

## **Mesa de Trabajo con sector de Turismo y Mercadeo**

**Bogotá, D.C., miércoles 1° de abril de 2009**

### **Instalaciones de la Universidad Externado de Colombia**

Esta relatoría recoge los principales puntos debatidos por los asistentes a la Mesa de Trabajo con algunos representantes del sector de Turismo y Mercadeo, a partir del documento base de discusión presentado por la Red Nacional de Museos.

Los invitados a esta Mesa fueron seleccionados teniendo en cuenta la necesidad de generar un diálogo entre distintas visiones de los profesionales vinculados directamente a las áreas de trabajo en mercadeo y atención de turistas en museos de diferentes categorías, junto con especialistas en turismo y mercadeo sin relación directa con la actividad de los museos. Al final de la relatoría se incluye la lista completa de invitados.

#### **I. En cuanto a la conceptualización de la institución museal**

- En las condiciones del país, es posible que una casa vieja con cuatro ollas precolombinas pueda ser el origen de un museo, cuando una comunidad pequeña comienza a reconocer ese espacio como una oportunidad de encuentro social y el inicio de un proceso educativo muy valioso alrededor de una colección.
- Se recomienda que la definición para el contexto colombiano tenga pocas palabras, dado que una definición muy detallada puede terminar excluyendo muchas posibilidades que casi siempre nacen pequeñas y limitadas en recursos.
- Las palabras claves de la definición propuesta son el patrimonio cultural tangible e intangible y natural, procesos de participación, inclusión, apropiación y reconocimiento, para la recuperación de identidad, la educación y el entretenimiento.
- No se debe hablar de una sola identidad, sino de “identidades” en plural.
- Espacios vivos en comunicación con el espectador, que ofrecen oportunidades de observar, compartir, educar.
- En la definición propuesta falta aclarar que los museos son entidades sin fines de lucro.
- También hace falta el enfoque de gestión y hacer énfasis en la divulgación y la comunicación, lo que implica definir con claridad al servicio de quién están los museos y qué finalidad tienen.
- Se propone acoger la definición internacional del ICOM y hacer unos desarrollos sobre esa definición con la nueva propuesta, en un texto que pueda explicar los nuevos términos, para que no parezca una lista de nociones nuevas.
- La cuestión sería no institucionalizar todo, sino más bien dar cabida a los museos comunitarios, por ejemplo, como el modelo de Brasil, pero sería difícil institucionalizar un museo comunitario.
- Sin embargo es necesario que los museos tengan una mínima formalidad, aunque en el caso de esos pequeños espacios comunitarios no se les pueda exigir una institución con personería jurídica y revisor fiscal y todo lo demás, pero al menos deberían tener una existencia formal mínima que les haga posible la interlocución con el Estado.

