, publicidad y adquisiciones, todos los demás son gastos de sostenimiento, tenemos una situación en la cual, en promedio, menos del 10,2% de los recursos de los Museos se puede considerar como una inversión (hay Museos que destinan cifras muy inferiores cercanas al 3,5%).

2.3 MERCADEO

En el área de mercadeo existe una enorme brecha entre los Museos. Mientras algunas instituciones tienen consolidada hace años una división de mercadeo con profesionales capacitados y especializados en el área, con recursos y poder de decisión en su área, en otros esta labor hace parte de un conjunto de actividades que desempeñan uno o varios funcionarios con múltiples responsabilidades adicionales.

Las preguntas fundamentales de cómo mercadear los servicios del museo ya han sido resueltas por varios Museos, en la mayoría de los casos como producto de la experiencia, en consecuencia se hace evidente que los futuros procesos de capacitación de los Museos en estas áreas se basen en la experiencia de las instituciones pares con el fin de evitar la duplicidad de funciones y poder aprovechar las economías de escala que se generen.

Es interesante resaltar la importancia dada por todos los Museos al área de mercadeo, sin embargo, la lentitud en la adopción de procesos y en la mayoría de los casos la falta de recursos para invertir en esta área, hace que los planes de mercadeo se paralicen o no obtengan la dimensión inicialmente proyectada.

Entre los resultados más relevantes basados en la encuesta a los directores de los Museos o directores de mercadeo se destaca lo siguiente:

- Sólo uno de cada cuatro Museos cuenta con una división especializada en el área de mercadeo, ésto ha venido mejorando ya que, para finales de la década pasada, la relación era de uno a cinco y actualmente más de la mitad de los Museos carentes de un departamento de mercadeo o publicidad están considerando crear uno en un futuro no muy lejano.

- En cuanto al público objetivo de los Museos no existe una política definida que los obligue a atraer visitantes con características particulares, en la mayoría de los casos (90%) el público objetivo resulta ser el de estudiantes y público en general.

- En casi todos los Museos que cobran entrada existen tarifas diferenciales para estudiantes o adultos mayores; en promedio, los Museos ofrecen 3 tarifas de boletas, los precios de entrada van desde 0 hasta diez mil pesos y en promedio oscilan en dos mil pesos.

- Se destaca el alto porcentaje de Museos con una tienda o almacén de artículos y el bajo porcentaje que ofrece audio guías.

- Los directores de los Museos ven de manera positiva una consultoría enfocada a la consecución de recursos donde se desarrollen alternativas de mercadeo.

- El 75% de los Museos ven en la gestión de recursos por parte del Estado una opción para incrementar los ingresos del Museo, esto resulta contrario a la tendencia actual de reducción fiscal por parte de la mayoría de organismos estatales.

- Con la información disponible no se puede afirmar que exista una relación entre las tarifas de entrada y el flujo de visitantes. Es evidente que la principal barrera a la entrada de determinado tipo de público no es la tarifa de la boleta, sino múltiples factores, por ejemplo problemas de transporte, resistencia social, desconocimiento del museo y del carácter público del mismo.

2.4 CARACTERIZACIÓN DEL PÚBLICO

El estudio de público es un componente fundamental de la actividad de los Museos, algunos han adelantado mucho camino y han venido mejorando y perfeccionando la metodología, sin embargo es importante pensar en un método que sea fácilmente homologable para todos los Museos con el fin de establecer referentes y promedios.

El ejercicio de caracterización de público este estudio se construyó a partir de una sub-muestra. Debido a las limitaciones en los recursos que impidieron la inclusión de un mayor numero de Museos.

El principal aporte de esta caracterización es dar un punto de referencia con el cual fijar políticas y objetivos para el sector, este tiene relevancia y validez en la medida que se realicen ejercicios periódicos que permitan comparar y evidenciar las tendencias del sector.

La muestra es de 450 encuestas realizadas en 5 diferentes Museos. La encuesta de 26 preguntas (6 exógenas y 20 endógenas).

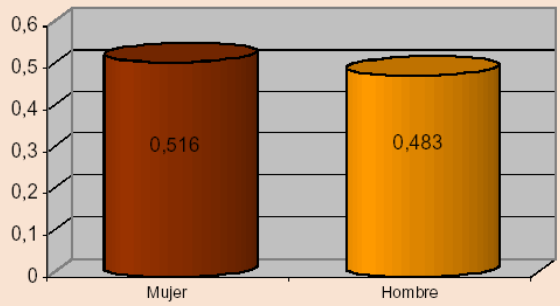
2.4.1. Caracterización de la Muestra

El análisis preliminar de las seis variables exógenas presenta una interesante correlación en los resultados con trabajos similares realizados recientemente por el Museo Nacional [10].

2.4.1.1 Distribución por género

Como lo indica la Gráfica 4 sobre distribución de público de acuerdo al género, indica una leve superioridad en la presencia de mujeres sobre la de hombres (la presencia de mujeres es 3% superior a la de hombres). en el estudio realizado por el museo nacional el resultado es similar y señala para la sala primeros pobladores una diferencia de 1%[11]. Esto no significa que existe una mayor propensión de las mujeres para asistir a los Museos, esta cifra sólo ratifica una distribución por género equivalente a la relación hombres-mujeres en la sociedad la cual es 52%-48% respectivamente [12]

Gráfica 4
Distribución por género

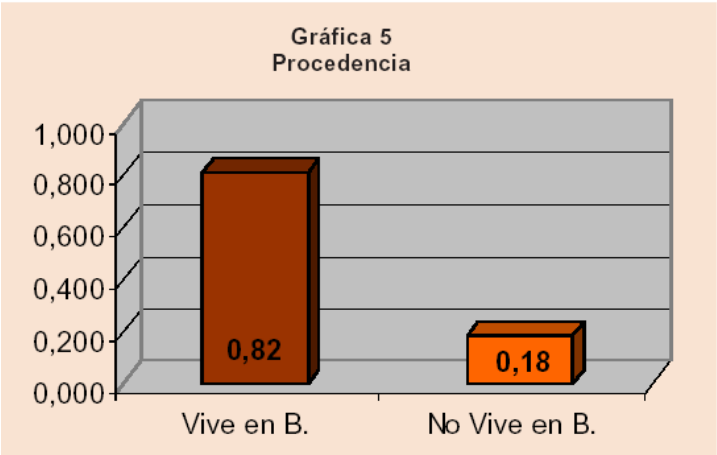


10 Estudio de Público Museo Nacional, análisis por salas 2002
11 Estudio de Público Museo Nacional, Presentación Final, Diapositiva 7/102
12 www.dane.gov.co/demografia/genero/2003

2.4.1.2 Procedencia

No existe referencia alguna para indicar qué tan alto o bajo puede ser el volumen de visitantes que no habita en Bogotá, sin embargo se observa en el muestreo que, uno de cada cinco visitantes al Museo no vive en la ciudad capital, esto indica que existe la posibilidad de mercadear no sólo productos con la imagen del Museo sino también de Bogotá como ciudad.

Para futuros estudios la principal recomendación es incluir la pregunta "Localidad de procedencia" en la que vive tal y como se hizo en el estudio antes referido del Museo Nacional, incluir esta información permitirá entender mejor el tipo de desplazamiento que realizan las personas para llegar al Museo.



2.4.1.3 Distribución por estrato

La variable de distribución social más importante de este estudio resulta ser la estratificación de los visitantes del Museo, ya que de él se desprenden múltiples análisis sobre la gestión de los Museos en cuanto al acceso de personas con menos recursos o posibilidades de comercialización de productos.

La distribución por estratos de los visitantes resulta ser un tema fundamental ya que da cuenta de qué tan regresiva o progresiva es la inversión en Museos [13] y brinda un objetivo de corto y largo plazo para los Museos públicos y privados en este sentido.
Como indica la gráfica 6 el público se concentra mayoritariamente en los estratos 3 y 4 (casi 3 de cada 4 visitantes pertenecen a este segmento), y existe una baja participación del estrato más elevado (4%) y el más bajo (2%).

13 El Tema de la regresividad hace referencia a si los Museos contribuyen a ampliar o reducir la brecha entre las personas con mayores o menores ingresos, (se dice que un impuesto es regresivo cuando es principalmente pagado por las personas mas ricas de la sociedad y su recaudo es para cubrir las necesidades de los más necesitados), en la discusión de las políticas públicas en Colombia por ser un Estado Social de Derecho reconoce la importancia que el presupuesto público tenga efectos progresivos y permita reducir la brecha entre ricos y pobres.

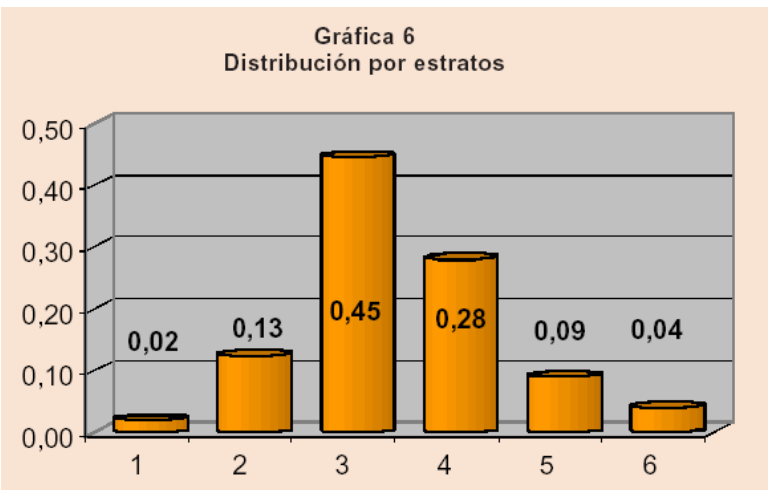
Al observar que sólo el 15% de los visitantes pertenecen al estrato 1-2 y considerando que más del 60% de la población Bogotána pertenece a este segmento evidencia las barreras para el acceso al museo del segmento mayoritario y más vulnerable de la sociedad, las barreras como lo señalan varios directores de Museos no corresponden únicamente a los costos de ingreso.

Entre las barreras más evidentes para el acceso de la población de menores recursos acceda a los Museos están la desinformación, el transporte, el miedo al rechazo y el poco sentido de pertenencia; esto indica una vez más la necesidad de programas que aumenten la asistencia directa a los estratos más bajos de la sociedad para su inclusión en los procesos culturales; experiencias anteriores señalan que en donde han logrado ser incorporados de manera exitosa los estratos más bajos, se ha demostrado que resulta ser un factor fundamental de reducción de la violencia, aumento de la identidad nacional y participación comunitaria.

Un ejemplo de ello es la jornada de "Siga, ésta es su casa" de la Alcaldía Mayor que convoca cada último domingo del mes masivamente a público de escasos recursos a los Museos de Bogotá.

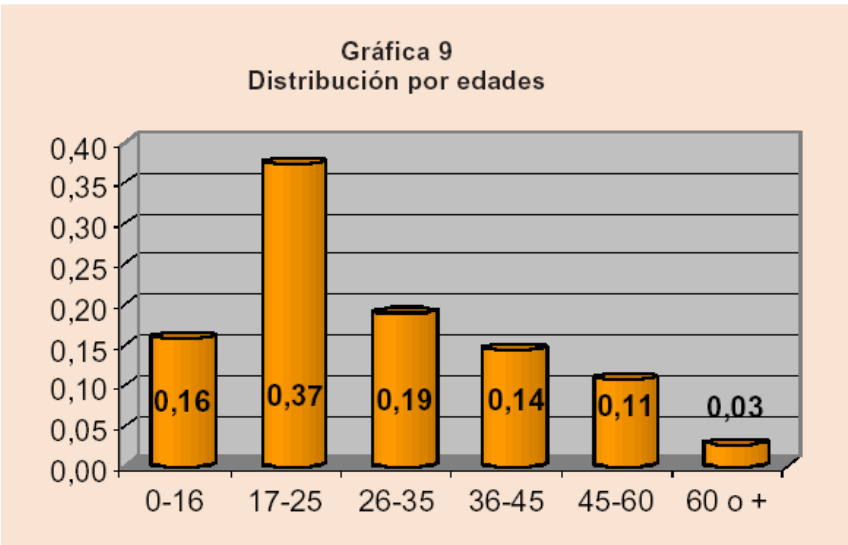
Con el fin de evaluar el desempeño de los Museos en este sentido y su proyección al futuro se construye un índice de distribución en el cual el valor de 0,0 se asigna como el mejor valor posible en el cual el público está representado por partes iguales (18,3% cada estrato), mientras que el peor valor posible se da si todos los visitantes pertenecen a un mismo estrato, éste será de 172.

Para la muestra estudiada el Índice de Distribución por Estratos (IDES) da un valor de 81 que es bastante alto (lejos del óptimo), seguramente al poder llevar un control más amplio sobre el público y medir los efectos de campañas como «Siga, ésta es su casa» o «Dos por Uno» podrían reducir este índice a niveles mas cercanos a cero.



2.4.1.4 Edades

La distribución por edades es bastante consistente con el objetivo de los Museos de complementar los procesos educativos; actualmente, más de la mitad de los visitantes están en el rango de edad del periodo escolar, igualmente se destaca la regularidad en los demás grupos de edad con excepción del bajo nivel de participación de los adultos mayores que sólo representan el (3%).

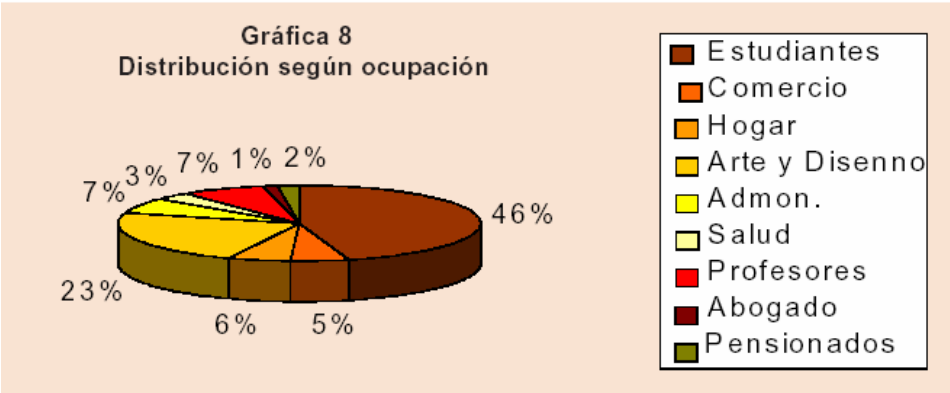


2.4.1.5 Ocupación

El gráfico siguiente muestra algunas tendencias interesantes en cuanto a la ocupación de los visitantes. Para efectos de simplicidad las ocupaciones fueron agrupadas por sectores; se indica en la muestra que cerca de la mitad de los visitantes son estudiantes y confirma lo señalado en el punto anterior del análisis de las edades.

El segundo grupo más representativo se denomina de arte y diseño en el cual están contenidos los artistas, gestores culturales, arquitectos, diseñadores y artesanos, éstos representan el 23% de los artistas y en un 82% del total de visitantes están interesados en recibir información periódica sobre el Museo y sus eventos.

Una de las profesiones más destacadas es la de profesores (7%) éstos son importantes aliados en la función educativa, ya que tienen la opción de comunicar su experiencia a cientos de niños cada día; adicionalmente el 100% de los profesores visitantes está interesado en obtener mayor información de eventos.



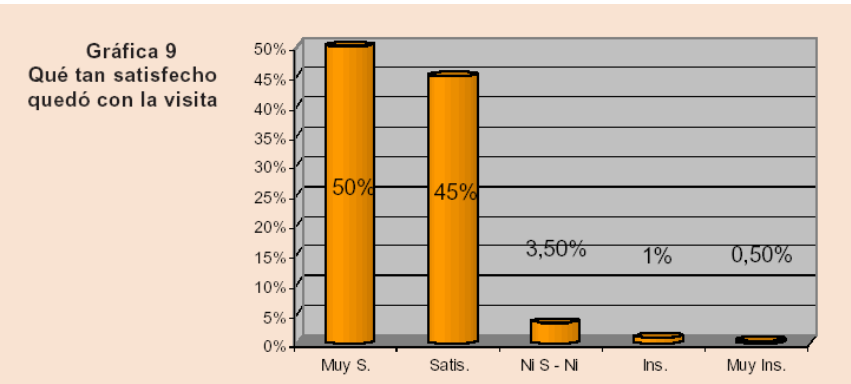
2.4.2 Análisis de variables relacionadas con la visita al Museo

Para el desarrollo de la evaluación de seguimiento de público se plantearon 20 preguntas en un cuestionario cuyo tiempo aproximado de realización son 4 minutos y completado de manera individual por cada visitante.

Por efectos de brevedad en esta presentación sólo abordamos algunas de las preguntas cuyos resultados son de mayor interés, la base de datos con los resultados de todas las encuestas se presenta como un anexo a este documento y puede consultarse para quien le resulte de especial interés.

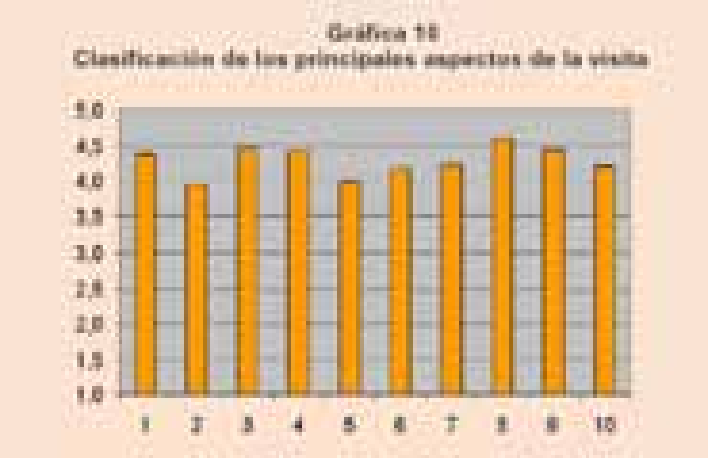
Finalmente, en el Anexo 2 de este documento se incluye el formato de encuesta empleado y con algunas recomendaciones de modificaciones que deben incluirse para una próxima evaluación de público con el fin de mejorar la calidad de la información obtenida.

El gráfico presentado a continuación indica la distribución de las respuestas a la pregunta ¿Quedó satisfecho con la Visita?, en promedio la calificación asignada es de 4,43 / 5,0 la cual podemos considerar como muy elevada y este hecho resulta aún más evidente si se contrasta con que menos del 5% de los visitantes expresaron algún nivel de insatisfacción.



El segundo componente de evaluación de la encuesta preguntaba por una percepción general de diferentes componentes de la visita como son (Atención en taquilla y portería, material didáctico, precios, información del plegable, entre otros).

Los resultados en general fueron muy altos y sus promedios superiores a 4,2, la calificación más elevada estuvo en la pregunta 8 (Aseo y Baños) con 4,6 y la más baja fue la pregunta 2 (Orientación dentro del museo) con 3,6 y con la segunda calificación más baja está la pregunta 5 de Material Didáctico con 3,9.



En cuanto al nivel de frecuencia de los visitantes al Museo el 54% de los visitantes indicó que era su primera visita al Museo, mientras que el 17% afirmó haber visitado el Museo en el último año; el 28% restante indicó haberlo visitado hace más de dos años.

Al indagar sobre cuándo se tomó la decisión de visitar el Museo el resultado muestra la importancia de la publicidad exterior de los Museos y la divulgación de información sobre horarios y eventos especiales.

Esta Mañana	7%
Durante la Semana	26%
Más de una semana	35%
Pasaba por enfrente	32%

El tiempo promedio de permanencia en el Museo fue de 2 horas, y en el 30% por cierto de las veces menor a una hora. Tan solo el 8% de los visitantes estuvo más de 3 horas, en contraste, este tiempo fue para los visitantes con relación a sus expectativas, de la siguiente manera.