- Desde el Observatorio de Culturas del Distrito, se enunciaron algunos datos sobre la percepción de la ciudadanía sobre el arte y los museos. A la pregunta: ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha la palabra “arte”? La mayoría de los encuestados asociaron el arte con “cuadros”, mucho más que con música, teatro o esculturas. En general no se reconoce que el arte tiene una función social, pues se relaciona el arte fundamentalmente con la expresión individual del artista. Sin embargo, en términos de los lugares del arte, aparece el museo muy por encima de las galerías, de los teatros o de cualquier otro lugar. El museo es el espacio iconográfico del imaginario del arte en los ciudadanos.
- En cuanto a la experiencia del Viceministerio de Turismo, es frecuente encontrar que los turistas asocian los museos con la idea de algo aburrido. Por este motivo, se considera acertado incluir en la nueva definición el carácter recreativo en los museos, no sólo como espacios de comunicación e interpretación del patrimonio cultural.
- Las definiciones de museos son infinitas y siguen en desarrollo. Sin definición o con definición, los museos simplemente se dan, surgen y cumplen una labor para la sociedad.
- Existen muchas experiencias comunitarias de lugares de patrimonio cultural que deben ser tenidas en cuenta en esta definición, donde las propias comunidades asumen su importancia patrimonial y deciden comunicarse, mostrarse tal y como ellas existen, y desarrollar la venta de servicios para poder seguir existiendo. Y en esa medida, es válida la venta de servicios dentro de esos espacios culturales porque las utilidades las redistribuyen entre toda la comunidad.
- Es importante revisar las categorías de museos y valorarlas, pues, en el caso de la categoría de casas-museo, algunas de ellas no quieren llamarse de esta manera porque temen que sean consideradas en un nivel inferior a los demás museos.
- Los museos son herramientas para salvaguardar y difundir el patrimonio cultural para el cual existen, pero también son lugares para ofrecer entretenimiento y esparcimiento a los visitantes.
- Los museos de hoy en día tienen mucho menos y hacen mucho más.
- La pregunta de fondo es: ¿para quién están trabajando los museos? ¿para los turistas internacionales? ¿para los turistas nacionales? ¿para las comunidades locales?
- Desde la experiencia de Barranquilla, los públicos para los que trabajan los museos no son sólo los habitantes sino también los visitantes de la ciudad, a quienes se les da la misma importancia.
- Sin embargo, se considera fundamental enfocarse en trabajar por las comunidades locales para que aprendan a querer su patrimonio.
- Se cuestiona la educación como elemento de la definición de museo, porque la enseñanza establece una relación de verticalidad. Más que atribuirse el derecho de impartir educación, los museos deberían ser más bien espacios de comunicación.
- El componente central es la comunicación, tanto para darse a conocer como para transmitir los conocimientos al interior del museo a través de diversas herramientas.
- No sólo es importante preguntarse cómo educan los museos sino cómo pueden emocionar.

- Se sugiere cambiar la palabra “entretenimiento” por “recreación”, pues los museos deben verse como lugares de esparcimiento, de disfrute del tiempo libre.
- La definición propuesta es tan etérea y vaga que casi cualquier cosa podría llegar a considerarse un museo. Una opción es conservar como referente principal la definición del ICOM y concentrarse en reconocer y describir los diferentes estadios de formación y crecimiento de un museo.
- Si la definición del ICOM se considera suficiente, a partir de ella debe desarrollarse una clasificación de los museos y su reglamentación, pues una simple colección no puede ser aceptada de inmediato como museo sino que debe cumplir algunas normas y procesos para ser admitida oficialmente y poder tener los beneficios legales que no tiene la colección de una persona natural.
- Sin embargo, es importante ser lo suficientemente incluyente para que las colecciones que las comunidades deciden conformar y abrir al público puedan aprovecharse como una estrategia de salvaguarda del patrimonio cultural y se impulsen procesos de protección y difusión de estas colecciones.
- En la nueva definición de museo se recomienda dejar abiertas unas “ventanas” para el sentido común, para que aquellos casos de museos que no encajen en esa definición, puedan también ser acogidos.
- Se considera esencial que los adjetivos de la nueva definición se puedan volver operativos, que se puedan medir, para convertirlos en acciones concretas que hagan realidad la política y posibiliten la definición de incentivos y beneficios.

## **II. En cuanto a las características mínimas que deberán tener los museos para ser reconocidos como tales**

- Se recomienda no cerrar demasiado los requisitos mínimos para que estos no lleguen a ser totalmente excluyentes.
- Con relación al punto 6 (Servicios para la comunidad/público), es fundamental incluir el guión de la exposición y la guía o visita guiada estructurada, que podría enmarcarse dentro de una estrategia de difusión del museo, que es parte esencial de los servicios. Es necesario que todos los museos tengan un guión claramente definido.
- También dentro de este punto se hizo énfasis en que la interpretación del patrimonio debe orientarse hacia los distintos públicos para responder a sus expectativas, pues no es lo mismo la interpretación del patrimonio para estudiantes, para docentes o para turistas.
- Es fundamental que los museos tengan una formalidad como instituciones de prestación de servicios y que estén abiertos al público en un horario regular, lo que permitiría mejorar las propuestas de rutas turísticas y traer más visitantes a los museos. Para ello se requiere que el Estado ofrezca estímulos para que los museos tengan los recursos mínimos necesarios para funcionar normalmente.
- Aunque no es posible pedir a todos los museos que realicen de manera permanente investigaciones sobre sus colecciones, se considera un requisito fundamental que los museos permitan que otras entidades realicen investigaciones sobre su patrimonio cultural.