Más del planeado	27%
Menos del planeado	15%
El planeado	40%
No sabe	18%

Una de cada cinco personas que visita el Museo lo hace sola mientras que el 30% y 28% viene acompañada de familiares y amigos respectivamente, el 11% hace parte de una visita escolar o educativa, el 8% de los visitantes asiste acompañados por sus parejas y el 21% de los visitantes asiste al Museo acompañado de niños.

La manera más común de cómo los visitantes se enteraron de la existencia del Museo o de una reciente colección fue por medio de una recomendación de un amigo o familiar (correo voz a voz) con el 34%; por medio de algún medio de comunicación, 16% (el cual se explica más detalladamente en la siguiente tabla); el 33% de los visitantes vive/estudia/trabaja cerca y sólo un 1% por medio de Internet.

Prensa	5%
Revistas	6%
TV	4%
Radio	1%

La pregunta 10 indagaba sobre qué tipo de bienes y cuánto dinero habían gastado los visitantes adicionalmente a los costos de la boleta de ingreso, el 18% de los visitantes aseguró haber hecho algún tipo de compra. En su orden el porcentaje de compras son cafetería (9%), tienda de regalos y recuerdos (6%), restaurante (2%) y librería (1%).

Finalmente, un dato que resulta muy estimulante es que, más del **93%** de los visitantes recomendaría la visita al museo a otras personas, volvería el próximo año y están interesados en recibir mayor información sobre las actividades y eventos que realiza el Museo.

3. PROPUESTA DE INDICADORES DE GESTIÓN

Sin lugar a duda el principal determinante en la última década para el sector cultural y por ende en el sub-sector de Museos, es la formulación del Plan Nacional de Cultura, que eleva a la cultura al plano de política pública.

En el campo de la Política Pública en Cultura el primer paso ha sido exitoso. Este comprende la planeación y proyección del sector a 10 años, los siguientes pasos de implementación y evaluación involucran no solo una responsabilidad central (como es el caso de la planeación) sino requiere la participación y colaboración de todos los niveles que toman parte en la cultura.

Todas las instituciones vinculadas al fomento de la cultura deben rendir informe a la sociedad y entidades de orden superior sobre su gestión. En la actualidad muchos ya lo hacen y otros están en este proceso de socializar los resultados de su labor, la intención de esta propuesta de indicadores es presentar una alternativa a estos informes de gestión de modo que sirva como un mínimo común denominador entre Museos (y otras instituciones) para que puedan agregarse y presentar periódicamente balances sobre la gestión del sector y superar el modelo actual en el que sólo algunas instituciones lo hacen sin referencia o comparación alguna con sus homólogos.

Éstos son los indicadores de gestión proyectados a un año los cuales pueden ser replanteados y adaptados en el contexto que cada institución requiera.

	Objetivo	Indicador	Indicador Optimo	Observado	Relación Obs. Vs Optimo
1.Recursos Humanos	1.1. Jornadas de Capacitación	1.1.1 Número de Horas de Capacitación al Año	80 Horas al año	16 Horas	0,2
	1.2 Personal de Planta	1.2.1 Variación del tamaño del personal de planta	Crecer en la misma proporción que el PIB [1]	- 4,5% anual [2]	-3
	1.3 Sistema de Incentivos por objetivos cumplidos	1.3.1 Porcentaje del personal que recibe algún tipo de incentivo	30% de los empleados	1,6%	0,05
	1.4 Distribución del personal por niveles de capacitación	1.4.1 Relación número de profesionales vs. Total del personal	50% (sin incluir servicios de aseo y vigilancia)	60%	1,2
2.Recursos Económicos	2.1 Variación en los ingresos del Museo	2.1.1Suma total de los ingresos del Museo	Crecer 1,5 veces el PIB (1,5%)	I. N. D. [3]	
		2.1.2 Ingresos por Boleteria	1,5%	I. N. D.	
		2.1.3 Ingresos por prestación de servicios	1,5%	I. N. D.	
		2.1.4 Patrocinios, convenios y donaciones	1,5%	I. N. D.	
	2.2 Participación de los recursos públicos	2.2.1 % de Recursos públicos del total de recursos percibidos por el museo	A menor nivel de participación de recursos públicos (mayor nivel de Independencia)	I. N. D.	
3. Mercadeo	3.1 Inversión en Mercadeo	3.1.1 Recursos que maneja este departamento	Índice de prioridad [4]	I. N. D.	
		3.1.2 Gasto- Inversión en Mercadeo	Este índice debe mantener la misma proporción del indicador 2.2	I. N. D.	
	3. 2 Efectividad Mercadeo Indicador General [5]	3.2.1 Promedio de evaluación de objetivos	Índice de significancia [6]		
	3.3 Reconocimiento	3.3.1 Incremento del reconocimiento de la Institución como resultado del mercadeo	Resultado de cruzar la variable S con la Variable Y [7]	21% 8	0,42 9

[1] 1,5% en promedio para el periodo estudiado

[2] Este resultado de reducción del personal en un 18% es el promedio registrado por los Directores de los Museos en los últimos 4 años incluye públicos y privados, y excluye contratos de prestación de servicios.

[3] Información no disponible actualmente, es necesario que se mantengan registros contables actualizados para este fin, como se indica en la página 7 solo el 25% de los Museos mantiene sus cuentas actualizadas.

[4] Un índice de prioridad es cuando estos recursos crezcan en mayor proporción de lo que crecen los ingresos del Museo y se reduzcan en una menor proporción cuando los ingresos del Museo disminuyen

[5] Todas las iniciativas de Mercadeo tengan asociado un Objetivo y un indicador (se calcula un indicador general de manera que este sea el resultado del promedio de cada uno de los objetivos con el fin pueda homologarse en casos en los que las instituciones no compartan los mismos objetivos de mercadeo

[6] Todos los incrementos en visitantes, ventas o nivel de reconocimiento inferiores al 3,0% no se consideran como significativos, y el 5,0% como objetivo satisfactorio (100%)

	3.4 Ventas	3.4.1 Ventas e ingresos adicionales del Museo	Incremento de las ventas adicionales en relación con la variación en el presupuesto de mercadeo.	I. N. D.	
	3.5 Turismo	3.5.1 Turistas que visitan el Museo	Calculado a partir de la Muestra actual cuya base es 20%, se debe considerar el crecimiento absoluto [1]	20%	1
	3.6 Repetición	3.6.1 Porcentaje del público que acude al Museo mas de una vez al año	Calculado a partir de la Muestra actual cuya base es 16%, se debe considerar el crecimiento absoluto (Aplica el concepto del 3.2.3)	16%	1
4.Caracterización de Público	4.1 Genero	4.1.1 Relación entre el número de visitantes Hombres y Mujeres.	Mantener que ningún géneros exceda el 60%	51- 49	1
	4.2 Edad	4.2.1 Aumento en el nivel de participación de adultos mayores	Actualmente el nivel de participación es del 3% que equivale a 45.000 [2]	3%	1
		4.2.2 Menores de 16 años	Actualmente el nivel de participación es del 16% que equivale a 240.000 [3]	16%	1
	4.3 Distribución por Estratos	4.3.1 Participación estrato 1	Variación de la participación del estrato 1 en términos porcentuales, actualmente es del 2%.	2%	1
		4.3.2 Participación estratos 1 y 2	Número de visitantes en nivel absoluto, actualmente la base de visitantes de estos estratos es de 15% equivalente a 225.000 [4]	15%	1
		4.3.3 Nivel de Distribución general	Se toma el indicador desarrollado en la página 15	81	0,47 (81/ 1 72)

[1] El cálculo se hace haciendo referencia a la variación en el total de visitantes multiplicado por la variación en el porcentaje de turistas; para este caso la base del cálculo del total de visitantes (la suma de todos los visitantes de la sub- muestra de Museos es de 1. 500.000), por esta razón aunque el porcentaje de turistas pueda disminuir su nivel absoluto puede aumentar y viceversa; por lo que el dato fundamental es la variación absoluta.

[2] Un incremento del 5% en términos Absolutos, aplica el mismo criterio del punto 3.2.3

[3] Un incremento del 5% en términos Absolutos, aplica el mismo criterio del punto 3.2. 3

[4] Un incremento del 5% en términos Absolutos, aplica el mismo criterio del punto 3.2.3

	4.4 Evaluación del público	4.4.1 Nivel General de Satisfacción	Resultado de la variable H de la encuesta de público	4,43 / 5 1	1,1
		4.4.2 Menores resultados de la evaluación desagregada	Resultado de la variable J (orientación en el museo)	3,6 / 4	0,9
			Resultado de la variable M (material didáctico)	3,9 / 4	0,97
		4.4.3 Mayores resultados de la evaluación desagregada	Resultado de la variable P (Aseo y Baños)	4,6 / 4	1,15
			Resultado de la variable I (Atención en taquilla)	4,4 / 4	1,10
2004					

1 Resultado que se indica y se desarrolla en la Página 18

4. LINEAMIENTOS SOBRE PLANES ESTRATEGICOS

«Cuando el timonel de una nave no sabe
a dónde va todos los vientos son adversos»
Séneca

La Planeación Estratégica está desigualmente implementada en el sector de los Museos, por un lado como lo indica este estudio, más del 60% de los Museos no cuenta con un plan estratégico, mientras que otros Museos cuentan con planes estratégicos proyectados a varios años y hacen uso de los desarrollos mas recientes a nivel internacional en este campo.

El principal desafío del sector en el área de planeación estratégica no es tanto la generación de conocimientos sino la transferencia de experiencias, para esto debe reconocerse plenamente la necesidad de proyectar la gestión de los Museos, ya que el ejercicio de elaborar planes estratégicos requiere una inversión de tiempo y recursos que resulta estéril si el Museo no hace un seguimiento efectivo de su Plan.

El sector cuenta actualmente con personal idóneo y experimentado que permite proyectar la labor de los Museos en varios horizontes de tiempo, en esta área el principal referente es la: «Base para el Museo Nacional del Futuro – Plan Estratégico 2001-2010» [14], cuya experiencia de construcción participativa e implementación es fundamental para que otros Museos no arranquen de cero en el desarrollo de planes estratégicos.

14 Públicado por el Museo Nacional en octubre de 2002, en cumplimiento de PNUD/COL/96/017

El principal logro en esta área para los Museos no radica en la elaboración de un plan estratégico altamente sofisticado sino esencialmente en su implementación, esto, que en principio suena obvio, es el determinante fundamental del componente de planeación; de lo contrario, los planes estratégicos terminan siendo textos hipersofisticados que nadie lee, nadie entiende y nadie sigue.

Un error fundamental es considerar la elaboración del plan estratégico como una actividad que demanda enormes recursos y grandes esfuerzos, esto es falso; si bien resulta necesario dedicar tiempo para talleres de planeación en donde los funcionarios y algunos visitantes expongan su visión de Museo e ideas para ser analizadas y eventualmente desarrolladas, el primer paso para la construcción de un plan estratégico no requiere más que dos jornadas de trabajo, un papelógrafo y toda la voluntad.

El ejercicio de planeación es una actividad dinámica y por naturaleza imperfecta, constantemente deben reajustarse los procedimientos y replantear objetivos, los métodos sencillos para realizar una planeación estratégica exitosa son coherentes con la línea propuesta recientemente por la UNESCO «Entre más sencillo mejor», un excelente ejemplo de este estilo es el decálogo de políticas presentado recientemente por la Red Nacional de Museos que en una sola página condensa lo que debe ser en términos generales la labor de los Museos.

Después de una revisión a diferentes técnicas para la planeación estratégica, se recomienda utilizar la técnica del «Producto-Mercado-Recursos» conocida más ampliamente en la literatura como el cubo de desarrollo de negocios, el cual plantea la necesidad de diagramar en un plano de tres ejes la labor de las instituciones culturales [1], asignación de recursos, mercadeo y desarrollo de nuevos productos o servicios. Este modelo de planeación está protegido por derechos de autor por lo que no es posible ofrecer más información o detalles al respecto.

Finalmente, la ventaja de elaborar un plan estratégico detallado y concienzudo es que proporciona a cada uno de los funcionarios, los objetivos y un plan de navegación para la cotidianidad de su trabajo, como se mencionó anteriormente, en este trabajo, una de las principales necesidades es generar estímulos y reconocimientos a sus funcionarios, y un esquema de planeación estratégica efectiva para realizar esta labor de manera objetiva.

14 Este método ha sido recientemente empleado y de manera masiva por la industria editorial y de medios de comunicación

5. MATRIZ DE RESULTADOS Y CONCLUSIONES

En el último segmento de este estudio se presenta una matriz general de resultados que resume una evaluación de los indicadores de gestión construidos, con las recomendaciones que permiten fortalecer la gestión de los Museos en los cuatro aspectos estudiados.

Recursos Humanos	1.1.1 Número de Horas de Capacitación al Año	1.2.1 Variación del tamaño del personal de planta	1.3.1 Porcentaje del personal que recibe algún tipo de incentivo	1.4.1 Relación número de profesionales vs. Total del personal	Promedio
Resultado	0,2 (Bajo)	0,0 (Muy Bajo)	0,05 (Muy Bajo)	1,2 (Muy Alto)	0,31 (Medio)

Recomendaciones:

- Una fuente de personal capacitado a costos inferiores a los del mercado son los pasantes universitarios. En el total de los Museos estudiados, éstos representan menos del 5% del total de empleados (lo que representa una subutilización de esta opción). Sería aún más importante para los Museos desarrollar áreas de mercadeo de servicios del Museo que consideraran la firma de convenios con las universidades en este sentido.

- Plantear qué tan importante es para cada Museo la constante capacitación de su personal como factor fundamental en la mejora de sus servicios y como factor motivacional. Una de las ventajas del trabajo conjunto es que permite reducir los costos individuales, bajo la misma lógica se indica la existencia de deficiencias comunes en capacitación que son comunes para el personal de los Museos, por tal razón es posible pensar en que su solución sea igualmente conjunta.
  Por ejemplo: en el 80% de los Museos hay al menos dos funcionarios que consideran que podrían mejorar los resultados de su trabajo si adquieren una mayor capacitación en el área de Mercadeo y Publicidad (esta sería una buena oportunidad para motivar la integración de los Museos y el fortalecimiento de las redes que los agrupan al planear sesiones de capacitación en esta área).

Recursos Económicos	2.1.1Suma total de los ingresos del Museo	2.1.2 Ingresos por Boletería	2.1.3 Ingresos por prestación de servicios	2.1.4 Patrocinios, convenios y donaciones	2.2.1 % de Recursos públicos del total de recursos percibidos por el museo
Resultado	I.N.D.	I.N.D.	I.N.D.	I.N.D.	I.N.D.

Recomendaciones:

- Algunos países, entre ellos el Reino Unido, han desarrollado con éxito políticas de subsidio a la demanda (entrada gratuita a los Museos), compensando la reducción de ingresos con transferencias del gobierno e instituciones comprometidas con el desarrollo y la cultura del país, ésto da pie para pensar en la posibilidad de un proyecto con características similares en Bogotá, si bien no debe abarcar la totalidad de la demanda, sí puede cubrir una población específica y representativa. Entre las instituciones que podrían financiar expectativas de esta índole están la UNICEF, Comisión Andina de Fomento y la OEA entre otros.

- Como lo indica la encuesta de caracterización de público entre las personas que calificaron los servicios, una de las calificaciones más bajas la obtuvieron el acceso a parqueaderos (35% menor que el promedio) esto por múltiples razones, señalización, escasez, precio, etc. Esto confirma la evidencia que pocos Museos tienen convenios de parqueadero. Los parqueaderos con un pequeño esfuerzo pueden convertirse en un servicio que de valor agregado a la visita.

- El tema de la vigilancia y seguridad resulta ser un gasto importante para los Museos hasta el punto que se gasta 10 veces más dinero en cuidar lo que se tiene que en adquirir nuevos bienes. Una experiencia interesante adoptada por algunos Museos en Inglaterra es mezclar las labores de vigilancia con actividades propias del Museo como son la asistencia a grupos. En Colombia pocos Museos aprovechan a sus vigilantes o auxiliares bachilleres para actividades adicionales (para la cual se les debe capacitar) un avance importante sería el de cambiar sus uniformes y dejar de un lado las botas militares, reatas, kepis y demás por prendas más acordes con el ambiente del Museo.

Mercadeo	3.1.1 Recursos que maneja este departamento	3.1.2 Gasto-Inversión en Mercadeo	3.2.1 Promedio de evaluación de objetivos	3.3.1 Incremento del reconocimiento de la Institución como resultado del mercadeo
Resultado	I.N.D.	I.N.D.	I.N.D.	0,42 (Medio)
	3.4.1 Ventas e ingresos adicionales del Museo	3.5.1 Turistas que visitan el Museo	3.6.1 Porcentaje del público que acude al Museo mas de una vez al año	Promedio
Resultado	I.N.D.	I.N.D.	I.N.D.	0,42 (Medio)

Recomendaciones

- Los resultados del mercadeo de los Museos muestran una tendencia positiva en la medida que existe una mayor voluntad para desarrollar proyectos en esta área. Sin embargo no existe un objetivo claro de cuál debe ser el fin de la labor de mercadeo, es fundamental antes de iniciar la labor, identificar cuáles serán los medios y cuales los fines; a manera de ejemplo se presenta el siguiente caso:

- El principal objetivo de toda marca (o institución) es lograr el reconocimiento de ahí que con enormes de dinero invertido en publicidad la cual sólo busca posicionar una marca en las mentes de los consumidores. En menor escala puede pensarse como un objetivo, aumentar el nivel de reconocimiento del Museo entre sus potenciales visitantes, un primer medio es la publicidad focal dirigida a un mercado objetivo preciso donde se le transmite una información breve de fácil recordación; como información breve podríamos señalar la dirección del museo, los días de atención al publico o algún servicio adicional que el Museo ofrezca a sus visitantes.

- Otro objetivo directo del mercadeo del Museo debe ser trabajar en el reconocimiento de los servicios que ofrece el Museo a los visitantes y responder una pregunta fundamental

¿Qué porcentaje de los visitantes se enteró de los servicios adicionales que ofrece el Museo?

- Es sorprendente la cantidad de servicios que ofrecen actualmente los Museos, lo cual indica que tal vez no sea necesario ofrecer nuevos servicios o productos sino mercadear mejor los actualmente existentes.

- A pesar de la amplia gama de servicios ofrecidos por los Museos, en ninguno de los de la muestra aparecen como un rubro significativo o dentro de las cinco principales fuentes de generación de ingresos, esto nos indica la necesidad de establecer márgenes de rentabilidad o volúmenes de ingresos como parte de los objetivos de mercadeo.

- Las audio-guías son un medio poco explotado aún, sería necesario revisar la experiencia de los Museos que cuentan con este servicio para establecer su viabilidad económica como un servicio que le genera valor agregado a la visita.

- Finalmente se recomienda replantear el sistema de boletería, en especial para aquellos Museos que tienen un subsidio grande a la demanda, por ejemplo en vez de cobrar una boleta de 1.000 pesos para estudiantes, sería mejor poner un cartel en la puerta del museo que diga «Estudiantes entrada gratuita» y ofrecer una serie de artículos específicamente diseñados para este mercado que se vendan en el Museo y con el cual se compense la reducción de los ingresos en boletería y/o solicitar una contribución voluntaria como sucede en los Museos Británicos

Caracterización de Público	4.1.1 Relación entre el número de visitantes Hombres y Mujeres.	4.2.1 Aumento en el nivel de participación de adultos mayores	4.2.2 Menores de 16 años	4.3.1 Participación estrato 1
Resultado	1,0 (Muy alto)	I.N.D.	I.N.D.	I.N.D
	4.3.2 Participación estratos 1 y 2	4.3.3 Nivel de Distribución general	4.4.1 Nivel General de Satisfacción	4.4.2 Resultado de la variable J (orientación en el museo)
Resultado	I.N.D.	0,47 (Medio)	1,10 (Muy Alto)	0,9 (Muy Alto)
	Resultado de la variable M (material didáctico)	Resultado de la variable P (Aseo y Baños)	Resultado de la variable I (Atención en taquilla)	Promedio
Resultado	0,97 (Muy alto)	1,15 (Muy alto)	1,10 (Muy alto)	0,95 (Muy alto)

Recomendaciones:

- Los resultados de la gestión en los Museos que permiten ser evaluados a partir de la muestra de caracterización de público indican dos rasgos fundamentales: Primero que existe una elevada calificación sobre la percepción de calidad por parte de los visitantes y segundo una alta concentración de la muestra en los estratos medios y personas jóvenes.