## **III. En cuanto al punto IV. Objetivos de la política**

- Con relación al objetivo N° 5 (Fortalecer la capacidad de gestión de los museos), se considera necesario incluir en la Política el tema de la sostenibilidad explícitamente, en términos de mercadeo social, con los cuidados necesarios para que los museos no se conviertan en entidades con enfoque mercantil y ánimo de lucro, pero que sean sostenibles.
- También con relación a la sostenibilidad, se considera necesario convertir a los museos en productos y servicios fácilmente entendibles como tales, con el fin de impulsar su circulación. Si el patrimonio cultural tiene un significado claro para una colectividad, cobrará importancia para la sociedad y tendrá el potencial suficiente para circular.
- Con relación al objetivo N° 6 (Desarrollar estrategias que permitan acceso al patrimonio y la memoria de los colombianos a través de la adecuada conservación y divulgación de las colecciones de los museos), se considera que, con el fin de proteger el patrimonio cultural, es necesario cimentar muy bien las bases que le otorgan sentido a ese patrimonio. Si se tiene clara la misión de cada museo, en la cual debe estar incorporado el significado y el valor de su patrimonio cultural, es posible protegerlo, y el Ministerio de Cultura puede apoyar la forma en que sea posible definir con claridad ese valor.
- Dentro de este mismo objetivo, hace falta incluir el tema de la conservación “in situ” de los sitios de patrimonio cultural. Se citaron los casos del Parque Arqueológico de San Agustín, el Museo del Parque Tairona que se encuentra en desarrollo, y otras áreas de protección natural y cultural (áreas protegidas).
- La Política debe permitir que todos los museos puedan comunicar su patrimonio cultural a todos los segmentos de públicos de una forma más dinámica, entretenida y con un lenguaje contemporáneo.
- Con relación al objetivo N° 10 (Establecer un sistema de información e indicadores para el sector), se considera que los indicadores no sólo deberían estar enfocados a medir sino a apreciar, que es el concepto que plantea el profesor Amartya Sen cuando dice que la felicidad no se mide sino que se aprecia. Entonces el objetivo debería orientarse a establecer un direccionamiento de la gestión en función de para quién se trabaja.

#### **IV. En cuanto al punto V. Líneas de acción**

- La Política deben tener definidas unas acciones muy concretas de cómo llevarla a cabo y los medios para hacerla realmente tangible.
- Con relación a la segunda línea de acción (Continuar con la creación de redes departamentales de museos...), se recomienda incluir una estrategia para fortalecer la Red Nacional de Museos en las distintas dimensiones de lo que significa una red social, es decir, convertirla en un verdadero tejido social.
- Con relación a la tercera línea de acción (Capacitación y estímulos para la formación de recursos humanos) se considera que es una estrategia esencial para lograr una capacitación integral de los equipos de trabajo que van a permitir el desarrollo de los museos, llegar a los diferentes mercados potenciales de sus productos y servicios e incidir finalmente en la sostenibilidad de los museos.
- Dentro de la línea de acción 7 (Apoyo a la divulgación de los servicios y actividades de los museos) falta incluir una estrategia de difusión general de los museos a través de los diferentes medios de comunicación.