- La recomendación fundamental es la de llamar la atención sobre la necesidad de una política de largo plazo que fomente la inclusión de las personas de menos recursos, como ampliamente se señaló antes en este informe es prioritario que los Museos se comprometan a hacer una gestión progresiva de sus recursos y proyecten un horizonte a cinco años en donde la presencia del estrato uno y/o dos sea significativa.

- En el mismo orden de ideas se ubica la necesidad de atraer y expandir la labor de los Museos entre los adultos mayores; mucho se ha logrado en vincular a los niños ahora es tiempo de combinar actividades que ofrezcan una alternativa interesante para la población de mayor edad que, como se muestra en las estadísticas antes mencionadas tienen una participación considerablemente baja en cuanto a participación.

- Un tema que debe trabajarse a mayor profundidad es el de los parqueaderos; lamentablemente la encuesta careció de la opción, en donde las personas que daban una calificación baja al acceso a parqueadero, justificaran las respuestas por eso se ha eliminado esta pregunta del análisis ya que los datos suministrados no son muy claros. Es necesario revisar esta pregunta del cuestionario e implementarla en adelante como un ítem independiente.

- Finalmente y a modo de recomendación general es absolutamente necesario que todos los Museos evalúen de manera periódica su gestión haciendo un seguimiento a sus visitantes, como propuesta se plantea que se aplique el cuestionario ajustado al menos dos veces al año con al menos 300 personas o el 5% de la población de visitantes.

MUSEOS PARTICIPANTES

- Museo Colsubsidio
- Museo de Arte Moderno
- Museo Nacional
- Museo de Arte Contemporáneo
- Maloka
- Museo de Trajes Regionales
- Museo de la Ciencia y el Juego
- Museo de Arte Colonial
- Museo Quinta de Bolívar
- Museo de los Niños
- Museo de Artes y Tradiciones Populares
- Museo Arqueológico Casa del Marqués de San Jorge

ANEXOS

Conferencia MALOKA

Mr. Martin Molloy

Director de Bibliotecas y Patrimonio, Derbyshire County Council.
Bogotá, 19 de noviembre de 2002

Palabras de Bienvenida de la Sra. Nohora Elizabeth Hoyos

Todas las Instituciones aportan en forma importante, en un pacto de mediano y largo plazo, que están representados acá en diferentes instituciones, ¡muchas caras conocidas!, van a tener también una visibilidad muy grande, instrumentos de trabajo, de enriquecimiento en todos los aspectos, de tener lazos, de constituirse como sectores de la sociedad, que realmente generan una transformación cultural, una transformación social, a mediano y largo plazo.

El proyecto de Industrias Creativas que celebramos en Maloka, con una gran iniciativa del Reino Unido; y aprovecho entonces para dar la bienvenida al señor Joe Docherty, quien es el director del British Council, a nuestro invitado especial, el señor Martín Molloy, y a nuestra líder colombiana, quien les habla, quien es la gerente de Industrias Creativas en Colombia; ¿Porque a través del British Council se ha liderado el puente con Colombia?

Para que se de la iniciativa de proyectos, de programas, de acciones tan valiosas, que desarrollan todos ustedes en nuestro país, así pueden tener ustedes esa participación, esa viabilidad que tenemos hoy en día, en la era del conocimiento, en la era en donde se necesita además, un balance social muy claro.

La situación del mundo entero y mucho más en nuestro país, amerita que tengamos claras esas relaciones, socio-culturales de nuestras organizaciones.

Cuando llegó el proyecto Industrias Creativas a Maloka, ocurrió casi un shock para nosotros, desde hace mucho tiempo ansiábamos, poder dar un reporte a la comunidad y a las personas que han creído en este sueño, y tenemos claro que hay que hacer una rendición de cuentas, pero para esa rendición de cuentas, no hay muchas herramientas, y ustedes lo saben bien, mucho mas en una organización tan sui generis.

Por eso quisiera aclarar acá, que para nosotros la ciencia y la tecnología son parte de la cultura, es absolutamente claro, y esto seria un paradigma que nosotros quisiéramos imponer.

Involucrarnos dentro de este escenario, dentro de este contexto tan ambicioso que es la palabra cultura, nos lleva entonces a ser parte de un proyecto muy entusiasta, que estoy convencida va a aportar a Colombia, y a todas nuestras organizaciones, unas herramientas muy valiosas.

Ayer hablando con el señor Molloy, quiero compartir que como colombiana me sentí muy orgullosa de todos ustedes, porque están muy impresionados de lo que ustedes y todos los colombianos, han hecho con amor, con compromiso; han conocido diversos ejemplos, y esperamos los resultados de este proyecto con mucho entusiasmo.

Muchas gracias por la palabra, Maloka es su casa, es la casa del British Council es la casa para compartir todos estos proyectos e iniciativas, para construir esta sociedad y este país, con el que soñamos todos, gracias, le doy la palabra al director del British Council.

Palabras del Sr. Joe Docherty

A todas las personas, señoras y señores, en nombre The British Council de Colombia, me complace darles la bienvenida a todos ustedes, a esta la cuarta conferencia acerca de las Industrias Creativas, estamos muy agradecidos con Maloka, por la ayuda que nos ha brindado para organizar este evento.

Desde abril hemos estado en el proceso de definir y cuantificar, el sector económico de las Industrias Creativas, hemos estado trabajando con la Universidad de los Andes en este proyecto, y específicamente con el aporte de la Cámara de Comercio de Bogotá y el Instituto Distrital de Cultura y Turismo, mientras tanto Britsh Council, a traído una serie de conferencistas a Colombia, para discutir, diversos aspectos del sector y su interactividad, con las diferentes áreas de la sociedad.

Con Jude Kelly, hablamos acerca del impacto de las Industrias Creativas en asuntos de inclusión y desarrollo social, con Sandra Holtby hablamos acerca de la creatividad en la educación superior, y el papel que la industria debe desempeñar para hacer que la educación responda mejor a sus necesidades, Chris Powell , habló de la creatividad, en la publicidad y en los medios.

Ahora con Martín Molloy que esta aquí con nosotros, Hemos estado tratando temas referentes a los sub-sectores culturales y del patrimonio del sector como un todo, esto incluye, bibliotecas, museos, archivos, y como impactan en el área no formal de la educación, en el aprendizaje, durante toda la vida, en lo económico y en lo social.

Nuestra experiencia en el Reino Unido a mostrado, que cuando todos los elementos de estos sub-sectores vienen juntos, con un propósito en mente, quizás a través de una asociación o agrupación económica, tienen un impacto considerablemente mayor sobre quienes financian el sector, como lo son el gobierno local y nacional e igualmente quienes lo hacen sobre la industria, y en las ONG,s.

Creemos que la contribución hecha por este sector, a la educación, a la inclusión social y a la economía en general, quienes financian deben enterarse de las buenas noticias, una de las mejores maneras de hacerlo es tener un vocero general de los sectores, quien posibilite credibilidad tanto ahí, como entre quienes brindan apoyo económico, encargándose de promover lo que realmente esta sucediendo.

Como parte del proyecto de Industrias Creativas The Britisch Council esta reuniendo una serie de proyectos basados en la información, que pronto será obtenida del proceso del mapeo, estamos dispuestos a recibir su retroalimentación en este proceso y especialmente con proyectos que busquen mover el sector de las Industrias Creativas, que son cofinanciados con nuestros socios de grupo líder, y con diferentes sectores de la sociedad

colombiana, por supuesto estamos interesados en promover, la experiencia y los servicios británicos de Colombia, pero esperamos también beneficiarnos de la experiencia del sector en Colombia, para construir desde nuestra relativa nueva experiencia, en esta área en el Reino Unido.

Hoy en día estamos honrados de tener con nosotros al Doctor Martín Molloy, el es director de bibliotecas y patrimonio del consejo del condado de Derbyshire y es consejero
Senior para el gobierno local, regional y nacional, del Reino Unido, en temas como bibliotecas, patrimonios, alfabetismo, en proyectos de lectura, estamos muy agradecidos con Martín por venir a Colombia, a compartir sus experiencias con nosotros y esperamos que regrese al Reino Unido, con muy buenas nuevas acerca de Colombia y que podamos trabajar juntos en futuros proyectos, muchas gracias.

Cuando llegue a casa y les diga cuantos colombianos vinieron un martes por la noche a escucharme, no me van a creer.

Me perdonan, por sentirme como raro frente a ustedes, también estoy muy triste de estar parado acá, hace 6 días que estoy aquí y es la primera vez que vengo a Colombia, de hecho es la primera vez que estoy en Sur América, y no sabia que esperar, tampoco sabia que iba a encontrar, me parece que he estado en todas partes y que hubiera estado en todo el mundo durante esos seis días.

La razón de mi tristeza es que siento muchísimo que mañana tengo que regresar a casa, se que este no era el propósito del British Council, al invitarme, pero me han dado un entusiasmo tan interesante acerca de la importancia del trabajo que he estado realizando en el Reino Unido desde hace tantos años, ustedes han rejuvenecido mi energía, con su creatividad e imaginación me han reanimado a mi, y ha sido espléndido, así que esto es algo muy precioso que me llevare conmigo.

Me gustaría comenzar hablando un poquito de Derbyshire, y un poquito de mi mismo, porque si yo estuviera en sus zapatos, me preguntaría, porque estoy yo aquí, escuchando a este señor de edad media, hablando de cosas cruciales en mi vida y en la sociedad, y pensé que les ayudaría si tuviera un poquito de credibilidad en ustedes.

Derbyshire, es un condado grande, en la mitad de Inglaterra, para los que no estén familiarizados con Inglaterra, es al norte de Londres, en donde cada vez hace mas frió, estamos en tiempo de frió, pero es hermoso, no me gustaría ser desleal con mi condado, por supuesto, es principalmente un condado rural, anteriormente, teníamos una mina de carbón en el lado este, todas esas minas están cercadas, y las comunidades están aisladas y no han tenido la oportunidad de tener nuevos trabajos y nuevas industrias en las cuales trabajar.

El lado occidente del condado, también es muy atractivo, este contiene mas ovejas que gente, es un área de granjas, la población es rural, lo principal que tiene el condado es que tiene el segundo parque nacional mas visitado en el mundo, así es que cuando hablamos de las Industrias Creativas y hablamos acerca de la inclusión social, de las necesidades educacionales, tanto formales, como informales, yo vivo y trabajo en una comunidad que vive y tiene todas estas experiencias, y además de ello, puede mostrar algunos de los beneficios que se dan, en un sector integrado y trabajador de las Industrias Creativas.

Derbyshire tiene aproximadamente 750.000 personas, dos terceras partes de ellas viven en la parte inferior del condado, ¿y que administro yo en ese condado?, ¿qué se yo de ese sector?, administro 46 bibliotecas estáticas y 30 bibliotecas móviles, 3 de las cuales tienen acceso a internet, administro 2 museos, la oficina de registros del condado, la oficina del

archivo, y el arte, y soy parte de la administración corporativa del concejo del condado que cubre los servicios sociales, los servicios de educación, la protección social, y el medio ambiente.

Tenemos un presupuesto del concejo de alrededor de 600 mil libras esterlinas, ustedes entienden que lo que acabo de nombrar lo que administro es un servicio integrado de bibliotecas y herencia, que entiendo donde están las presiones grandes de la política y el gobierno, lo cual me conduce a mis otros papeles.

Soy el presidente de la sociedad de jefes bibliotecólogos, ósea todos los bibliotecólogos de Inglaterra y Gales y el Norte de Irlanda, soy consejero sobre las bibliotecas, y trabajo cercanamente con mis colegas en el sector de los museos y en el sector de los archivos y mucho mas que eso por medio de las publicaciones de artes, una de las cosas mas orgullosas de mi currículo, es que soy copresidente de la agencia de lectura que esta dedicada a crear una nación que lea, en el Reino Unido.

Cuando estoy aquí frente a ustedes, de pronto no sepa el porque de lo que esta pasando en Colombia, pero si se bastante de lo que esta pasando en el Reino Unido y espero que eso sea una ayuda tanto para ustedes, como para mi, con la intención de crear una sinergia entre lo que tengo yo para ofrecerles y lo que ustedes quieren tomar de esto que yo les ofrezco.

Los gobiernos locales y regionales del Reino Unido, tenemos un proceso que se llama el mejor valor y todos los servicios de autoridades locales, todas las actividades de tipo civil, tienen que ser revisadas por la Comisión Nacional de Auditorias, en una revisión del mejor valor, y toda revisión del mejor valor, siempre se encuentra una parte critica, por eso pensé en presentarme a mi, como un amigo critico, pero creo que eso es equivocado, que todo lo que yo he visto mientras he estado aquí, me a llevado a no ser tan critico, porque quisiera pararme aquí al frente como un amigo de la realidad.

Tengo un juego de palabras en inglés que espero que se traduzcan, porque un amigo de la realidad en ingles, seria alguien que le dice a usted, lo que realmente esta sucediendo, el otro lado es que dicha persona, seria un amigo en la realidad.

Así que eso es lo que yo voy a decir esta noche, voy a decir lo que yo pienso, no voy a ser crítico, voy a ser una ayuda y ciertamente no tengo la intención de herir a nadie.

A que se refiere este proyecto, ¿cuáles son las industrias Creativas?, bueno Joe, en su presentación hizo un estudio de esto, todas las cosas pueden ser consideradas y contenidas dentro de las Industrias Creativas.

Lo que quiero decirles en esta noche y lo que quiero sugerir, es que si las Industrias Creativas, van a tener un significado en términos de desarrollar trabajos, desarrollar inclusión social, crear oportunidades educativas en Colombia, entonces los museos, las bibliotecas y los archivos, van a tener que estar en el centro, en el corazón de la Industrias

Creativas, no deben ser separadas, no deben trabajar en lados separados, deben compartir, deben trabajar, deben entregar unas metas comunes.

Porque el reino Unido esta interesado en las Industrias Creativas?

Creo que por una razón muy simple, Tony Blair, nuestro primer ministro, relativamente nuevo, (no tan nuevo como su presidente, pero todavía sigue siendo nuevo), ha sido un gran cambio en la forma política del Reino Unido, del anterior conservatismo, el nuevo gobierno, es un concepto totalmente diferente.

Tony Blair, le ha dicho al Reino Unido que ya no somos una economía de fabricación, y que ya no competimos con otras naciones del mundo en términos de fabricar cosas grandes, como hacer barcos, aviones o automóviles, lo que ahora tenemos es una economía del conocimiento y en esa economía las Industrias Creativas tienen que jugar, un gran papel y entregar la inclusión social, mejorar la educación y en crear trabajos que se mantengan en el mercado interno y en el mercado externo, es decir, traer visitantes al Reino Unido.

El gobierno, no espera apoyar a las Industrias Creativas, simplemente dándoles dinero, y claro para sectores como las bibliotecas, los museos y los archivos, no hay la sugerencia, de que ellos son simplemente una cosa buena y que se deben tener los fondos disponibles, lo que todos nosotros en el sector hacemos, es que estamos dando una sostenibilidad, trabajando con el gobierno a nivel nacional, local y muy importante con socios en el sector privado, y en otros sectores.

También tenemos que demostrar con claridad que es lo que nosotros estamos entregando, tenemos que probar que cuando decimos que estamos haciendo un cambio hacia el aprendizaje, o cuando decimos cual es el papel que juegan los museos y que hace que la inclusión social sea diferente, tenemos que probar que eso esta ocurriendo, muchos de esos retos, me parecen que son los mismos que tiene Colombia, es la misma búsqueda, por políticas y proyectos que puedan mejorar la nación en general, en áreas claras que yo sigo mencionando, inclusión social, regeneración, educación.

Las bibliotecas, los museos, tienen una fuerte calificación en términos de una educación informal, contribuyendo al aprendizaje de toda una vida, las bibliotecas con su información, si se usan adecuadamente, realmente crean trabajos por si mismas, ellas pueden dar la información que permite dar a los individuos, ideas de lo que les gustaría hacer, investigar en el mercado, encontrar las reglas y reglamentos que gobiernan el mercado, en mi caso, en el Reino Unido y la comunidad europea, ellos pueden encontrar fuentes de materias primas, pueden encontrar las mejores formas de entregar el conocimiento, etc.

En mi propio sistema de librerías en Derbyshire, tenemos una meta muy fuerte de crear, cantidades de trabajos exitosos y fáciles de hacer, en una firma en donde una persona comenzó y después de tres años emplean diez o mas personas, por si mismo eso no parece mucho pero tan pronto se comienzan a multiplicar esos números de compañías que comenzaron, entonces empieza a formarse una diferencia.

Se afectan cosas como el orgullo cívico, la seguridad en las comunidades, la salud, el bienestar social, y lo mas importante la educación, y yo creo que no tengo que explicarles, porque todas esas cosas se afectan, cuando la gente tiene trabajos, cuando la gente apoya la economía, cuando esas cosas se ponen junta y se vinculan al turismo

Nuestras contribuciones se convierten en un apoyo vibrante e importante para la economía en otras áreas, por eso quiero decir, especialmente en el turismo, pero además del interés histórico y de la antigüedad, las bibliotecas y museos, pueden ofrecer información que es, como la columna vertebral para que la gente nos visite, y les da la información en una forma no académica.

En una forma que es accesible en general, para la gente joven y para los adultos que no tengan una gran educación y en ves de que esas visitas sean aburridas o un trabajo, se convierten en algo interesante para que mas gente quiera venir a estas visitas, como parte de ese proceso; lo que ocurre es que la gente quiere estarse en hoteles, en casas de huéspedes, en sitios de camping, y mientras todo esto ocurre, se están creando trabajos, en todas esta estas áreas de interés histórico, cualquiera que sea.

Se crean trabajos, la gente cuando se queda, tiene que ser alimentada y tienen que permanecer allí, los granjeros apoyan la economía local, en términos de las compras, están manteniendo trabajos y creando mas trabajos, que se hace entonces cuando las personas salen de vacaciones, incluso usted, las personas quieren regresar con algo, así es que esos artistas creativos, los pintores, los tejedores, cualquiera en la comunidad que quiera mantenerse en ese mercado, tiene un mercado que ha sido creado para ellos.

Así que en la economía hay mas cosas, hay mas cosas que se generan cuando la gente sale, viaja, y finalmente usted quiere tomar todo eso y llevárselo al mercado externo, al mercado mas amplio que viene de otras partes del mundo, mas de dieciocho millones de visitantes llegan a los museo británicos, cada año, el 23 % de esos visitantes, son gente que no vive en el Reino Unido, que mercado tan grande.

Ustedes me dirán que Colombia tiene problemas grandes que han durado durante muchos años, y lo que yo les digo es, si, no hay una respuesta mágica, nosotros también hemos tenido problemas con Irlanda del Norte, pero hemos tratado de resolverlos, yo he trabajado en Irlanda del Norte y veo las diferencias entre las comunidades y que tan difícil, puede ser resolver algunas de esas diferencias y retos, que se presentan con años de resentimiento, acerca del tratamiento que se les a dado, pero cuando pasa esto, llega un fin, como esta pasando en Irlanda del Norte.

Lo que yo les estoy diciendo a ustedes entonces, es que el proyecto de Industrias Creativas les ofrece una oportunidad de poner los bloques constructivos en su sitio, de tal manera que cuando lleguen las grandes oportunidades, Colombia este listo, para acogerlas, yo les diría que los envidio, la materia prima que ustedes tienen, toda esa gran variedad de climas, de cosas emocionantes que hay en este país y que van desde la historia prehispánica hasta las selvas, además de los inmensos recursos que existen en esos sitios.