- Con relación a la octava línea de acción (Establecer un sistema de información e indicadores para el sector), si la línea está enfocada a desarrollar unos indicadores propios, habría que concentrarse en desarrollar los estudios de públicos que se han venido adelantando en distintas entidades, los cuales están cada vez más cercanos a las investigaciones de mercado.
- Se requiere una línea de acción que desarrolle las capacidades de gestión de los museos, a través de estrategias de mercadeo orientadas a la sostenibilidad.
- Desde el mercadeo, como una forma de abordar los museos como productos, el enfoque estaría en la sostenibilidad de esos productos y servicios.
- En el entorno del mercado internacional, el turismo cultural no llega al 3%, lo que quizás refleja una falta de atractivo para los turistas. Surge la pregunta: ¿No tienen atractivo los museos? ¿No son suficientemente conocidos?
- El Estado tiene competencia en la construcción del producto turístico y, considerando la incidencia de los museos en el turismo cultural, la Política Nacional de Museos podría impulsar las transformaciones de los productos y servicios que ofrecen los museos.
- Si la difusión ayuda al posicionamiento de los museos, se podría flexibilizar y ampliar la presentación de los museos como sitios para hacer un uso placentero y de disfrute del tiempo libre, una presentación más atractiva para un mercado no sólo internacional sino también local.
- Desde el punto de vista del mercadeo, a cada nicho de mercado se le debe hablar diferente y se aproxima a él de forma diferente. En el caso de acercarse a una empresa privada, es importante establecer si existen o no intereses comunes con el museo en particular, pues las empresas buscan un medio de comunicación con sus clientes.
- Para que los museos puedan conseguir recursos, es necesario analizar cómo el patrimonio cultural puede ser presentado como un producto especial, hacerlo atractivo y establecer a quién le interesa el museo (sus productos y servicios).
- En cuanto al tema de la sostenibilidad, es importante tener en cuenta que los museos no son empresas industriales ni comerciales, sino empresas sociales. Por este motivo, con la venta de sus servicios y productos los museos no pueden generar utilidades sino excedentes que deben reinvertir en sus programas. Por ello es necesario vender productos y servicios a los que tienen con qué pagarlos, con el fin de poder invertir los excedentes en aquellos que no tienen recursos.
- Se considera fundamental que la Red Nacional de Museos pueda enseñar a los museos del país cómo mercadear los productos que tienen para ofrecer en forma cotidiana, las herramientas básicas del mercadeo natural e inmediato, enseñarles cómo convencer a las entidades y los diversos públicos para que adquieran esos productos, pensar especialmente en los entornos locales y en cómo los museos pueden llegar a los distintos niveles del mercado local.
- Sin embargo, otra posición sugiere que no se requiere formación en el mercadeo sencillo, sino más bien una formación profunda como estrategias, pues en el afán de buscar recursos existen grandes riesgos de equivocarse. No se trata de vender los museos al mejor postor sino buscar las coincidencias conceptuales con diversas instituciones y empresas, pues en la actualidad las empresas se concentran en vender conceptos.

- El concepto de sostenibilidad va mucho más allá de lo financiero. La sostenibilidad está relacionada con la capacidad de gestionar un recurso sin perder de vista la naturaleza del patrimonio cultural, sin perder su esencia.
- Se recomienda generar espacios para compartir experiencias de mercadeo en los distintos ámbitos, no sólo internacionales sino también regionales y locales.
- Se recomienda incluir una línea de acción orientada a proteger los valores patrimoniales y a reglamentar los límites de la comercialización alrededor del patrimonio cultural, a partir de unos ejercicios regulatorios y auto-regulatorios.

## **V. Otras recomendaciones**

- La Política pública debe ser de la Nación, no sólo del Ministerio de Cultura y de los funcionarios vinculados en el momento de su formulación, sino del país en su conjunto.
- Es fundamental revisar la Política para darle un mayor énfasis a la aplicación de las nuevas tecnologías en los museos.
- Se recomienda una mayor consideración de las particularidades de las distintas regiones del país, pues es imposible que el Ministerio pueda conocer a fondo cómo funciona cada región, cada municipio, y qué necesita en cada caso particular.
- Si bien es cierto que hay museos que se han convertido en íconos de varias ciudades del país y son reconocidos como lugares de atracción turística, también es cierto que el turismo internacional ha creado una demanda sobre museos que aún no existen: por ejemplo, el Museo de la Violencia en Colombia o el Museo del Carnaval de Barranquilla.
- En el caso del Carnaval de Barranquilla, la ciudad no consideró necesario crear un nuevo museo sino que diseñó una “Ruta del Carnaval” que incluye las visitas a las casas de 10 hacedores del Carnaval y varios de ellos tienen casi un museo en su casa. De hecho, la Casa del Carnaval fue incluida en la ruta y es la que más se asimila a un museo.
- En casi todas las ciudades del país falta desarrollar la señalización de los museos, la señalética y la accesibilidad.
- Algunos museos quieren crecer o adecuar sus instalaciones pero no saben cómo hacerlo y la Política debería contribuir a orientar esos desarrollos sin afectar el patrimonio.
- La Red Nacional de Museos es fundamental en su papel de acompañar a los museos en sus desarrollos, por lo que no sólo debe mirarse hacia adentro sino también debe preguntarse cómo es vista desde las distintas regiones del país.
- Un punto esencial de la Política es que los museos estén en capacidad de promocionar sus propios proyectos.
- Es importante incorporar en la Política los temas de mercadeo de manera explícita.
- Se propone definir como política el acompañamiento del Ministerio o de la Red a los museos en diversos campos fundamentales para su sostenibilidad, como por ejemplo los planes necesarios para alcanzar los niveles de profesionalización necesarios para que los museos puedan ser competitivos.