Los periódicos ingleses están llenos de viajes al mundo, como las Malvinas, o África en donde se puede ir en un viaje a ver leopardos y luego en letra pequeña, aparece que hay muy poquitos y que usted podría no ver ninguno, imagínense la visita que ustedes podrían ofrecer en Colombia; podría decir muchísimas cosas porque he estado tan entusiasmado mientras he estado aquí que he tenido un tremendo impacto, pero ustedes saben del potencial de Colombia, estamos buscando con este proyecto, colocarlo de una forma correcta.

¿Que he visto hasta ahora?

He visto bibliotecas, el museo del oro, la Quinta de Bolívar, Maloka, la biblioteca Virgilio Barco, el museo de los niños y mucho mas, realmente me gustaría ir a las bibliotecas pequeñas y me gustaría permanecer mas tiempo allá, me gustaría ver como se esta logrando la inclusión social, pero esta es mi preferencia personal.

¿Que he aprendido?

Dentro de las grandes cosas que ustedes pueden ofrecer, bueno ustedes tienen uno de los mejores museos y unas de las mejores bibliotecas del mundo. El museo del oro, yo me pare ahí y aprendí cuando hablaba con alguien mas, durante mi visita, que talvez no debería estar tan aterrado, que debería comenzar a preguntarme, como ocurrió esto, como nació

Y esto parece ser una parte importante de entender lo que ocurre en Colombia, por eso, me sorprende estar frente a ustedes y decir que en seis días, entiendo todo acerca de los museo, archivos y biblioteca de Colombia, no seria cierto, pero puedo decir que he aprendido muchísimo, he aprendido que todo lo que brilla, no es necesariamente oro.

Maloka es fantástica, en cualquier país, estarían orgullosos de esto, que recurso tan extraordinario, que ejemplo de lo que se puede hacer, además de la tecnología, todo eso que cobra vida, en el Reino Unido, la tecnología y el arte se ven como dos extremos el uno del otro, aquí muy sensiblemente ustedes están vinculando y unido.

La Quinta de Bolívar, estuve sorprendido, yo pensé que ese era un recurso extraordinario e importante para la nación, en el Reino Unido esto seria la joya de la corona, de nuestras herencias, pero me sorprendió, porque Daniel me decía que tenia un presupuesto de mes a

mes, como pueden ustedes tener algo así, con un presupuesto mensual, no tiene sentido, en términos de estar en la realidad, siendo un amigo critico y no un amigo de la realidad porque no entiendo esto.

La biblioteca Virgilio Barco, guau!!!, que biblioteca, no vi las otras dos, pero si yo tuviera tres biblioteca como esas yo cambiaria el mundo, absolutamente es un recurso extraordinario, hay tantas cosas que ocurren, (y perdón por decir esto), que parece que no tuvieran suficientes recursos, en términos de la cantidad de volúmenes físicos que tienen, del tipo de biblioteca debería haber muchas mas cosas así, mucha mas inversión, yo no quiero culpar a nadie, no quiero herir a nadie, es simplemente que me parece que esa es la realidad, por eso yo creo que las cosas deben cambiar.

Y eso me lleva a mi siguiente parte, de donde viene ese cambio, viene inevitablemente de los políticos, y para el tipo de cambio del que estoy hablando, viene de los políticos nacionales, yo creo, que se necesita una frase acerca de lo que las Industrias Creativas ya hacen por el país y lo que pueden hacer por el país, y creo que se necesita una definición muy clara, una delineación clara, acerca de que son las Industrias Creativas, lo que ocurre es que cuando el gobierno dice, esto es lo que buscamos, esta es la gente que estamos buscando, entonces todo el mundo involucrado tiene claro cuales son sus retos.

Me animo muchísimo, cuando estuve en el Ministerio de la Cultura y en el Ministerio de educación, porque la gente con la que hable allí, consejeros y políticos burócratas serios, parece que tienen idea del potencial de este proyecto, y ellos también parecen estar muy emocionados, por el potencial que se puede desatar, y es otra de las razones por las cuales

yo salí muy contento, porque vi gente que no solo esta escuchando, sino que están viendo, las formas para cambiar esto en políticas, el otro lado de esa ecuación es que tan pronto se tenga, el liderazgo político, tan pronto se tenga la definición, de hacia donde se esta trabajando, entonces existe la necesidad para que los sectores funcionen bien y trabajen juntos, la necesidad de la creación de redes y cooperación, es uno de mis grandes mensajes.

Les dije que yo voy a Irlanda mucho, estuve en el Sur de Irlanda, en una bomba de gasolina, yo estoy acostumbrado a poner la gasolina en el auto, y mientras llenaba el tanque me di cuenta que había alguien detrás mío, mire y había un joven de alrededor de 15 años y simplemente se paro al lado mío, entonces le dije, que quieres, el me respondió, yo quiero ayudarte a poner la gasolina en el carro, yo le dije- Pero porque?, el me contesto ese es mi trabajo, eso es lo que yo hago, entonces lo deje colocar la gasolina, cuando termino, le dije, te voy a pagar por la gasolina, y lo seguí hacia un lado de la bomba y cuando fui a pagarle no me atendió, yo le dije, pensé que ibas a ayudarme a pagar, el me dijo, no, ese no es mi trabajo.

Ese es el sentimiento que yo tengo en algunos sectores de Bogotá, que ellos tiene ideas claras acerca de cuales sus trabajo y algunas veces ideas claras, de cual es el trabajo de los demás, pero que no hay un vinculo que haría mejor todo, para todos, especialmente para el cliente, si tos trabajáramos juntos, la otra razón por la cual trabajar juntos es importante, si

usted quiere dirigirse al gobierno, es bueno tener una voz fuerte que pueda proclamar unos argumentos fuertes y poderosos,

¿Que ocurre cuando usted tiene unos sectores dispersos?

Si usted tiene muchos ratones, los une, los pone juntos, entonces suenan como un megáfono, y es más fácil para el gobierno ignorar unos ratones, a que ignorar a los sectores que tienen un megáfono.

Hay razones reales, por las cuales ustedes deben unirse, en el Reino Unido los museos, las bibliotecas y los archivos, estamos sospechando todo el tiempo el uno del otro, como en cualquier otro sitio del mundo, así es que no solo es la atención de los museos nacionales, los museo locales, los museos independientes, no confían los unos en los otros, y los otros sectores son muy pequeños, comparados con los museo y las bibliotecas, los museos creen que el dinero que tienen se lo van a quitar las bibliotecas y las bibliotecas creen que el dinero que tienen se lo van a quitar los museos, que relajo, por eso es que hay la necesidad de un liderazgo fuerte, en todos los sectores del Reino Unido,

Y el gobierno creó, una entidad, un cuerpo de consejería para el gobierno, y que une todos los sectores, los une a los tres, les da liderazgo, les da información y principalmente coordina la investigación en todos los sectores, para demostrar, el valor de estas áreas individuales de provisión; una de las cosas que voy a recomendarles, busquen algún tipo de conserjería, alguna entidad, que sea responsable ante el gobierno, como consejeros, si eso es cultura o educación, eso es algo que ustedes deben decidir, no yo, algo que pueda llevar un mensaje muy claro al gobierno y que traiga unas instrucciones muy claras del gobierno, lo cual me lleva a otra área, en donde nosotros somos fuertes en el Reino Unido.

Yo no estaba tan convencido de que ustedes tuvieran fortalezas así en Colombia, esta área es, la necesidad de unir las pruebas, cuando yo les pregunte sobre los indicadores de gestión, los resultados, e incluso cosas tan simples como los visitantes potenciales, era difícil obtener cualquier cosa realista que me ayudara a entender en que escala estábamos hablando

Una vez pregunte por las evaluaciones de las buenas ideas que estaban en practica, se volvió mas difícil, yo creo que eso deben ser cosas claves que deben ser desarrolladas y que deben ser probadas, tienen que ver, con una forma sensible de lo que esta ocurriendo, las entradas, las salidas, porque esa es la forma de mostrar que en forma de alfabetismo, de aprendizaje de la vida, de la economía, que ustedes son la diferencia y que nadie mas lo ha hecho, para así atraer al sector privado como socios, y ellos querrán saber a que se están metiendo, que van a sacar de esto como resultado, y ellos van a querer estos hechos para probarlos.

Pero también hay falta de planes administrativos, falta de planes de mercadeo, planes de negocios en términos generales, yo se que es una frase muy fuerte y no se aplica a todos, pero les estoy dando una impresión general, es un cambio en la realidad.

Me gusta muchísimo, que el British Council, ha tomado el ejercicio del mapeo, como parte del proyecto de Industrias Creativas, porque yo creo, que cuando el ejercicio de mapeo termine, va a llenar algunos de los huecos que existen hasta ahora, pero también nos va a indicar donde hay que hacer mas trabajo, para tener un idea mejor de cómo se debe hacer ese trabajo.

En el Reino Unido, el análisis de tendencias, de mercado, fue extraordinario, ese es el tipo de información, sobre la cual se pueden crear argumentos, se pueden crear planes y lo mas importante desde donde se pueden hacer evaluaciones; las evaluaciones son cruciales, no hay actividades, no hay proyectos en este momento en el Reino Unido, en donde, las principales Universidades no este involucradas en validar y chequear lo que esta ocurriendo.

Así es que usted no va a encontrar, bibliotecas, museos o archivos, ni ninguna de esas actividades que no tengan alguna forma de evaluación exigente, por parte de una fundación académica, eso a ayudado enormemente para lograr expresar nuestros argumentos, también es muy útil en otras formas, porque las Universidades pueden ser apáticos a las bibliotecas publicas, pero tan pronto se dan cuenta de que tienen cosas muy interesantes, ellos comienzan a generar ideas, acerca de investigación y a involucrarse en otras áreas, que es lo que esta ocurriendo.

¿Qué he visto aquí en Colombia?

Veo el deseo y el entusiasmo en todas partes, no me he encontrado con nadie que sea cínico, para mi eso era muy fácil comparar con mis colegas del Reino Unido, el cinismo es una forma de arte en el Reino Unido, yo vivo sin el, es por eso que he estado aquí muy fresco, de encontrar gente deseosa de hablar de las cosas que estaban haciendo de una forma entusiasta, mi problema es que creía que eran como juegos artificiales en el cielo, en todas partes estaban ocurriendo cosas, que nadie sabia que estaban ocurriendo.

¿Pero la pregunta es, que les queda de esos juegos artificiales?

Creo que ese es el reto, la muestra de juegos artificiales debe estar coordinada, de tal forma que tan pronto se acaba una, comienza otra y eso es parte del reto, parte de las posibilidades del programa de Industrias Creativas, nunca he encontrado tanta hambre por educación en ninguna parte, tanto de educación formal, como informal, la cantidad de niños que van.

Fui a un par de las bibliotecas de los vecindarios, los sábados por la mañana, yo quisiera que tantos niños vinieran a mi biblioteca, como los que ustedes reciben un sábado por la mañana, en cierta forma yo tengo mejores recursos para ofrecer, en términos de la calidad de los libros, de las revistas, pero ustedes tienen cifras, jóvenes aquí y allá, porque fui a varios sitios.

En una biblioteca, pregunte si todos esos jóvenes estaban ahí porque querían estar aquí, la respuesta fue, si, nadie los obligo, esto es un fenómeno; todo eso se necesita para crecer, hay tanto que las bibliotecas, los museos y los archivos pueden hacer, hacia el aprendizaje, para que esa experiencia sea mucho mas emocionante.

Lastimosamente los profesores son parte del problema y no parte de la solución, y creo que los profesores tienen que aprender que tienen que poner mas en la experiencia de los jóvenes, y que no es suficiente llevar a una clase a una biblioteca, o tirarlos en una biblioteca, como hacen algunas veces, es necesario hacer un trabajo preparatorio y trabajar con ellos, y todo ese negocio, todo ese reto de bibliotecas y museos, alejándose así de la presentación académica para tener realmente accesibilidad, del lenguaje, de la muestra, de la interactividad, que exigen los jóvenes.

Mostrar que todo esto esta allí y que es real, es mirar como tratar al publico, tratarlos como clientes, como clientes que nos encanta tener con nosotros, en ves de verlos como gente que tiene un privilegio por poder venir a nuestro sitio, ¿sino les gusta no es problema de nosotros? no, tiene que haber un cambio en esa percepción y en ese enfoque, pero de nuevo, en una nación en donde el hambre por la educación es tan grande, como se puede cambiar eso, solo tratándolo fuertemente.

Así que si se toma este problema muy en serio, el aprendizaje en Colombia puede ser una de las experiencias mas emocionantes que existen.

Hay un tiempo para que ocurran las cosas, creo que British Council, junto con el cambio de presidente, (alguien describió, el gobierno, como un gobierno de turno, interesante frase, me gusto mucho), es un tiempo de cambio, hay que manipular ese cambio para que les de, lo que ustedes quieren, y como la gente del gobierno esta escuchando ahora, creo que seria una lastima, perder la oportunidad.

El tiempo del cambio no es la semana entrante, o el mes entrante, el tiempo de movernos es esta noche, y ciertamente que no pase de mañana.

Lo otro de lo que estoy preocupado, es como la gente en las bases, la gente que trabaja en la línea frontal de los servicios, como ellos van a conocer el proyecto de Industrias Creativas, a nivel estratégico, hable con mucha gente que estaba familiarizada con el concepto, entendían lo que estaba ocurriendo y hasta cierto punto pensaron que era un buena idea.

Pero cuando termine la primera línea, me di cuenta que ellos no entendía de que les estaba hablando, y cual era el potencial, y que cuando tenían las dificultades de dar el servicio diariamente, ellos encontraban difícil de entender, que ellos contribuían a una visión mas grande, que el trabajo que ellos hacían era vital para hacerlo mas grande, pero alguien tiene que contarles a ellos, alguien tiene que construir su estima y hacerlos mucho mas valiosos, parte de eso puede ser papel del gobierno, pero la administración tiene que ver como esta funcionando eso, las comunicaciones, eso es una parte clave, unir estos sectores.

Me sorprendió que solo una persona me hablo de la importancia de la capacitación, de la importancia de entender cual era la misión de una institución, y como el publico debería ser enfocado para que esta se cumpliera, esto no quiere decir que estas preocupaciones, no ocurran en otras partes o que no se manejen.

Yo puedo pararme aquí frente a ustedes y decirles que solo en un sitio se hablo de eso, pero la capacitación es algo tan importante de lo que ocurre en nuestro sector en estos días, es tan crucial, tener el enfoque adecuado para manejar el publico, que no puede ser ignorada, ósea que la capacitación debe figurar mucho mas alto en la agenda para el proyecto y para el programa, que quiere decir esto en la realidad.

Quiero mostrarles a ustedes algo, en una de las bibliotecas de barrio, una niña se me acerco y me dio esto, por su propia voluntad, ella se dio cuenta de que había un visitante en la biblioteca y que de alguna forma tenia importancia, ella produjo esto y me lo trajo, y el gerente de la biblioteca dijo, es la reina de nuestra biblioteca y allá en el Reino Unido, tenemos una visión muy diferente de las reinas, así es que pregunte si quería decir la campeona de la biblioteca, si, si, me dijo podemos llamarla así, es nuestra mejor cliente y nuestra mejor abogada,

Quiero decirles a ustedes, que lo que hemos hablado esta noche de estrategias, acerca de políticas, si usted se siente defensivo ante lo que le estoy diciendo, la realidad es que no somos nosotros, y nuestro orgullo, la realidad es dar servicios a jóvenes como está, cuyas vidas van a cambiar drásticamente por las provisiones que estamos dando y que le daremos en el futuro, de tal forma que si ustedes no han conocido a esta joven deberían hacerlo o conocer alguna como ella, porque de eso se trata, estas personas no deben ser traicionadas;

Le prometí a ella que lo iba a llevar y que lo iba a poner en una de mis bibliotecas, pero voy a colocarla en un cuadro y al voy a colgar en mi oficina, para que la gente me pregunte, y recordar que debo hablar con alguien mas, de Colombia y que tan fantástica es, eso es el valor humano.

Regresemos, acerca de lo que hable un poco al principio, acerca de quien era yo y porque estaba aquí frente a ustedes, puede que yo no sepa mucho acerca de lo que ocurre en Colombia, pero si se mucho de lo que ocurre en el Reino Unido, mi juicio allá, es algo que aprecian y valoran, y yo no creo que me equivoque mucho con el análisis que he hecho en este periodo tan corto, que les presente a ustedes, sea que les guste o no, creo que hay un grado de valides en el mensaje que les acabo de dar, la gente dirá, el esta en otro mundo, es de otro país, es la ultima ves que lo vamos a ver, pero yo creo, que mi integridad estaría herida si ustedes sintieran eso.

Yo quiero sentirme que estoy aquí para comenzar algo y no para llegar al final de algo, quiero participar en lo que esta ocurriendo y en cualquier forma que yo pueda y eso no es simplemente dándoles a ustedes lo que es la ley, lo que quiero es compartir cual es su

experiencia en el Reino Unido, para que ustedes tengan la oportunidad de seleccionar de eso, lo que funcione para su país y dentro de su sociedad.

Podemos ayudar por medio del British Council y yo a nivel personal quiero ofrecerles tanta información honesta, como el British Council y yo podamos.

Me gustaría terminar y dar una oportunidad para que hallan preguntas, me gustaría dar una frase de agradecimiento muy sincero a todas la personas que he conocido, que han hablado conmigo, que han compartido muy sinceramente sus esperanzas, sus experiencias, su orgullo en lo que estaban haciendo y por compartir sus expectativas para el futuro, jamás tuve la idea de que alguien estuviera diciendo cosas por decirlas, la gente sinceramente me dijo lo que estaba pensando y eso para mi ha sido una gran ayuda, me gustaría agradecer eso

Porque al comenzar les dije que era mi primera vez en Colombia y mi primera vez en Sur América, y cuando pienso que estoy lejos de mi casa, entonces me ayuda muchísimo recibir respuestas cálidas de las personas que he conocido, porque eso hace que mis apegos desaparezcan y me sienta mucho mas cómodo, de pronto esa no es la intención cuando hablan con migo, porque esa no es la realidad, pero estoy muy agradecido por todo esto.

Me gustaría también agradecer a toda la gente joven que he conocido, quienes estaban fascinados con el hombre de Marte, que les parecía yo, por ser abiertos y por su interés, eso fue para mi una gran experiencia, tengo que agradecer de nuevo en publico al British Council, el British Council me pidió que viniera acá, espero que allá sido justo con ellos porque invirtieron bastante en mi, claro que me trabajaron durísimo, pero eso esta bien.

Especialmente me gustaría agradecer como hice anoche a Paula y Richard, por organizar un programa excelente, que creo que ha estado en los temas de las Industrias Creativas, muy bien, voy a repetir que Colombia es afortunado de tener a Richard como un abogado, y a Paula como ciudadana, porque eso es lo que yo considero de su contribución, es muy importante que el British Council siga actuando como un catalizador, como un facilitador, de este proyecto, porque el impulso y mucha información esta pasando por el British Council y no se pueden retirar en este momento, tienen que ver que el trabajo termine y quede hecho.

Y al mencionar esto, tengo una reunión con nuestro secretario de estado para la cultura en el Reino Unido, en dos semanas, quiero tener una reunión con ella para hablar acerca de las Industrias Creativas que están surgiendo en Colombia, espero que esto funcione en una doble vía, uno nunca sabe lo que un Secretario de Estado y Cultura pueda decir, y podría hacer algo sobre el British Council y sus prioridades, así que voy a buscar oportunidades.

Me gustaría agradecerles a todos ustedes por haber venido y por escucharme tan cortésmente, creo que me han escuchado, pero se que hay mejores cosas en un martes por la noche, espero que tengamos preguntas. si hay alguna pregunta. Pero podemos tomarnos un vaso de vino todos y después si podemos regresar.

Sesión de Preguntas

- ¿Cual es el papel de los artistas dentro de las Industrias Creativas?

Es sorprendente la pregunta porque estoy aquí hablando de museos, bibliotecas, y archivos y no de las artes, pero el papel real de los artistas es demostrar en cualquier forma que ellos deseen, como están contribuyendo al aprendizaje, a la economía o a cualquier cosa que este impulsando.