- También se recomienda que la política en el campo de mercadeo y turismo tenga en cuenta el respeto y la protección de las tradiciones, en particular en lo relativo al uso de la publicidad no sólo con estética sino especialmente con ética.
- El papel de la Red Nacional de Museos es vital para mantener a los museos actualizados con herramientas útiles para su gestión, tales como las nuevas normas de exención de impuestos para estimular las donaciones.
- Se requiere ampliar los mecanismos y los espacios de comunicación entre y hacia los museos, con el fin de actualizarse y aprender a utilizar las nuevas normas y herramientas disponibles.
- Se sugiere incluir una propuesta para solucionar el problema de los aportes públicos a los museos. Teniendo en cuenta que los servicios culturales son una responsabilidad compartida entre el Estado y la institución cultural, se propone impulsar una norma en la cual los museos se comprometan a gestionar recursos y vender servicios para suplir el 60% de los costos anuales, y que, en contraprestación, el Estado se comprometa a comprar servicios por el 40%, por ejemplo.
- Es necesario incluir una política específica para garantizar un buen nivel de los guías y las guías en los museos del país, pues la protección del patrimonio cultural implica también proteger la calidad de los servicios de los museos y los guías pueden poner en riesgo y destruir la calidad de los museos.
- En este sentido, se mencionó la dificultad de lograr un buen nivel en los distintos temas culturales dentro de los servicios turísticos, por las exigencias de su especialización, lo cual atenta contra la calidad de los museos. Lo anterior ha conducido a una situación contradictoria, pues en la mayoría de los casos los guías que están acreditados ante el Viceministerio de Turismo no tienen los conocimientos adecuados, y los guías profesionales que han estudiado en los museos no tienen la acreditación que exige el Viceministerio.
- Se recomienda incluir en la Política la realización de un plan estratégico paralelo, como una labor de eslabonamiento entre los diferentes sectores que participan en el turismo cultural, con el fin de lograr la transformación de la imagen de los museos a nivel nacional.
- La Política de Turismo Cultural contempló la necesidad de articular los distintos sectores que participan en la definición de lineamientos sobre la prestación de los servicios de guías de turismo y las guías para los turistas. Para ello se requiere programar unas mesas de concertación entre los sectores involucrados.
- Se considera fundamental el tema de la formación de los guías, para lo cual se requiere definir conjuntamente con el SENA la forma en que se requiere diseñar, desde el ámbito nacional, los elementos básicos que deben tener los cursos para guías de museos.
- El Viceministerio de Turismo solicita formalizar dentro de la Política un espacio de coordinación entre el sector de Turismo y el de Museos.
- Se mencionó la experiencia de concertación entre el Museo del Oro, el Viceministerio de Turismo y el SENA, en la cual se logró definir una coordinación de doble vía, donde los animadores pedagógicos del Museo del Oro tomarán un curso de convalidación en el SENA, con duración de 6 meses, y por su parte el Museo del Oro ofrecerá un curso especial para profundizar en los contenidos del Museo.