Yo creo que los artistas preguntan el valor de la educación, el valor de la enseñanza, se preguntan que tipo de arte se presenta en los museos y en las galerías, los retos de cómo se presentan a los jóvenes y a los adultos, siempre están interesados y eso es como las Industrias Creativas entrega su mensaje.

Una de las cosas que hable, es que en el museo de los niños, es que en las paredes habían excelente obras de arte, entiendo que ha sido la contribución de los mejores artistas colombianos, y yo me dije, bueno las personas que tienen talento se han inspirados, para cosas tremendas, pero que sucede con las personas como yo, de edad media, se sienten intimidados por ese tipo de enfoque, mientras que en una comunidad, en una actividad comunitaria en la que usted puede desarrollar sus propios pensamientos, todo lo que usted haga por usted mismo, es un arte diferente pero es un arte igualmente importante.

Desde mi punto vista las Industrias Creativas, tiene que incluir todas esa cosas que hemos mencionado, tiene que haber experiencia, retos y oportunidades, yo creo que eso es lo que los artistas han dado durante toda la historia, si todo lo que les hace falta es el escenario en el cual desempeñarse, y yo creo que el proyecto de Industrias Creativas les ofrece ese escenario

Usted me esta mirando como, si esa no es la respuesta que usted quería, pero esa es una de las razones por las que los artistas y los administradores nos ponemos en conflicto, pero de ese conflicto sale la oportunidad.

- ¿En la evaluación, que es mejor tener una biblioteca grande o tener pequeñas bibliotecas en comunidades?

El Reino Unido piensan que es mejor tener una biblioteca grande, pero yo no creo eso, sobretodo porque vengo de una zona rural, en donde tenemos muchas comunidades pequeñas, en donde el servicio de bus no es bueno y en donde si se sierran las bibliotecas de vecindario, se perdería mucho, estos son espacios de la comunidad en donde la gente se siente como en su propiedad.

Hay gente que se reúne para hacer sus proyectos, actividades y otros que se reúnen a hablar, todo lo que sucedería si las bibliotecas pequeñas se cerraran, nada las remplazaría y se rompería el orgullo cívico, eso no significa que no se necesiten bibliotecas grandes centrales, porque en los sitios apropiados, en sitos grandes en donde el acceso es fácil, una biblioteca grande puede ofrecer mucho mas en términos de recursos, de espacio, etc.

Voy a demostrarles eso un poquitico mas, les he hablado de Derbyshire, de donde yo vengo, tenemos un pueblo grande de mas o menos cien mil personas, y luego tenemos ocho comunidades de veinte mil personas, tenemos también comunidades de cinco mil o menos, por eso se necesitan bibliotecas móviles, para manejar las cosas dispersas, pero la parte interesante es que la biblioteca de Derbyshire es la décimo segunda biblioteca mas visitada en el país, por encima de Manchester, Liverpool y grandes ciudades que ustedes habrán escuchado, porque pasa eso, porque esta gente es tratada como un recurso comunitario, pero si yo fuera a cerrar la pequeñas bibliotecas eso seria un desastre, así que la respuesta es que pueden existir estos dos tipos de bibliotecas, de vecindarios y una red de bibliotecas publicas.

- El tema de indicadores de gestión sobre el cual usted hablo antes, es un poco complicado de abordar para las bibliotecas, nosotros hemos hecho algunos intentos de investigación del impacto social, para medir el efecto real de una biblioteca publica, pero no encontramos mucha documentación que nos pudiera servir, ¿Ustedes tienen disponibilidad (ya que veo que han avanzado sobre ese tema), de contarnos, o mostrarnos algo que contribuya a nuestra experiencia.?

Me sorprende que no allá encontrado documentación, porque es un área de la que se ha escrito muchísimo, y tengo mis prejuicios raciales, porque temo que mucho de lo que los americanos escriben, no se puede leer, ni entender, a mi no me convencen; pero yo creo que hay varia partes en cuanto a la experiencia inglesa, se han hecho vario trabajos en diferentes universidades, que son muy significativos y explican como las bibliotecas contribuyen al desarrollo de los niños y también al de los adultos.

En universidades hay investigaciones poderosas, sobre los adultos que se retiraron tempranamente del colegio, sin un titulo para la vida, pero mas tarde en la vida regresaron a una educación formal, las cifras son sorprendentes, porque esas personas han utilizado hasta 20 bibliotecas públicas, para apoyar su aprendizaje, se mueven en estas bibliotecas para apoyarse y encontrar algo en sus vidas.

Hemos utilizado esta investigación con el gobierno, para decirles, si la gente falla, y no van a estudiar, porque no poner más inversión en las bibliotecas publicas, para hacer mas inclusión social de estas personas.

Hay gran cantidad de investigaciones, por eso le sugiero que le pregunte al British Council después de esta noche, le perece.

- Usted mencionó, que en los museos es mejor que la exposición sea atractiva en lugar de académica, ¿hasta que punto se puede sacrificar lo académico, para volver la cosa mucho mas atractiva?

Yo admiro a mis colegas en el Reino Unido, por hacerlo, aunque una investigación resiente sobre las regiones, dio como resultado que no lo estaban haciendo tan bien, como yo creí que lo estaban haciendo. En los museos grandes que atraen mucha gente, siguen trabajando la parte intelectual, la investigación, etc.,

El problemas es que hay tensiones entre los museos y hay preocupación por saber de donde van a salir los fondos en un futuro, no están logrando reclutar la calidad de gente que iba a los museos, con el nivel, con las calificaciones y con la experiencia que alguna vez tenían, ósea que uno de los retos en los museos, no solo es cambiar la cara de estos para el publico, sino mirar como logran reclutar el tipo de gente con que les gustaría trabajar, creo que no hay una respuesta para ti por el momento, porque esta es una experiencia, que no sabemos que éxito va ha tener en el Reino Unido, todo lo que puedo decirte es que, este es un problema real y que hay que tratarlo.

El caballero, al que yo llame Richard, me acaba de decir que hemos terminado, si alguien tiene alguna pregunta, me lo pueden preguntar mientras tomamos una bebida afuera, gracias.

Taller en el Museo Quinta de Bolivar

Mr. Martin Molloy

Bogotá 18/11/02

Primera parte

Primero que todo quiero disculparme ya que no estoy en capacidad de hablarles a ustedes en Español, es mi error y no de ustedes por eso quiero disculparme, pero estoy seguro que haremos una traducción satisfactoria.

He venido hoy a este lugar para hablarles a ustedes en un espíritu de compartir e intercambiar conceptos e ideas que nos inspiren mutuamente, esto no consiste en que yo venga con ideas como – todo esta bien en Colombia o cosas por el estilo.

He estado aquí por un tiempo muy corto pero que ha sido el suficiente para tomar muchas cosas para mi regreso al Reino Unido, que me servirán para el desarrollo de servicios y aproximarme mas al publico.

Mi principal propósito de estar aquí con ustedes es para hablar sobre las Industrias Creativas, y mirar temas relacionados con la cooperación y trabajos en redes en todos los sectores, bibliotecas, museos y las artes, además miraremos como esto genera oportunidades para la regeneración, aprendizaje por medio de la educación, alfabetismo, nuevos y mejores conocimientos para las personas, que como ustedes pueden entender constituye ya una agenda bastante ambiciosa.

Como muchos de ustedes vienen trabajando con los museos creo oportuno y necesario iniciar la charla concentrándonos con lo que esta pasando con los museos en el Reino Unido, espero que todos estemos de acuerdo con iniciar por este punto.

Espero que encuentren esto tan interesante como reconfortante, lo primero que voy a decir son unas ideas sobre los museos y luego revisaremos los Recursos Organizacionales del Curso (que en un momento les explicare en que consiste) y luego intentare darles una visión general muy clara de lo que realmente sucede con los museos, de manera muy resumida voy a contarles que es lo que opinan en el gobierno y estoy seguro que encontraran esto particularmente interesante en términos de las posiciones que cada uno ocupa.

En lo que respecta a las redes entre museos y bibliotecas voy a apoyarme usando unas ideas de un documento sobre las regiones que explora la forma como los museos en las regiones del Reino Unido van a desarrollarse en los próximos 5 años.
Cuando terminemos este punto les voy a dar el libro a ustedes para que en el resto del tiempo que tenemos disponible podamos llegar a un acuerdo sobre lo que se ha dicho que se incorpore en sus agendas en funciones como, interactividad, perfil de visitantes y cosas como estas.

Estoy seguro que por el camino a medida que se avance habrán nuevas ideas y dudas que emerjan; por ahora para adelantar vamos a dividirnos en grupos de discusión y manejarlo internamente, luego nos volvemos a reunir todos y tenemos una presentación y discusión general.

Espero que todos estemos de acuerdo y se cumplan las expectativas planteadas de la agenda inicialmente acordada.

La ultima vez que hable para un grupo de personas del área de los museos fue en Manchester con unos 17 curadores de la región, y estuvimos explorando sobre relaciones funcionales entre los museos y las bibliotecas.

Hay dos factores que ustedes van a encontrar interesantes, mas de 18 millones de visitantes llegan a los mas de 2500 museos en todo el Reino Unido cada Año, y mas de dos millones de visitantes a los 2000 Archivos; Además de los 340 millones de visitantes anuales de bibliotecas publicas.

He mencionado una organización llamada “RESOURCE” esta es una organización no Gubernamental que tiene la labor de aconsejar el gobierno en áreas especificas al departamento de cultura, deportes y medios, en temas intersectoriales de bibliotecas, museos y Archivos.

Entonces las personas que trabajan para “RESOURCE” no son servidores públicos, son profesionales que viene de diferentes sectores, y cuya base se encuentra en Londres, su propósito principal es el de desarrollar áreas individuales de interés de los sectores.

Áreas en las que los tres grupos Bibliotecas, Museos y Archivos. Encuentren elementos para trabajar juntos, puedan compartir habilidades, compartir objetivos, y puedan compartir investigaciones.

Por esto “RESOURCE” tiene un rol muy significativo.

Su director ejecutivo fue un funcionario publico, que no estaba muy de acuerdo con los directivos de la junta, y como resultado RRRR. Tuvo cantidad de problemas y no logro convencer a ninguno de los sectores.

Esto interrumpió el progreso que se estaba logrando, ahora hay un nuevo jefe ejecutivo que es una curadora de un museo, ella era la curadora del museo nacional de Gales, ella es relativamente nueva en el cargo y vamos a poder mas adelante ver cual es la diferencia en los resultados del nuevo nombramiento.

Puedo adelantarles que en los museos, archivos, bibliotecas se siente mas una unión; permítanme leerles un par de temas acerca de Resource que espero ustedes lo encuentren como una fuente de inspiración, y que son además una de las cosas en las que mas hemos estado trabajando en el Reino Unido, los valores de Resource.

Resource nos da el liderazgo estratégico, y cumple la función de hacer un ajuste legal por que desarrolla la capacidad y promueve la innovación y el cambio, nosotros creemos que los museos, los archivos y las bibliotecas tienen un papel principal que jugar en mantener los valores educacionales, sociales y económicos.

El cuidado, mantenimiento y enriquecimiento de las colecciones da un punto esencial de desarrollo en el sector, los servicios que son ofrecidos por los museos, los archivos y las bibliotecas, deben estar enfocados en las necesidades de los usos reales y potenciales.

Estos servicios deben reconocer y promover acceso, inclusión social y diversidad cultural ; el desarrollo del sector debe basarse en un debate riguroso que forme investigaciones sobre las sociedades y sabemos que la cooperación es un componente esencial del éxito.

Si esta charla terminara acá creo que ninguno estaría en desacuerdo con eso porque esto es una buena agenda, entonces los objetivos corporativos de Resource. En el corto plazo lo que han intentado hacer es traducir los valores y misiones en un programa de acción de 5 metas corporativas para el 2002 - 2003.

Para desarrollar la infraestructura organizacional que impulse el desarrollo del sector y animar la fundación de colecciones accesibles e inclusivas y servicios que ofrezcan aprendizaje e inspiración apto para todo el mundo.

Esto es útil para demostrar el impacto de nuestro sector en la sociedad y en la economía, esto nos ayuda a determinar las prioridades y estrategias de nuestro sector, además de asegurar que halla cada vez mas actividades y recursos operativos.

Con esto quiero decir que se puede ver claramente el vinculo con las Industrias Creativas, apoyando la economía la inclusión social, la educación y al mismo tiempo la prioridad en mantener el alto nivel académico con el mantenimiento de las colecciones y la organización que ha sido un emblema de los museos del Reino Unido en el ultimo siglo.

Voy a compartir con ustedes un escrito que me envía el curador del museo de Derbyshire, es una útil introducción acerca de lo que realmente esta ocurriendo desde el punto de vista de alguien que en este caso maneja una colección municipal, un museo arqueológico y una galería de arte, en una población de no mas de 20 mil personas, este es un pueblo pequeño en Inglaterra; lo relevante es que estas son las palabras de alguien que realmente hace el trabajo.

Cuales son realmente las similitudes entre las bibliotecas, los museos y los archivos? Todos ofrecen una opción de aprendizaje por medio de las colecciones, en los museos el principal concepto es que los objetos herramientas de aprendizajes, no todo el mundo aprende por medio de palabras, este no es un concepto nuevo.

Un famoso arqueólogo escribía sobre las limitaciones de la lectura y el enorme complemento de los objetos y las herramientas materiales, para quienes aprenden de una forma diferente.

Si los archivos son los registros escritos y las bibliotecas la memoria común, los museos serán las fuentes de la realidad nuestra cultura material; por eso estos tres sectores se ven mas fuertes cuando están juntos que vistos individualmente.

La asociación de Museos del Reino Unido es una organización profesional que ejerce el papel de abogados del sector, para el entrenamiento y desarrollo de toda la fuerza de trabajo, en lo cual se incluyen las políticas étnicas.

Quiero detenerme acá en las políticas étnicas, por la importancia que representa; estuve en el Museo del Oro y estaba sencillamente sorprendido, fue tremendo; mientras comentaba sobre mi visita tuve una idea diferente de cómo apareció ese museo, e identifique la permanencia de elementos étnicos tan profundos como los del Reino Unido.

No hay en el Reino Unido un estatuto reglamentario para que una comunidad establezca el servicio de museo, en cambio se establecen como símbolos de las autoridades con la comunidad y a su cultura material, donde se establecen visiones a largo plazo, estos son rezagos que vienen desde los prósperos años de la época victoriana; cuando los consejos urbanos levantaban museos y bibliotecas como favores a los pobres creando condiciones para que estos se pudieran levantar a un nivel medianamente aceptable.

En el Reino Unido existe un sector independiente muy fuerte manejado por voluntarios y ellos frecuentemente son museos muy pequeños que ofrecen un enfoque en la sociedad que comúnmente se dividen en comunidades históricas; en el otro lado de la escala están las colecciones designadas, las colecciones nacionales, que vienen por medio de las donaciones, regalos y las compras o prestamos de colecciones a periodos fijos.

Los curadores de los museos como yo mismo lo he descrito son expertos burocráticos en el manejo asociado al papeleo producto de las adquisiciones, los museos esperan ser dueños de las colecciones, y esto de convertirse en propietarios es en buena medida lo que los diferencia de los archivos y las bibliotecas.

También se plantea la idea de ver a los museos como los lideres de la inclusión social y el cuidado de las colecciones, otra parte esencial que espero les interese y sobre la cual ya me han hecho preguntas es el registro, para su información no todos los museos en el Reino Unido están registrados, pero a todos se les anima para que se registren.

Entonces el registro es un punto de comparación importante que nos da una idea sobre la salud de la organización en términos de Administración, finanzas, acceso al apoyo profesional, manejo de las colecciones y el acceso publico a las colecciones.

En el Reino Unido el registro es voluntario y a veces asusta, por la cantidad de formatos y diligencias; sin embargo esta no es una tarea imposible y termina funcionando como una zanahoria, ustedes habrán escuchado el cuento de la zanahoria y el garrote, si están familiarizados? ... que bien.

La zanahoria es en la opción de ofrecerles dinero y el garrote en remarcar la deficiencias y ayudarlos a resolverlas, que es un proceso de chequeo constante de forma que el registro es un proceso continuo, usted se registra y después revaluado y así continuamente.

La documentación es computarizada y usa una guía de espectros con muchos requisitos esenciales y otros 12 requisitos deseables, los museos mas pequeños usan una base de datos modular para sus documentos.

En el año 2001 el departamento de Cultura, media y deportes, comisiono una tarea especial para revisar los museos regionales y proponer una forma para mejorar sus servicios, la comisión de trabajo se reunió y busco los temas de los museos Británicos y propuso el establecimiento de fuentes de recursos para los museos regionales y crear un eje por regiones como es el caso de Derbyshire.

Aquí tenemos el caso de un Museo extraordinario de tranvías, en un sitio extraordinario y maravilloso para visitar, donde destacamos que esta manejado completamente por voluntarios; donde se le reconoce la enorme importancia a un museo de este tipo cuando lo podemos vincular a los demás museos de la región.

No voy a continuar hablando mas de este texto por que lo que sigue son comentarios sobre los grupos de apoyo, en temas con los que ustedes puedan estar interesados mas tarde y quizás si es necesario retomemos el tema mas adelante con preguntas, lo cierto es que por ahora no es nuestro interés central.

Ahora quiero continuar mas hacia lo que dice el gobierno, esto si que es interesante por que así como escucharon la verdad de lo que dice el curador de mis museos, ahora van a recibir la verdad desde el punto de vista del gobierno, que viene desde el punto de vista del departamento de hacienda no del ministerio de medios, cultura y deporte; que hace parte de la política de revisión de gastos del gobierno para los próximos 3 años.

Entonces lo que incluye aquí el ministerio de Hacienda es definir cuales son las prioridades del gobierno para los próximos años, la idea es la siguiente:

Colocar 150 millones de Libras en la inversión para la construcción de unidades deportivas con un cambio en la enseñanza deportiva a nivel competitivo y de las escuelas; dando un mayor énfasis en la obligación de enriquecer la educación extendiendo la cultura y las oportunidades creativas para los niños.

Invertir en las muchas organizaciones de artes del mundo y animar para que permanezca la alta calidad junto con la innovación, para traer mas trabajos a una audiencia cada vez mas amplia, continuar con las iniciativas de ampliar los accesos a los museos y galerías.

Como ven los museos y las galerías son las únicas que se identifican dentro de las proyecciones del gobierno no dice nada acerca de las bibliotecas o los archivos.

Esta revisión de gastos va en el progreso y en el excelente acceso y presenta un nuevo enfoque para darnos cuenta del potencial de los sectores como la cultura, los deportes, en general las Industrias Creativas y la importancia que se requiere entonces para enriquecer la educación en las escuelas o colegios.

Fíjense en las palabras Industrias Creativas, como resultado de esta revisión de gastos, se han otorgado fondos adicionales para ayudarles a las escuelas y animarlos para que tengan unas excelentes bases y un estilo de vida de futuros campeones.

También hay fondos para presentar un programa de sociedades creativas en áreas de necesidades educativa, y poder tomar hacia delante una buenas iniciativas que mejoren el acceso a las artes, los museos, las bibliotecas y las galerías.

Los nuevos planes de gasto, dan mayores fondos para aumentar la participación de los niños en los deportes, animar los vínculos de las organizaciones de arte, los museos y las Industrias Creativas y naturalmente los colegios.

El gobierno esta presentando un programa de sociedades creativas para darle a todos los muchachos en cada área de la sociedad accesos a una gran cantidad de oportunidades culturales y creativas que se dirijan hacia sus talentos y capacidades individuales.

Construir una infraestructura sostenible para las organizaciones de Arte, permitirles que desarrollen altos niveles de calidad en el trabajo, que alcances grandes estándares de innovaciones, ampliar el acceso a las artes y con estas nuevas ideas las recientes audiencias han generado mas de un millón de nuevos invitados.

La gente esta esperando que las organizaciones de arte utilicen totalmente sus capacidades ósea que estos nuevos dineros se traduzca directamente en mas trabajo en los escenarios y las galerías; para que lo mejor de las artes venga a muchas mas gente de forma accesible.

Ampliar el acceso a los museos y las galerías, en los próximos 3 años vamos a ver como se amplían los visitantes en la medida que el gobierno desarrolle sus proyectos, como aquel que propone la entrada gratis a los museos para los niños y las personas de la tercera edad, algunos tal vez solo tengan que cancelar un libra; esto ya ha representado un aumento de 19% en el volumen de niños que nos están visitando.

Vamos a saltar algunos párrafos para que no sea muy aburrido, pero ustedes ya tienen una buena idea de donde esta colocando el dinero el gobierno, se esta colocando en las sociedades que desarrollen un mayor acceso, mayores oportunidades a los jóvenes y que demuestren que los museos junto con las galerías y las bibliotecas, sean parte del proceso.

Vemos que se recibe dinero a medida que avanza como sociedad, y lo mas importante es que se ve como usted solo termina recibiendo dinero si esta en sociedad con otras organizaciones y otros sectores, este es entonces un mensaje muy claro.

Ahora quiero darles una pequeña sobre la formación de redes y como el sector de los museos ha venido ayudándose así mismo, lo cual me parece muy interesante poderla compartir con ustedes.

Yo voy a tratar de darles una idea general y a medida que avance espero que si usted sienten que debo aclara mas específicamente un punto yo con mucho gusto lo desarrollare de manera mas amplia.

Resource Tiene una base de datos de estudios de casos, yo la llamo una base de datos de buenas practicas, a los museos se les invite a colocar en esta base de datos que se coloca en internet muestras de lo que están realizando, Resource lo mira y decide si colocarlo o no.

Les voy a leer algo que tal vez les de una mejor idea de lo que ocurre, entre la información de la base de atos tenemos temas de: Auditoria de acceso, políticas de acceso, proyectos de comunidad, diversidad cultural, creatividad, cuidado de los clientes, regeneración económica, historias familiares, sucesos intelectuales, aprendizajes, literatura, historia local, definición de mercados, historia oral, reminiscencias, accesos auditivo y visual, capacitación para profesores, por nombrar solo algunas, si ustedes observan la pagina notaran que hay una gran cantidad de temas que no he mencionado.

Estos temas los comparten todos los museos que quieran tener acceso de forma mutua, he escogido uno o dos ejemplos mas para compartir con ustedes, los museos de 24 horas estos paginas en la red, están disponibles para que ustedes los puedan ver, es una puerta para los museos y galerías, es una organización independiente patrocinada por el departamento deportes, medios y cultura; adicionalmente recibe fondos de otras organizaciones entre ellas el correo real.

Esto les da una idea del tipo de sociedades publicas y privadas que los museos en el reino unido están buscando, este proyecto le da la facilidad a todos los museos de ser localizados en todo el Reino Unido.

Otro proyecto es EL NAVEGADOR dirigido a los profesores y los padres para buscar en detalle sobre los recursos disponibles en cada museo y apoyar adicionalmente tópicos relevantes en el currículo nacional.

Existe entonces toda una campaña para aprender por medio de los museos y galerías, dentro de la lógica que los museos sean ante todo amistosos con los visitantes con exhibiciones mecánicamente atractivas, lo que me parece muy importante para trabajar en el día de hoy.

Esta idea de las exhibiciones atractivas hace parte de aquello que todo el mundo ha empleado en la lógica de la interactividad con cosas mecánicas y que ha dado buenos resultados.

Se puede ver que los museos están tratando de hacer montones de cosas en Colombia, yo he estado muy poco tiempo y seria falso decir que entiendo todo lo que esta pasando lo cual no es cierto, lo que si he notado por la forma como la gente me ha hablado es que en el Reino Unido yo he escucho mas sobre los planes de la administración, los planes de comercialización, mercadeo una clara designación de las metas y un estimativo del numero real de visitantes que pueden ser atraídos al igual que un control constante obre si esto se esta logrando o no.

Estas cosas podrían estar ocurriendo pero no se tal vez ustedes me podrían explicar eso en mas detalle.

Voy ahora a leerles algo sobre los proyectos de las regiones que creo útil para que todos nos entendamos un poco mejor por que trata sobre la cooperación y el apoyo, pero solo si me prometen que no se van a dormir les prometo que lo mejor vendrá al final cuando escuchemos las criticas que personalmente disfruto mucho.

Esta nueva estructura va a permitir a los museos regionales aumentar su personal, financiar sus exposiciones nuevas, participar en el compartir de habilidades, y mejoran sus instalaciones, como se ve esperamos que se aumenten el numero de visitantes asciendo accesos mas amplios de tal forma que la gente de todos los sectores de la comunidad pueda

compartir de los grandiosos beneficios de estos esfuerzos que se ofrecen en los museos regionales.

Con estas mejores instalaciones y mayores niveles de acceso los museos serán un componente cada vez mas importante del turismo, y las políticas de reactivación económico, de nuevo llegamos al núcleo de las Industrias Creativas.

Se lograra todavía mucho mas de manera que podamos preservar cada vez mas de nuestros recursos para las generaciones futuras y las colecciones de los museos serán mejor exhibidas, esto lo menciono por que es el caso de muchos museos que el publico solo ve fracciones de las colecciones, por lo que en el área del museo hay una pequeña cantidad pero en bodegas escondidas para el publico hay una gran cantidad de material que jamás nadie ve.

El potencial de aprendizaje de los museos, puede mejorar con mas servicios externos, con mayor inversión en la educación por la red de internet y programas de aprendizaje de los colegios que junto con la presentación de iniciativas sobre como animar a los colegios para que trabajen mas cercanamente con sus museos locales y que traigan su memoria y el conocimiento de la comunidad para mantenerlos para nuestros hijos.

Fíjese que aquí hay unas metas claves sobre economía, educación y niños, lo siguiente es interesante son los requisitos para los fondos para apoyar las mejoras recomendadas estamos pidiendo una inversión significativa del gobierno central en los próximos 5 años, estamos hablando de mas de 250 millones de Libras Esterlinas. Incluyendo 70 millones dedicados a la educación y para instalaciones para el aprendizaje.

Además 90 millones de Libras para garantizar mejor acceso y mejorar los servicios de divulgación y 25 millones para proyectos de iniciativas de turismo local, un tercio de millón en gastos de tecnologías de información y comunicación para modernizar los museos, suena bien no...

Si usted ve el plan a 3 años encuentra que hay 200 millones que aun no han sido asignados por el departamento de cultura, deportes y medios, puedo decir que buena parte de esos 200 millones irán hacia el sector de los museos, que es una suma bastante razonable.

Aquí encontramos puntos sobre las consultas que se hicieron y varias de las ideas interesantes que surgieron, muchas de las cuales se han incluido en este reporte. Desde un principio establecemos unos objetivos principales que es establecer una filosofía de cooperación para los museos y dependencia mutua.

Esta filosofía debe ser animada y reforzadas para darle animo a todos los museos y galerías de tipo nacional, local, universitario, etc... y que el trabajo conjunto les forme una visión creativa con mayores beneficios para una audiencia que genera mas de 77 millones de visitantes por año.

Los museos y las galerías tiene una labor fundamental dentro de la educación, el aprendizaje, las regiones, la inclusión social, la modernización de los servicios públicos
Sin embargo para desempeñar su papel mas efectivamente los museos regionales y las galerías han de ser revitalizados para que se conviertan en puntos focales de la excelencia dentro de las áreas que ellos sirven.

Cooperando con otros museos locales y nacionales, se forman unas relaciones creativas, dinámicas con las universidades, donde sus colecciones y sus espacios puedan estar abiertos para que todos los usen de la forma mas creativa.

Esto implica una política que cobija varios museos desde los mas grandes hasta lo mas pequeños aquellos de una sola sala, todos estos pueden tener fondos de los gobierno locales y centrales o simplemente por medio de la taquilla que gracias a una mejor cooperación comercial es un rublo significativo.

Los museos son entonces las atracciones mas populares en el Reino Unido con mas de 77 millones de visitantes cada año, mas volumen de visitantes que cualquier otra categoría; sin embargo el año pasado la atención se centro por una tendencia hacia la baja en el numero de los visitantes.

Este baja es algo muy serio para las regiones si tomamos en cuenta que existió un crecimiento en los museos de Londres en el mismo periodo de tiempo, además un factor muy importantes es que el 23% de nuestros visitantes de museos son extranjeros.

Ahora pensemos con estas cifras en la Industrias Creativas, como es de importante que se tan alta la proporción de extranjeros en los museos, también tenemos que según estas cifras la tercera parte de los adultos del Reino Unido ha visitado un Museo en el año anterior y entre un 20% a 30% de los adultos son visitantes regulares.

En el sentido del perfil de los visitantes este se encuentra un poco sesgado o torcido hacia determinados grupos sociales y niveles educacionales; tenemos que las minorías étnicas están sub- representadas; menos del 5% de la población constituye mas de la mitad de los visitantes, lo que nos indica un gran reto.

La mayor parte de los museos en las regiones son pequeños y tienen una audiencia muy localizada, mas del 50% atrae a menos de 10 mil visitantes por año, y el 66% atrae menos del 20 mil visitantes por año.

Aun con estas cifras cada museo tiende a incorporar en sus programas, contar un pequeña historia de su localidad, que da buena cuenta de la experiencia de su gente, esto permite generar un orgullo cívico y sentido de pertenencia del museo con la población.

Por otro lado los museos mas grandes, ubicados casi siempre en las grandes ciudades, cuyos visitantes vienen de sitios aislados y no necesariamente de la localidad donde se ubica el museo tienden a mantener un componente local por medio de colecciones regionales que se incrementan con el paso de las generaciones, a diferencia de los museos pequeños de los que hablamos antes, ellos pueden decir que son museos regionales.

Voy a leerles ahora los títulos de lo que los museos quieren entregar a nivel regional; 1) quiere ser un recurso importante lideres en el aprendizaje y la educación, 2) que promuevan el acceso y la inclusión, 3) que contribuyan a la reactivación económica de las regiones, 4) que las colecciones se usen para animar y recrear y 5) que aseguren la calidad y la excelencia en la prestación de sus servicios principales.

Detrás de cada uno de los títulos hay propuestas de cómo se podría llegar a esto.

Antes de llegar a las criticas es importante resaltar que los museos pese a ser organizaciones discrecionales tienen el apoyo de las autoridades regionales y se les reconoce la importancia como valorar social, económico y cultural.

En términos reales los fondos y los recursos de los museos Británicos son básicamente los mismos desde 1999-2000 cuando se tenían 118 millones de libras, en 1995-1996 se tenían como fondos 196 millones de Libras; lo que quiero mostrar acá es como las autoridades municipales y nacionales han continuado el proceso de inversión en los museos.

Ahora podemos decir que este es un sector bastante fragmentado con poca interacción de las partes constituyentes, que limiten el trabajo en conjunto y por ende no maximiza los recursos disponibles para ellos,.

Muestra de esto es que no existe una estrategia nacional para los museos, solo estrategias de tipo regional, y aun persiste un enfoque poco claro de lo que se hace en este sector, esto se da por una falta de liderazgo en las regiones que no permite que las buenas practicas se mantengan; por eso incluso cuando se alcanzan puntos de excelencia en el desempeño estos no se mantienen y se extinguen.

Otro elemento que dificulta la unidad e que son realmente pocas las practicas que se comparten en la realidad, esto forma una confusión considerable sobre quien debe estar haciendo que, en donde y para que.

Tenemos un peligro constante de duplicación de funciones, y existen fallas en la intención de aprender de los errores de los demás, igualmente esto nos lleva al punto de un uso ineficiente de los recursos, también tenemos una inercia por el exceso de las negociaciones y una tendencia a que los museos quieran hacer todo y al final nada que completamente bien.

Lo mas importante la ausencia de una estructura para identificar las rutas y las responsabilidades que animan la cooperación y el apoyo, que pudiera darnos una clara noción de eficiencia, que es sin duda una gran debilidad.

Las expectativas se caen cuando vemos que el sector no esta atrayendo personal de alto calibre que se requieren, la cultura de los museos es por naturaleza resistente a los cambios, y eso poco a poco se ha venido mejorando sin embargo hace falta aun mucho.

Existe también una sobre-confianza en los individuos para que ellos actúen como los agentes del cambio, las autoridades locales, las universidades y otros cuerpos de gobierno, tienen una presión financiera por el déficit de recursos en el sector, y de forma mas aguda en los museos regionales, el apoyo desde el gobierno central ha sido de gran ayuda para los museos regionales pero esta limitado a un grupo muy pequeño de instituciones que son financiadas directamente por el gobierno, principalmente para aquellos que tienen sus colecciones designadas.

En muchos museos los fondos han parado y no tenemos recursos para nuevas adquisiciones, esto afecta principalmente a las colecciones contemporáneas y se refleja en cierta apatía para adquirir obras de temas actuales en las exhibiciones.

Los museos regionales tienen muy poco poder en términos de transformar todos los recursos disponibles en sus colecciones en forma de lecciones de aprendizaje y generar una educación acorde con las iniciativas nacionales como por ejemplo la cultura en línea.

Estos museos regionales tienen aun muy bajo contenido de aprendizaje digital, la falta de un desempeño confiable, de datos y en especial de una evaluación rigurosa, no permite una cuantificación de los logros y por lo tanto no son valorados lo suficiente por aquellos que toman las decisiones de asignación de fondos.

Vemos que este no es un caso limitado al Reino Unido, cuando yo vine acá esta mañana dije que iba a compartir con ustedes y ahora vamos a establecer como ven ustedes esto en Colombia.

Ahora queda claro que muchas de las cosas que como sector intentamos hacer en el Reino Unido son importantes como políticas gubernamentales y dan una opción para mejor la inclusión social, reactivación económica y mejor educación.

La sociedad que forma Industrias Creativas, ha sido reconocida por el gobierno del Reino Unido y es tan importantes incluso que se reconozca esta como la vía hacia el futuro, nosotros como profesionales llegamos a entender buena parte del problema y por esto debemos tomar parte de la solución.

Creo que tenemos la capacidad de dar un excelente punto de vista sobre que están haciendo las Industrias Creativas y no subestimar ni subvalorar nuestra contribución diaria en este aspecto, lo mejor que podemos aportar es intentar dimensionar a las Industrias Creativas con el punto de vista mas global posible.

Mientras he estado acá he tenido la oportunidad de conocer y compartir con personas que hacen unos trabajos extraordinarios en diferentes sectores y quienes representan ese gran reto de manejar las cosas con pragmatismo y realismo.

Algo similar ocurre en Derbyshire donde todos los días buscamos explotar las oportunidades que aparecen, lo que me da un poco de lastima es que a veces no podemos saber realmente cual ha sido la contribución de los servicios ofrecidos para crear oportunidades que mejoren las vidas de las personas en cualquier forma, inclusión, mejoras económicas o educación.

Una de las razones por la que yo creo que existe una sub- valoración de las contribuciones es que no se tiene una idea política clara acerca de que es realmente importante, que contribuye en la cultura y que no, como aportan las industrias creativas al bienestar nacional y creo que en el Reino Unido hace solo muy poco nos hemos dado cuenta de esto y los cambios han empezado a ocurrir.

En Colombia ustedes tienen un gobierno nuevo y yo espero como alguien de fuera de su país que este nuevo gobierno cumpla con estos retos de forma similar a como le hemos hecho en el Reino Unido.

Esto requiere un liderazgo claro e identificar la importancia de lo que esta ocurriendo, definir y desarrollar un trabajo de campo efectivo, para saber el contexto en el que estamos trabajando y poder sugerir con base en mas las mediciones y comparaciones hechas políticas correctas de desarrollo.

No creo que esto sea idealista o imposible, todo esto perfectamente obtenible y alcanzable, lo que si tenemos que hacer yo en el Reino Unido y ustedes acá es pensar fuera de la tradición que decía que los museos solo hacen esto, las bibliotecas esto otro y los archivos esto.

Esa idea de que el museo esta por un lado y las bibliotecas por otro ya no sirve, pensar en que cada uno haga un trabajo aislado es un imposible, los fondos no se consiguen de esta manera, lo que debemos hacer es apoyarnos y quitarnos esos celos profesionales y de una vez iniciar a trabajar juntos.

Utilicemos nuestras habilidades para maximizar nuestro potencial, esto será de un enorme beneficio para esta y las posteriores generaciones, creo que esto es lo que personalmente mas motiva.

Si no fuera así yo no haría todas las cosas que hago y creo que lo mismo ustedes, todos tienen una motivación muy similar y estoy seguro que eso es lo mas importante para que ustedes hagan todo lo que Richard me dice que están haciendo.

Entonces en ultimas no estamos buscando la inspiración ni las creencias sino solo las mejores formas de lograrlas buscamos ideas, buscamos cosas que funcionen; yo solo cumplo mi labor de traerles algunas ideas exitosas en el Reino Unido que ustedes tal vez las asuman como viables y que seguro ustedes podrán emplear en un lenguaje nuevo y mas creativo.

Yo también estoy buscando ideas de ustedes para llevarlas al Reino Unido cosas que a mi me gustarían hacer, pero lo que mas me impacta es el entusiasmo y la energía de ustedes, no he encontrado cinismo en el tiempo que he estado aquí que creo es una gran ventaja.

Todas estas intenciones de construir para el futuro no ocurren de un día para otro, es un proceso con adelantos y atrasos, lo importante es siempre mantener el entusiasmo intacto y compartir siempre compartir las experiencias.

Yo estoy personalmente comprometido con este proceso y quiero a mi regreso al Reino Unido estar disponible como un recurso mas para ustedes, y quiero que el mensaje de esta mañana sea que todos se sientan propietarios y responsables del trabajo en conjunto.

Que ustedes se fijen así mismos unas metas de que y como lograr mejores resultados para que Colombia se fortalezca dentro de las Industrias Creativas y desarrolle todo el potencial que he podido ver, quiero agradecerles por su atención y espero haberles sido útil al igual de haber cumplido aunque sea en parte las expectativas que traía cada uno.

Ahora les propongo que vallamos a un descanso y al regreso identifiquemos uno o dos temas que les gustaría discutir ....MUCHAS GRACIAS

Segunda Parte

Ahora alguien preguntaba por que no se puede tomar fotografías dentro de los museos en Colombia, yo tengo mis respuestas sobre lo que ocurre en el Reino Unido, la primera es por que se quiere proteger y preservar el material que se afecta con los Flash, y segundo por que tenemos la experiencia de algunos criminales que fotografiaban los sistemas seguridad y las obras y después venían a robarse lo mejor de las colecciones.

El tema de los derechos de autor suena como una interesante razón para no tomar fotografías aunque son bastante diferentes a las nuestras ya que muchas de las colecciones clásicas no tienen estos inconvenientes.

Ahora como acordamos desde el principio lo que haremos si no existe un tema mas por desarrollar es revisar las preguntas sobre interactividad y acceso de visitantes en cada grupo.

¿ queremos saber mas sobre elementos de marketing, ya que sentimos que tenemos grandes fortalezas en el área educacional pero nuestra principal debilidad es precisamente el marketing?

¿ cuando usted habla de Industrias Creativas, para mi aun no es muy claro el concepto y sus implicaciones?

¿ queremos tener mas información formal sobre los efectos transformadores de los museos en la sociedad, como sociedades mas creativas?

¿particularmente cuando habla de la integración de los 3 sectores a que se refiere?

Ahora debemos decidir si todos los grupos van a manejar todos los temas o si los distribuimos para que cada grupo desarrolle de a dos temas.

Vamos iniciar con la exposición del Vocero del grupo 1

GRUPO 1

Nosotros estuvimos hablando de los primeros temas Marketing y las Industrias Creativas, sentimos que muchas de nuestras instituciones como el jardín botánico han sido pioneras en aportar elementos no solo económicos sino ideológicos para la construcción de una red que sea confortable para todos pertenecer y marque una diferencia.

Para pensar en la semana de la productividad es una excelente opción y consiste que durante una semana nos preguntemos como podemos ser mas productivos en Bogotá.

Pero reconocemos que a la creatividad aun le hace falta establecer el para que, otro elemento central es ver los resultados del trabajo conjunto con otras instituciones como es el caso del museo de los niños con las universidades, esto permite que las personas creativas, las personas con talentos hagan parte de los equipos de trabajo.