- Sin embargo, también se sugiere tener en cuenta que existen especificidades en los museos que resulta difícil tipificar o normalizar en el campo de la acreditación de guías de turismo, pues la misión de los museos como espacios culturales, a partir de los aportes de las diferentes disciplinas, requiere ofrecer testimonios desde los diferentes niveles de apropiación del aprendizaje. Se citó el caso de exposiciones temporales como la del Amazonas, en la cual se requiere la participación de unos mediadores que deben viajar desde esa región específicamente para compartir sus saberes con los visitantes a la exposición, por lo que sería imposible exigirles un carné para esta labor.
- Es fundamental propiciar la comunicación intersectorial para desarrollar el tema de la calidad de los guías.
- Los museos no tienen capacidad para dar certificados de formación, pues sólo generan espacios de aprendizaje y apropiación de contenidos, por lo cual no tienen guías sino mediadores.
- Proexport Colombia manifiesta su disposición en organizar un evento para promocionar el turismo cultural, tanto a nivel local y regional, como nacional e internacional, y ofrece espacio en su página de Internet que tiene un promedio de 150.000 visitantes diarios.
- Se destaca el interés de los operadores turísticos en incluir los servicios que ofrecen los museos, pero si los museos tienen productos que no sean atractivos no es posible venderlos.
- Surge la pregunta sobre cuáles museos en Colombia pueden ser considerados como atractivo turístico.
- Se sugiere incluir en el punto VI del documento (Actores) los siguientes: el SENA, la Iglesia Católica, las autoridades departamentales y municipales de turismo.

#### **Lista completa de invitados:**

(únicamente se incluyen quienes confirmaron su asistencia)

- **Andrea Moreno**, Coordinadora de Mercadeo, Fundación Amigos de las Colecciones de Arte del Banco de la República.
- **Arturo Bravo**, Asesor de Políticas Públicas en Turismo, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
- **Beatriz Salazar**, Directora Ejecutiva, Fundación Amigos de las Colecciones de Arte del Banco de la República.
- **Clara Inés Sánchez Arciniegas**, Directora de Calidad y Desarrollo Sostenible del Turismo, Viceministerio de Turismo, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
- **David Duque**, Coordinador del Consejo Profesional de Guías y Agencias de Viajes, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

- **Diana Acosta Miranda**, Secretaria Distrital de Cultura, Patrimonio y Turismo, Alcaldía de Barranquilla.
- **Fabio López**, Jefe de la División Educativa y Cultural, Museo Nacional de Colombia.
- **Fernando Barona**, Asesor General de Programación Cultural, Subgerencia Cultural, Banco de la República.
- **Graciela Leal Bernal**, Directora de Promoción, Colombia Quest.
- **Helena Castillo**, Asesora del Observatorio de Culturas, Secretaría Distrital de Cultura, Recreación y Deporte, Alcaldía Mayor de Bogotá D.C.
- **Jaime Andrés Ramírez Restrepo**, Asesor del Programa de Turismo Cultural, Ministerio de Cultura.
- **José Miguel Sokoloff**, Vicepresidente creativo, Lowe-SSP3 (no pudo asistir por inconvenientes de última hora).
- **Juan Luis Moreno Carreño**, Director Ejecutivo de la Sociedad de Mejoras y Ornato de Bogotá.
- **Laura Cahnspeyer Carvajal**, Asesora de la Vicepresidencia de Promoción de Turismo, Proexport Colombia.
- **Luis Carlos Henríquez**, Asistente del Programa de Turismo Cultural, Ministerio de Cultura.
- **Mábel Zúñiga**, Jefe de la Unidad de Patrimonio y Turismo, Alcaldía de Barranquilla
- **Manuel Leguizamón**, Docente-Investigador y Director de la Línea de Investigación en Mercadeo, Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, Universidad Externado de Colombia.
- **Marcela Cristina Cuéllar**, Jefe del Grupo de Difusión y Fomento, Dirección de Patrimonio, Ministerio de Cultura.
- **Samanta Arango**, Subdirectora de Mercadeo y Comunicaciones, Centro Interactivo de Ciencia y Tecnología Maloka.