En el segundo tema creo que tenemos una duda, una necesidad y es como hacemos para que las conferencias, visitas, exposiciones y e general los servicios que ofrecemos al publico se conviertan en función de una Industria Creativa.

Como hacemos que la oferta de servicios y actividades se mantenga con unos ingresos para la institución que no altere la estabilidad del servicio, que alternativas o estrategias de mercado son efectivas, aun no tenemos claro por que los niños no vienen a los talleres que ofrecemos los sábados.

Sabemos que la solución debe incorporar el apoyo de otras personas y otras instituciones.

Como podemos mejor nuestra oferta, lo que sabemos es que el museo nacional ha venido adelantando estudios en este campo, y que los acuerdos con la Universidad La Gran Colombia han ido preguntando a diferentes grupos de personas que esperan del museo nacional.

Vemos que la diferencia también es clara en cuanto si el museo es grande o pequeño, por ejemplo Maloka que tiene una importante disposición de personal y de estrategias, pero en los museos que son pequeños donde solo se tienen 2 o 3 empleados.

Basados en las diferencias de tamaño sabemos que es importante enfocar las estrategias de mercadeo según cada necesidad, tenemos por ejemplo una forma diferente de cómo acercarnos a los niños algunas veces directamente otras por medio de escuelas.

Maloka nos ha compartido una serie de actividades que viene realizando y son muy buenas estrategias, que podemos identificar como estrategias internas.

Nos parece interesante el manejo de las tarifas como son los descuentos por los días, cuando vienen escuelas y se organizan para que los colegios de menos recursos reciban una tarifa menor 60% de descuento, esto ha mostrado tener excelentes resultados y es que ahora en los días que el museo estaba vació hoy esta lleno de visitantes.

El otro punto importante es el manejo de los patrocinadores, alguien preguntaba que como se consiguen los patrocinadores para determinado seminario, lo que se les pide a los patrocinadores es que corran con una parte de los gastos del publico de forma que estos se refleje en una disminución de los costos para al asistente.

Otra estrategia que reconocemos como útil ha sido la implementada por Maloka que como sabemos es una institución con grandes recursos humanos y consiste en tener una gran base de datos de personas a las que se les llama o comunica de algún medio que actividades se tienen programadas para hacer que estos se vinculen de forma aun mas regular.

Otra idea es de mejorar la información masiva que se transmite en los medios ser mas claros y directos, asegurarnos que esto llegue a todos los tipos de publico y reconocer los segmentos específicos, esto hace mas efectivos los esfuerzos.

Otra alternativa es las actividades gratuitas que desarrollamos en los museos, son fundamentales por que atrae a un publico que mas adelante estará dispuesto a pagar por los servicios, es como una degustación de los productos.

Otra estrategia que hemos identificado es la alianza entre museos que en los tiquetes se incluyan descuentos para asistir a otros museos y se promocionen los unos con otros, para que se haga un paquete de servicios y esto hace que sea muy efectivo.

Tal vez Martín pueda comentarnos como han sido estas experiencias en el Reino Unido...

Gracias

Ha sido muy interesante las observaciones,

GRUPO 2

Temas 3 y 4

Solo discutimos inicialmente sobre la creación de redes de trabajo y deducimos que el interés principal esta no solo en conformar una red sino en consolidar las que ya tenemos, como son la red de museos estatales.

La idea es proponer que seamos nuevos museos, porque somos concientes que unos y otros influyen en el publico que tenemos, por ejemplo si el museo es aburrido y la experiencia que tenga un niño es aburrida, eso conduciría a que no vallan a otros museos que sean interesantes, entonces, es necesario que todos los museos sean llamativos, que a la gente le guste ir, que si van a Colsubsidio, quieran ir a los otros, quieran ir al museo del oro.

Por otro lado es importante la diversidad de publicos que tenemos y es necesario hablar con los maestros, porque veíamos que ellos pueden influir negativamente en la visita a los museos, diciéndoles a los niños, que lo que tienen que mirar es esto, que lo que tienen que

hacer es lo otro y el niño llega con la tarea en el cuaderno, para copiar una cantidad de cosas, eso es una experiencia espantosa y él no va a querer regresar al museo.

Vemos que una forma de fortalecernos es por medio de las paginas web, en casos como en nuestro país, eso es algo a lo que no todo el mundo tiene acceso a Internet y los que tienen acceso, no saben utilizar la herramienta, y entonces no se garantiza que conozca nuestros museos y nuestros servicios, entonces es importante encontrar, otras estrategias para comunicar lo que estamos haciendo.

Una de esas estrategias para darnos a conocer es dejar un poco los celos y hacernos publicidad mutuamente, tener un listado de museos en cada uno y en las escuelas, que la gente conozca fácilmente los museos que hay y los horarios

Por ejemplo estas redes son muy importantes, pero hay que darlas a conocer, una de ellas, es promocionar los museos simultáneamente, el colsubsidio con el museo del oro, como forma de complementación, porque muchos, museos, bibliotecas y archivos, tienen la documentación necesaria para complementarse.

Por ultimo, esto de las redes de los museos, implicaba mucho esfuerzo, porque hay muchos museos que solamente tienen dos personas trabajando en el, entonces no se trata de participar en toda las redes, porque se convierte en muchas reuniones y deja uno de hacer el trabajo, que uno debe hacer, entonces es mirar la rentabilidad de los esfuerzos, para que el esfuerzo debe concretarse.

Muchas veces uno se pregunta como se logra la educación, porque los profesores son tan malos, yo no puedo decir eso porque mi hija es profesora, tengo que respetarlos.

Grupo 3

La interactividad y número de visitantes públicos.

Entonces, establecemos un puente entre el concepto de interactividad, con la idea de poder atrapar más publico, veíamos y queremos aclarar que lo interactivo nos es alusivo únicamente a lo mecánico, o a lo tecnológico, que necesariamente debe ser entendido como una actividad pedagógica, que le permite al visitante ayudar a construir significados, y este ayudar a construir significados, lo relacionamos con atraer mas publico. Esto se ve en Panaca, no es necesario mostrarles al niño el dibujo de la vaca, cuando los podemos llevar a Panaca para que ellos mismos la vean y ellos mismos la conozcan.

Entonces el concepto de interactividad debe ser entendida como una herramienta de aprendizaje, que nos permite innovar en la manera como estamos ofreciendo; hablamos de la interactividad como el aprendizaje a través de la experiencia vivencial, y que conduce a los museos a ser coherentes con lo que queremos

Nosotros no debemos hablar de interactividad, cuando no lo estamos aplicando, cuando nuestra pedagogía va en contra de lo que estamos mostrando, la interactividad no esta representada en un objeto como tal, sino que representa todo el ambiente de aprendizaje, ese ambiente de aprendizaje esta comprendido por tres elementos, primero el ambiente como tal, segundo, el visitante y tercero, las colecciones como tales.

Vamos a interpretar interactividad con tres elementos, primero, interactividad como acercamiento al conocimiento, segundo un aprendizaje que es significativo, que por lo tanto es mas relevante para el visitante y tercero, que el aprendizaje a partir de la interactividad es un aprendizaje que debe ser, no solo validado por la comunidad, sino que la comunidad participe en el, pensar cual es la necesidad de este visitante y consultarlo desde el momento en que llega, no al final cuando a él ya no le gusto, no le intereso, hay , no hay nada que hacer, entonces es importante consultarlo de manera previa, de esta manera la interactividad va a atraer mas publico por tener una manera innovadora, nueva y que permite una experiencia directa con el conocimiento.

Frente al publico hacíamos dos diferencias, uno es el publico que llega al museo porque sabe que encuentra otros productos, y busca algo puntual y el otro publico, es el publico al que el museo puede llegar, y es a este publico al que debemos darle unos servicios y unos productos, que van del museo al publico, donde nosotros somos los que vamos a los maestros, a las instituciones educativa, un espectro mayor de lo que puede ser nuestro publico.

Un ejemplo que colocábamos era, que los colegios van a Maloka a ver cierta exposiciones de física y química, pero eso ya esta hecho y el publico esta sujeto a eso, pero si nosotros preguntamos a los maestros, las necesidades de ellos apuntan hacia la antropología, y otras; de esta manera, es necesario crear otra serie de cosas, para llegarle a ese otro publico, y no lo podemos construir con lo que ya esta echo.

Hay que hacer una comparación entre accesibilidad y mayor oferta de servicios, y en esa medida había que mirar el tipo de mercadeo, hacia esos dos tipo de publico.

De donde viene el liderazgo?

En el Reino Unido, estoy conciente de que los museos nacionales tienden a asumir el liderazgo, porque ellos tienen mas dinero, mas recursos, entonces ellos presumen que deben tener la voz mas fuerte, mas información, pero eso no esta muy bien, porque hay mucha otra gente, que realiza unos trabajo interesantes e innovadores, y allí es donde debe haber un líder, quien va a hablar en nombre del sector, quien va a trabajar con el otro sector, y regreso de nuevo, tiene que haber algún tipo de liderazgo político, dentro de esto

Ustedes escucharon acerca de varios sectores en el Reino Unido, que estaban desvinculados, y no estaban conectados en el Reino Unido, ustedes dicen que aquí eso esta sucediendo, el reto para ustedes es hacer esa base de liderazgo.

De las cosas Emocionantes de Maloka, es que se tienen planes, y se tienen planes acerca de evaluar lo que se esta haciendo, de tal forma que se cambien las presentaciones, y se hagan cambios de cómo funcionan realmente los museos, con lo que esta ocurriendo, ahora, todos los museos tienen que hacer eso.

Nosotros somos muy buenos en el Reino Unido y sospecho que ustedes también son muy buenos, es la experiencia cualitativa. Ustedes pueden dar a adultos y jóvenes, algo que sea muy emocionante, fantástico, pero no se puede dar un dato, cuantitativo que diga que hemos contribuido, a los requisitos del currículo del estado en estas áreas, entonces, se da un cambio de mentalidad, un cambio en el como se opera, porque hay que empezar a trabajar, en que estamos haciendo, que estamos entregando y como lo probamos.

Ósea que todo el área de indicadores de desempeño y observar cuales son los resultados de esa experiencia, cuales son los resultados en términos de inclusión social, hay que mirar como evaluar y solo se puede lograr por medio de un plan muy claro, acerca de sus servicios, no importa que su museo sea grande o muy pequeño, pero hay que tener una idea de para que esta usted ahí, que esta tratando de lograr durante ese año y cual va ser el mecanismo de reportar eso.

Es crucial, se necesita el mercadeo, los planes y esos planes hay que evaluarlos, y hay que tener otros planes para evaluar, existe este cambio grande en el que no se puede tener un museo simplemente por ser un museo, no se puede simplemente tener una biblioteca porque es una biblioteca, sino a que esta contribuyendo, a la sociedad, a la educación, a la regeneración social; todo eso debe ser analizado por usted cuando manejan esas instituciones, y eso tiene que ser, trabajado de forma clara.

Cuando hable de la conformación de redes estaba pensando, en la comunicación entre museos por medio de la red, ósea una experiencia compartida, en que un museo debería tomar el trabajo de otro museo, y la gente decía que la diferencia de un museo grande y un museo pequeño, es la cantidad de gente, si el museo grande puede demostrar cuales son los planes estratégicos, cuales son las estrategias de mercadeo, tienen algo que pueden utilizar como una matriz, no se necesita que alguien reinvente la regla, si recordamos que estas ya están.

Apoyar a los museo pequeños es crucial, creo que ese es el balance en el Reino Unido, que en el museo regional grande, va a ayudar a los museos mas pequeños que estén registrados, por eso creo que el registro es un punto importante, para poderse comparar con alguien, deben haber estándares comunes en todo el sector, y cuando los museos se convenzan de que están trabajando en la misma dirección, en la misma forma, es mas fácil apoyar a los museos mas pequeños.

Ustedes tienen razón cuando dicen que los museos están celosos de sus identidades, y una de las cosas importantes que se notan en el Reino Unido, es que si usted va a un museo y la experiencia es gratificante, le sugieren que valla al museo X que esta en tal lado, al museo Y, porque si usted se divirtió con nosotros entonces también puede hacerlo, en otros lugares, eso es una forma de formación de redes, una forma de apoyarse unos a otros, una de las cosas interesantes en el Reino Unido es que los museos están autorizando la red de

bibliotecas publicas, para dar una experiencia virtual de los museos, para que se lleven una idea desde la biblioteca, de que tiene ese museo, si usted quiere experimentar mas acerca de eso, si quiere ver lo real, valla al museo, esta es la dirección.

Esta es una forma de regresar a las personas al museo, creo que tu dijiste, que un punto es, las expectativas y necesidades del cliente, tenemos que alejarnos de la idea de: esto es lo que nosotros estamos haciendo y esto es lo que usted va a recibir...

No, nosotros tenemos que ofrecer la experiencia que el cliente desea, una de las cosas sobre interactividad, que no se que tan común es aquí, pero en el reino Unido todos los niños de hoy, tiene Play Station, tienen juego de bolsillo, juegan en computadores desde sus casas, esa es su vida, resulta que si usted comienza a llevarlos a museos a ver una vitrina y hay diez paginas de lectura académica a cada lado, entonces él no quiere volver, ellos quieren el mismo tipo de interactividad que tienen en la casa, quieren exhibiciones en donde pueden oprimir los botones, en donde pueden tocar, etc.

Incluso si no se puede ofrecer eso, hay cosas que funcionan con los jóvenes, como tener unas preguntas y unas paginas de acción que los llevan por todo el museo, y al final de su visita reciben un premio, también se esta tratando de vincular con otros servicios las cosas que se refieren al desarrollo del alfabetismo, trabajando en conjunto con los museos, lo que quiero decir es que hay otro tipo de interactividad entre los sectores, y si usted viene a la conferencia de mañana van a recibir mas información.

Creo que hay mucho que hacer, pero es importante volver al punto de que debe haber liderazgo y debe haber visión general, quiero decir que lo que ustedes están haciendo es fantástico, y mientras mas sigan haciendo y mientras mas sigan trabajando en las soluciones, mejores cosas se pueden hacer, para que ustedes puedan justificar ¿Por qué se les debe dar dinero del Gobierno Nacional? porque al crear eso ustedes van a crear mas trabajo, van a crear mas gente que paga impuestos, mejores ciudadanos, va a aumentar mas el interés en el pasado y se van a sentir orgullosos del pasado, van a construir ese mercado externo.

Regreso al punto del Reino Unido, el 23% de los visitantes son extranjeros; con los recursos que tiene Colombia, con lo que ustedes tienen para ofrecer, con el tiempo, el potencial de ese mercado va a ser mucho mas del 23%, así es que parte de del reto es ver como se decide ese liderazgo, y como se resuelve el tipo de rivalidades internas, que se podrían hablar, yo no creo que sea imposible, si lleva cierta guía y cierta demanda.

Lo final acerca de las Industrias Creativa, es que esto necesita mas explicación, pero en el tiempo que he estado hablando con la gente, hablando con ustedes hoy, yo creo que es claro, qué es el programa de una Industria Creativa y por lo tanto, qué es lo que nosotros estamos enseñando, de que somos parte, y creo por lo tanto, que el trabajo va avenir del

British Council, Parte del Concejo de Cultura, parte del Ministerio de Educación, para acordar cual es esa definición.

Yo puedo pararme aquí frente a ustedes para darles una idea de lo que piensa mi gobierno, allá vemos el deporte como un sector importante que trae mas recursos, eso podría ser un argumento que ustedes podrían utilizar acá, pero todo esto, tiene que regresar a ustedes, para que sean parte del debate, lo que yo les puedo decir es que hay un experiencia internacional y de gente como yo, que vienen, no a decirle como ser didácticos, sino para contarles como ha sido nuestra experiencia, tratar de apoyarlos en lo que esta ocurriendo, y si hay dificultades, como las resolvemos, yo estoy seguro de que ustedes pueden hablar con migo, por correo electrónico o por cualquier método, para darles toda la información que pueda, para ayudarles a ustedes a resolver sus discusiones.

Los puntos clave, de los reportes que ustedes nos han dado los he tomado, pero dije antes que el British Council va tener esto disponible para ustedes, así que va a haber mas información disponible, y todo lo que puedo hacer es desearles muy buena suerte, porque es un gran reto, y el tiempo es el correcto.

Tantos de ustedes son tan entusiastas, que estoy seguro que esto va a ser un éxito, para aquellos que trabajan con el gobierno y hablan con el gobierno, tienen que involucrarse con esto ahora mismo, porque este es el momento y para Colombia el tiempo es ahora, muy buena suerte.

Los invitamos esta noche a la conferencia de las 7 de la noche y a la de mañana, vamos a entregarles en un momento las invitaciones. Muchas gracias a todos.

REPORTE DE LA VISITA AL REINO UNIDO

Creative Industries (Marzo 22 al 31 de 2003)

Por Daniel Mauricio Rico Valencia

El domingo 23 de Marzo participamos en el almuerzo ofrecido por Jude Keely en ***Metal***, este encuentro sirvió para presentar a cada uno de los miembros de la delegación e igualmente el trabajo que cada uno de nosotros viene realizando, la presencia de los maestros Luis Fernando Peláez, Delcy Morales y Hugo Zapata permitió conocer mas en detalle el trabajo que ellos realizan al igual que sus futuros proyectos.

Como conclusión Metal es para mi un proyecto con raíces profundas que busca por medio de las artes plásticas construir una memoria e identidad en los artistas, al igual que un espacio de convergencia y construcción social.

La visita al Science Museum se dio en la mañana del 24 de marzo, nos entrevistamos con los funcionarios encargados del área comercial del museo (Gerente de Desarrollo y su asistente) en los 90 minutos de la reunión se trataron 3 temas básicos, la política y los resultados de subsidiar la entrada a los museos (entrada gratuita) y su impacto sobre los niveles de visitantes; segundo el plan de negocios del museo e inversiones proyectadas además la generación de recursos para estas inversiones; por ultimo tratamos el manejo de los indicadores de gestión.

Como conclusión el tema mas interesante para continuar futuros contactos con el museo es la generación de recursos por parte del museo y la elaboración de planes de negocios (asociaciones con el sector privado) en la que esta institución es líder y pionera.

La reunión de la tarde se dio con Resource quienes hicieron una presentación de lo que es la institución y se trabajaron temas relacionados con la elaboración de políticas hacia el sector de bibliotecas, museos y archivos al igual que los criterios de seguimiento (indicadores de desempeño).

Vale la pena destacar la importancia de esta visita ya que Resource es una institución que no tiene un homologo en Colombia y una institución como esta permitiría solucionar buena parte de las dificultades que hoy tiene el sector, Resource se comprometió a enviar por correo el material escrito relevante para nuestro trabajo.

En la recepción que posteriormente se dio en el London College of Fashion se presentaron por parte de los oradores de la noche los objetivos del proyecto de Industrias Creativas, personalmente este evento fue importante por que entre los invitados estaban un grupo de comercializadores de productos colombianos en el Reino Unido con quienes compartí ideas y obtuve su percepción sobre el futuro del sector.

Después del desplazamiento hasta Leeds el primer evento al que asistimos fue una recepción en el Leeds Town Hall, asistieron personas vinculadas a diferentes proyectos creativos, educativos y comunitarios; se comento sobre el éxito de la visita de los 4 profesores de Leeds a Bogota en el pasado mes de febrero y la necesidad de continuar con el proyecto, además se planteo la posibilidad de vincular a jóvenes colombianos en el festival artístico que celebrara la ciudad en el verano del 2004.

Una de mis reuniones favoritas fue la que tuvo lugar el miércoles en la mañana en el Estadio del Leeds United, durante el desayuno de trabajo las personas de Common Purpose presentaron sus desarrollos, posteriormente conocimos el proyecto pedagógico del Leeds United Football Club, con el que por medio del fútbol incentivan la lectura en los jóvenes y vinculan al club en proyectos comunitarios (esta experiencia es una muy buena idea para desarrollarse en un país tan amante del fútbol como es Colombia).

Posterior a la visita al LUFC, nos reunimos con Fiona Elliot del museo medico de Thackray, este museo a diferencia de los anteriores es de carácter privado por lo que resulto muy interesante conocer el trabajo que realizan ya que su actividad comercial es mucho mas desarrollada ante las dificultades para recibir fondos del gobierno, con Fiona tuvimos la oportunidad de hablar sobre los visitantes del museo y como es la actividad en un museo regional, nos permitieron obtener una copia del plan de desarrollo del museo y sus estudios de demanda potencial.

Al final de la tarde visitamos el National Railway Museum y nos entrevistamos con Andrew Scott su director, la conversación estuvo centrada en indicadores de gestión ya que este museo mantiene unos altos estándares de calidad por lo que fue reconocido con la distinción de mejor museo europeo-británico del año 2002, esto es según su director debido al empeño de sus colaboradores y a un plan de trabajo minuciosamente diseñados.

Los indicadores de gestión del museo son realmente buenos y la larga experiencia del museo trabajando con estos indicadores y diseñando nuevos nos fue trasmitida por su director en lo que se constituyo en una de las visitas mas gratas y productivas.

La visita a la Universidad de Leeds se inicio con un desayuno de trabajo donde se hablo de las oportunidades que ha generado el sector creativo en la región y sus principales desafíos al futuro, se planteo entre una de las necesidades del sector en Colombia la necesidad de libros y documentos accesibles, existe muy poca documentación al respecto en las universidades de Colombia por lo que es fundamental trabajar en este campo.

Las actividades posteriores de la mañana y tarde comprendieron las visitas al museo Abbey House Museum, Leeds City art Gallery y Leeds Central Library; el resumen de estas visitas es concluir como el trabajo coordinado de las diferentes instituciones ha llevado a resultados satisfactorios en cuanto a inclusión social y desarrollo cultural dando una nueva visión, igualmente es claro para mi como la financiación de proyectos a estado ligada a los resultados y la cuantificación del impacto de estos en la sociedad.

Existe en la región de Leeds un gran proceso de transformación tanto física como mental en la concepción de lo que son los museos y las bibliotecas, este es el resultado de un esfuerzo conjunto del que nuestro sector en Colombia tiene mucho que aprender.

La visita concluyo con el taller en Yorkshire Sculputure Park, donde se debatieron por grupos algunos de los retos del sector creativo al igual que su relaciones con los otros sectores de la economía, el debate permitió aclarar conceptos, unificar puntos de vista y sobre todo proyectar el desarrollo del

sector creativo, vale la pena decir que dado el buen nivel del taller hubiera sido deseable tener mas tiempo para abordar mas temas a profundidad.

Personalmente el taller para mi estuvo muy bien enfocado pudimos discutir y compartir experiencias sobre el impacto (no solo económico sino también social y cultural) del sector creativo y como este ha sido un sector líder en innovaciones.

HABITACION CON VISTA

Por: Daniel Castro

Representante del sector de Museos, Bibliotecas y Archivos de Bogotá, Colombia/ Industrias Creativas Colombia /UK. (Londres, Yorkshire, Derbyshire)
22 de marzo al 3 de abril de 2003

INTRODUCCIÓN.

La primera impresión de este viaje organizado por el Consejo Británico en el cual participamos un grupo de seis personas representantes de tres sectores de industrias creativas en Bogotá
(Artesanías, Artes escénicas y Museos y Patrimonio), en el cual estuvimos acompañados por tres miembros del equipo de trabajo del Consejo Británico de Bogotá, fue la soberbia vista de la Biblioteca Británica en su nueva sede en Saint Pancras, desde el piso 14 del hotel en el cual nos alojábamos, usando como paráfrasis el título del libro de E.M.Forster.
Esta imagen puede constituirse en una metáfora del ejercicio que iniciábamos el sábado 23 de marzo, y con la cual se cumplía una fase más de este proyecto que intenta concretar conceptos que aparentemente son opuestos: la creatividad y sus productos casi únicos basados en la creación, la habilidad y el talento individual y el concepto de industria, que apela genéricamente a procesos masivos de elaboración de productos de consumo.

La vista de la Biblioteca estimulaba muchas ideas relativas al concepto de industrias creativas, debido a que, si bien ese sitio alberga una de las colecciones bibliográficas más importantes del mundo en hechos físicos como libros y publicaciones,(objetos tangibles) es allí también y por medio de estos artefactos donde igualmente se resume gran parte del saber individual y colectivo, no solo del reino unido sino del resto del mundo: Ideas (productos intangibles) de creadores y pensadores, actividad creativa e intelectual de carácter difícilmente acumulable, pero que se encuentran contenidos específicamente en formatos de papel, estantes y archivos -algunos de ellos reproducidos masivamente y otros tantos en ediciones únicas y por ellos de gran valor histórico y documental - dentro de un edificio de ladrillos y arquitectura moderna y funcional que hace juego con la estación de tren vecina, en un espacio que le da acogida a miles de visitantes al ser un lugar con una definida misión educativa y social.

Una vez de regreso a Londres el 2 de abril y luego de esos intensos días de visitas y contactos con personas e instituciones del sector de Museos, Bibliotecas y Archivos en la capital, Yorkshire y Devonshire; la vista última de la ciudad fue nuevamente hacia los techos de la Biblioteca Británica.
La despedida planteaba más preguntas que respuestas sobre este interesante proyecto que ha escogido a Bogotá y a Colombia como país piloto en su implementación y validación, que espero puedan ser preguntas que obtengan sus respectivas respuestas en el intercambio que se inició en el Reino Unido y en Colombia, y que se desarrollen justamente en el momento de regresar a Bogotá. Espero que ese debate y acciones derivadas del mismo deba seguir siendo estimulado y apoyado por todos nosotros, nuestras instituciones y nuestros respectivos gobiernos, dentro del marco de la creatividad, el aprendizaje y la sociedad en su conjunto, pilares del trabajo del Consejo Británico, y que igualmente identifican nuestra actividad cotidiana en espacios como los museos, bibliotecas y archivos de nuestras naciones.

La metodología utilizada en el presente reporte utilizará los objetivos de la visita planteados por el Consejo Británico en el documento entregado como bitácora de viaje en Bogotá y Londres, los cuales serán desarrollados no exhaustivamente, pero sí en sus puntos más relevantes:

OBJETIVOS DE LA VISITA

- **ELEVAR EL PERFIL DE COLOMBIA Y DE SUS INDUSTRIAS CREATIVAS.**

  Considero que la manera como esta visita fue programada hizo que efectivamente se presentara a personas e instituciones -no solo en la capital sino en las regiones- una imagen más amable y positiva de Colombia, matizada por todas las características creativas y económicas que nuestro país puede desarrollar en el marco del proyecto de INDUSTRIAS CREATIVAS.

  Si bien, todavía la comprensión del concepto no ha sido asimilada del todo, el contacto con agentes afines en la capital y las regiones contribuyeron por una parte a elevar la autoestima de nuestros sectores en Colombia y por otra parte a compartir muchas de las inquietudes con respecto a la razón de ser del proyecto y a sus desarrollos futuros a corto, mediano y largo plazo en nuestro país.

- **LANZAR EL REPORTE DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS REALIZADO EN BOGOTÁ**

Tanto el lanzamiento en Londres como en Leeds fueron ciertamente exitosos, teniendo en cuenta que la asistencia al evento en Londres se hizo en presencia de personalidades importantes tanto de la delegación diplomática de Colombia en el Reino Unido, como de los diversos sectores en Inglaterra, relacionados con el proyecto. Tanto los ponentes como el público reconocieron el potencial de nuestro país con respecto al desarrollo del mismo proyecto, por lo cual y gracias además a las intervenciones de algunos de los miembros del equipo del proyecto en Londres y que visitaron nuestro país, pudieron compartir con el público su particular experiencia en Colombia, por los cual igualmente se cumplió también parte del primer propósito.
Aunque el lanzamiento en Leeds no fue tan concurrido, el evento organizado en el *Yorkshire Sculpture Park* si convocó a un grupo mucho más amplio de personas del sector en la región, quienes pudieron tener conocimiento del proyecto y de nuestro país a partir de nuestras intervenciones, así como las del Dr Calvin Taylor y Jude Kelly, además de haber recibido la versión en inglés del documento del diagnóstico en Bogotá.
Sin embargo el resultado del taller parece no haber sido el esperado, según comentarios de algunos de los asistentes locales, pues hizo falta una sesión plenaria que hubiera recogido los resultados y de las reflexiones llevadas a cabo en el encuentro de cada uno de los grupos.

- **PRESENTAR A LOS PARTICIPANTES COLOMBIANOS EL SECTOR DE INDUSTRIAS CREATIVAS EN YORKSHIRE Y DERBYSHIRE, INCLUÍDO EL DEBATE EN TORNO AL DESARROLLO DE DICHAS POLÍTICAS Y EL APOYO AL SECTOR.**

El caso del sector de Museos, Bibliotecas y Archivos presenta un caso importante y de análisis para nuestra situación en Bogotá, como es la integración que se llevó a cabo en el Reino Unido, de estos tres grandes centros de servicio educativo y social, luego de tener solo una instancia que agrupara a los museos: el *Museums and Gallery Commision.* (MGC). La visita a RESOURCE fue muy estimulante e inspiradora en la medida que se nos presentó el gran informe relacionado con el renacimiento de los museos en las regiones y en particular los grandes objetivos y políticas que animan el trabajo en estos lugares desde una perspectiva gubernamental, pero con el gran riesgo de que al ser una visión de gobierno, si este llegase a cambiar, las políticas cambiarían igualmente.
Lo interesante es que luego de la revisión cuidadosa de ese documento, se observa que el componente de INDUSTRIAS CREATIVAS está presente solamente en el punto de políticas que menciona: propender por el uso de las colecciones para estimular la inspiración y la creatividad y no en el punto de contribuír a la regeneración económica de las regiones.
Esto se comprobó en las charlas y encuentros con algunas personas e instituciones en Yorkshire y Derbyshire, en especial instituciones de

pequeña escala, donde incluso el concepto o la idea ni siquiera se menciona, tal vez por su escasa aplicabilidad o por desconocimiento. Por el contrario quienes poseen mayor información sobre el tema y hablan con mayor propiedad sobre el concepto de INDUSTRIAS CREATIVAS y su desarrollos son las personas, agentes e instituciones involucradas de manera más directa con los entes gubernamentales locales o regionales de Yorkshire y Derbyshire. Esto podría significar que al ser una política de estado, el concepto todavía permanezca en la superficie de las altas esferas de decisión y todavía no ha sido compartido y debatido con más énfasis entre las instituciones y entidades de base.

Sin embargo, en la mayoría de instituciones y lugares visitados (Thackray Museum, Science Museum, National Railway Museum, Abbey House Museum, Leeds City Art Gallery, Leeds Central Library, en Yorkshire, así como en Galleries of Justice of Notthingam, Leicester Museums, Chesterfield Museum, Chesterfield Library,) para citar solo algunos, hay una clara conciencia de oferta al público de variados productos a la venta relacionados con el museo, actividad muy vinculada a la economía de cada institución, pero que aún no está totalmente articulada e identificada al concepto de INDUSTRIAS CREATIVAS. Esto será un ejemplo muy interesante para ser analizado en los museos de Colombia y revisado en los espacios como Bibliotecas y Archivos en el desarrollo del proyecto, así como un punto de reflexión para las prácticas del mismo en el Reino Unido. Un ejemplo singular y que merecería una mirada mas detenida y una eventual socialización y aplicación en el contexto colombiano es la experiencia del Leeds United Resource Center y su programa asociado a la Biblioteca Central de Leeds.

- **ESTIMULAR UN MÁS AMPLIO DEBATE EN TORNO A LA NATURALEZA DE LA ECONOMÍA CREATIVA Y A LAS IDEAS DE LIDERAZGO QUE PUEDEN DESARROLLARLA**

Dentro de los propósitos de la visita, este punto fue desarrollado con más amplitud en los encuentros llevados a cabo en la Universidad de Leeds, el East Midlands Museums, Libraries, and Archives Council (EMMLAC) y en reuniones informales con Martin Molloy y su equipo del Museums and Heritage del Derbyshire County Council, así como el taller propuesto en el Yorkshire Sculpture Park, del cual ya hice referencia.

El debate en torno a la naturaleza de la economía creativa debe seguirse dando, pues según mi percepción existe un interés desde el punto de vista de la academia que es supremamente valioso (Leeds University) pero que todavía es dominio de unos pocos. Por otra parte el hecho de que este concepto haga parte de unas políticas gubernamentales en el Reino Unido es algo importante, pero considero que esta brecha debe seguirse cerrando, pues creo que el gran público y sectores más amplios aún no

perciben el alcance o el potencial de un concepto como el de INDUSTRIAS CREATIVAS, ya sea por desconocimiento o por escepticismo frente a las políticas gubernamentales.
Para el caso colombiano este proceso debe atenderse inmediatamente, y justo en las fases iniciales del desarrollo del mismo en Bogotá.
Por otra parte en el caso colombiano es importante resaltar las iniciativas llevadas a cabo por el Ministerio de Cultura y el Convenio Andres Bello, en torno a la idea de industrias culturales y los lineamientos y avances con respecto al estudio sobre Economía y Cultura en la región andina, que es un punto de partida imprescindible para el desarrollo del proyecto de INDUSTRIAS CREATIVAS en Colombia, hecho que compartí en diversas oportunidades tanto formal como informalmente.

Con respecto al liderazgo que se deba ejercer para llevar a cabo este proyecto, fue muy gratificante conocer el entorno de trabajo de personas como Martin Molloy en Derbyshire, donde- además de reconocer una muy hermosa región de Inglaterra tanto por su paisaje como por la calidez y amabilidad de sus habitantes- fue posible comprobar de forma práctica los ejercicios de liderazgo con relación a los desarrollos generales de políticas gubernamentales en el área de museos, bibliotecas y patrimonio así como a los particulares en torno al concepto de INDUSTRIAS CREATIVAS en las regiones, lo cual hace que sea un lugar con gran potencial para el desarrollo del mismo proyecto en el Reino Unido, luego.

Otros momentos similares fueron los compartidos con el Dr.Tim Hobbs, Director Ejecutivo de EMMLAC con sede en Leicester y Nick Winterbotham, Director de Museos y Galería de Leeds en donde se pudo comprobar este ejercicio de liderazgo de manera igualmente práctica.

Por otra parte considero un gran acierto la invitación conjunta a jóvenes líderes creativos, que acompañaron las visitas, lo cual propició un enriquecimiento e intercambio de experiencias y saberes desde diversas perspectivas con los líderes y representantes de los tres sectores para el desarrollo del proyecto; así como la inclusión de personal del Consejo Británico de Bogotá, lo cual puede darle más solidez institucional al mismo y mayores opciones de proyección y desarrollo en Colombia.

- **AMPLIAR LOS NEXOS ENTRE COLOMBIA Y EL REINO UNIDO**

La visita al Reino Unido se convierte indudablemente en una oportunidad excepcional de conocer directamente el entorno cultural, sus fortalezas y debilidades, así como sus amenazas y oportunidades, y definitivamente ampliar los nexos entre sectores específicos de nuestra actividad.
Esta oportunidad vuelve a reafirmar, que si bien nuestras circunstancias como país atraviesan una grave crisis, son muchas las oportunidades para que miremos nuestros procesos de manera más proactiva y positiva.

La opción insospechada hace algunos años de tener contactos por vías virtuales como las paginas web y los correo electrónicos estimulan la ampliación de estos nexos, siempre y cuando realicemos esta labor de forma consecuente y continuada. Creo que tenemos mucho que aprender del Reino Unido, pero estoy seguro que también nuestros colegas e instituciones afines en Inglaterra podrán aprender mucho de nosotros, por medio de un intercambio eficaz e interactivo de experiencia y saber.

No en vano tuvimos una apretada agenda en la que quedaron muchos contactos establecidos. El punto importante es iniciar unas relaciones duraderas que sigan estimulando el debate en torno a las INDUSTRIAS CREATIVAS en particular, y de manera general, en torno a los procesos de desarrollo de sociedades más justas, participativas y que reconozcan en su patrimonio cultural opciones de crecimiento material y espiritual.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES GENERALES*.*

En charlas formales e informales llevadas a cabo durante la visita al Reino Unido, y otras tantas sostenidas con colegas e instituciones en Colombia en lo últimos días se percibe un ambiente positivo con respecto a la iniciativa del Consejo Británico enmarcada en le proyecto de INDUSTRIAS CREATIVAS. Sin embargo en todas ellas subsisten dudas básicas generales como particulares al respecto del proyecto, que se podrían resumir en las siguientes preguntas:

- ¿ Cómo podemos reconocer una industria de creativa?
- ¿Cuáles son las características generales y específicas para que esto lograr ese reconocimiento?
- ¿Son estos dos conceptos contradictorios entre sí?(Creatividad = individuo vs. Industria=masa y producción en serie?)
- ¿Cómo articular el concepto de industria creativa a los desarrollos a escala humana promulgados en la década de 1980 por sectores alternativos de la economía en Latinoamérica y que aún son vigentes en nuestros países?*
- ¿Qué beneficios obtendrán cada uno de los sectores de la implementación práctica de un proyecto como el de INDUSTRIAS CREATIVAS en nuestro país?
- ¿Cúanto tiempo tardará este proyecto en desarrollarse y ofrecer resultados concretos a cada uno de los sectores detectados en el diagnóstico, como al país en general?
- ¿Hasta dónde llega el alcance del Reino Unido en la implementación del proyecto en Colombia?
- ¿Cómo deben asumir los líderes de cada sector el desarrollo e implementación del proyecto en nuestro país?

Considero que para el futuro y éxito del proyecto de Industrias Creativas en Colombia será necesario no solamente contestar estas preguntas en debates amplios y participativos o con los grupos focales que se seleccionen, (como el

caso del grupo que viajó al Reino Unido), sino además y de manera inmediata y práctica, poder articular al desarrollo del proyecto en Bogotá y Colombia con las siguientes acciones:

- Debatir y socializar las conclusiones sobre puntos de convergencia y divergencia entre los conceptos de Industrias Creativas e Industrias Culturales y / o Economías Creativas y/ o Culturales
- Socializar de manera más amplia el resultado del diagnóstico en Bogotá, y revisar criticamente dicho resultado desde diversos sectores, para obtener un cuadro de fortalezas y debilidades, como ejercicio práctico, para establecer acciones de continuidad.
- Unificar los documentos del diagnóstico, pues existen muchas diferencias entre la versión inglesa y la colombiana: Ej: La titulación del mismo proyecto, los antecedentes del proyecto en la Gran Bretaña, que merecerían un mención más específica y detallada a las políticas del Departamento de Cultura, Medios y Deporte del Reino Unido(DCMS) y al modelo llevado a cabo en Yorkshire, así como más argumentos con respecto a la elección de Colombia y Bogotá como piloto del proyecto, en el caso del documento colombiano, entre otros.
- Estimular el debate, detectar perfiles y socializar acciones específicas en nuestro medio sobre el concepto y las acciones de un liderazgo creativo.
- Articular la segunda fgase del proyecto de ECONOMIA Y CULTURA (2002-2003) del Ministerio de Cultura de Colombia y el Convenio Andres Bello (CAB) al desarrollo del proyecto de INDUSTRIAS CREATIVAS.
- Aprovechar la oportunidad del Foro Internacional sobre políticas Urbanas que se llevará a cabo en mayo en Bogotá, para que ojalá la mayoría de las respuestas a estos interrogantes y los avances sobre el proyecto sean socializadas y compartidas con los asistentes al mismo, así como con los líderes de los diversos sectores en el ámbito gubernamental, académico y cultural en general.
- Estimular la visita a Colombia de expertos británicos en las áreas de formación y entrenamiento en el sector de museos, bibliotecas y archivos para compartir elementos teóricos y prácticos para la cualificación de nuestra actividad con base en el diagnóstico de debilidades y fortalezas, amenazas y oportunidades de nuestros centros educativos y culturales.

* MANFRED MAX NEEF. *Human Scale Developement. An Option for the Future*. Developement Alternatives Centre. CEPAUR: Santiago de Chile. 1987.