

**ECONOMÍA DE LA CULTURA EN LOS MUSEOS DE LA UPTC: EL CASO DEL
MUSEO CASA CULTURAL GUSTAVO ROJAS PINILLA 2004-2005**

JOAN MIGUEL TEJEDOR ESTUPIÑÁN*

Fecha de recepción: 25 de Abril de 2008
Fecha de aceptación: 13 de junio de 2008

* Economista UPTC, Joven Investigador COLCIENCIAS-UPTC, joantejedor@yahoo.com.mx

RESUMEN

En el artículo se analizan los aspectos socioeconómicos implícitos en la oferta y demanda de servicios culturales en el Museo Casa Cultural Gustavo Rojas Pinilla (MCCGRP) de la Red de Museos de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia para los años 2004-2005. Primero se desarrolla el marco teórico y antecedentes necesarios para contextualizar el estudio de los servicios culturales del Museo. La segunda parte se subdivide en dos, primero se analiza la oferta de servicios culturales del Museo, caracterizándolos y estudiando sus costos y en segundo lugar se hace el análisis estadístico de la demanda. Como tercer punto se presentan las conclusiones y por último, las sugerencias.

Palabras Clave: Economía de la cultura, oferta de servicios culturales, demanda de servicios culturales, desarrollo económico y cultural sostenible.

ABSTRACT

In the present article I analyze socioeconomic aspects intrinsic in the supplying and demanding cultural services at Gustavo Rojas Pinilla Museum, in connection with the net system of museums of the Pedagogical and Technological University of Colombia, during the years of 2004-2005. As introduction, I developed a study about the theoretical backgrounds and also about other variables necessary for the contextualization of cultural services offered by the museum. The first part is subdivided by two elements: 1) The supplying cultural services of the museum were analyzed providing and characterization study about the Museum financial costs. 2) As a complement, I made a statistic analysis of services demand. Finally, I presented conclusions and suggestions about the investigation project.

Key Words: Economy of culture, cultural supplying services, cultural demanding services economical and cultural developmental support.

1. INTRODUCCIÓN

El estudio de las relaciones sociales desde el punto de vista de la economía, se ha convertido en una de las herramientas más eficaces con que cuenta la humanidad para lograr entender la importancia y el comportamiento de las culturas del mundo actual. El aporte dado desde este campo del conocimiento al estudio de muchos fenómenos sociales es y será siempre bienvenido dado las grandes posibilidades de expansión de conocimiento que representa. Debido a que la cultura es uno de esos aspectos en los cuales resulta bastante difícil para un economista investigar, posiblemente por el nivel subjetivo de las variables a considerar, en el 2006 se realizó como trabajo de grado una investigación¹ sobre este campo poco analizado por la economía si es comparado con otros de igual importancia para la sociedad. Lluís Bonet afirma:

Desde mediados de los años ochenta, buena parte de los discursos de los responsables políticos de la cultura, así como de muchos promotores culturales y artistas, introducen de forma creciente argumentos económicos para tratar de legitimar el papel de la cultura en la sociedad y defender la intervención pública de apoyo a la misma. Conceptos como: coste, presupuesto, estrategia de mercado, demanda y oferta cultural, o financiación se entremezclan con los conceptos tradicionales utilizados en el mundo del arte: creatividad, innovación, comunicación o experiencia estética. La cultura, como cualquier otra manifestación humana está formada por un conjunto de objetos y manifestaciones (bienes y servicios en terminología económica), que ha sido necesario producir y distribuir para hacer llegar a sus receptores (público o clientes). Un concierto, un libro, un museo, una telenovela, una pintura o los objetos de artesanía popular son fruto de la imaginación y del trabajo creativo de una o diversas personas, pero son disfrutados (o consumidos) por los ciudadanos gracias a la existencia de circuitos de producción y comercialización².

Con base en estas ideas, analizamos los aspectos socioeconómicos implícitos en la oferta y demanda de servicios culturales en el Museo Casa Cultural Gustavo Rojas Pinilla (MCCGRP), de la Red de Museos de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Este trabajo resalta la importancia del fomento cultural, entendiendo este como requisito básico para lograr un desarrollo económico sostenido en los museos, la universidad y la sociedad. Actualmente se está investigando el Caso del Museo de Historia de la Medicina y la Salud de la UPTC, como proyecto del Grupo de Modelos de Desarrollo Económico en América Latina (MODEAL).

La población de la capital de Boyacá es de 152.419 personas (Censo de 2005) y posee una población estudiantil de 40 mil personas en las cuatro grandes universidades y más de 30 colegios. La población se beneficia de gran variedad de bienes culturales encontrados en diez Museos. El MCCGRP es considerado Monumento Nacional³, clasificado en La Red Nacional de Museos como Museo Histórico, Biográfico y de Arte⁴, allí se conmemora a uno de los hombres insignia en la

¹ La primera etapa del trabajo se realizó con la colaboración del Economista Maurix Roney Benítez Ibagué, con quien desarrollamos la investigación como proyecto de Grado, existe copia en la Escuela de Economía de la UPTC.

²BONET AGUSTÍ, Lluís. Economía y cultura: una reflexión en clave latinoamericana. Barcelona: Investigación para la oficina para Europa del Banco Interamericano de Desarrollo, 2001. p. 5.

³ LEY N° 50 DE 1986. Congreso de Colombia. Art. 2, Parágrafo 1.

⁴ MUSEO NACIONAL DE COLOMBIA. Diagnostico Museológico y Museográfico (red de museos) Casa Cultural Gustavo Rojas Pinilla. Tunja: UPTC, 2004. p.5.

historia del país y representa actualmente un espacio donde la UPTC fomenta la cultura y la investigación.

Inicialmente se exponen aspectos teóricos y antecedentes históricos que argumentan el estudio de los servicios culturales del MCCGRP. En la segunda parte se analiza la oferta de servicios culturales del Museo, caracterizándolos y estudiando sus costos y se realiza un análisis estadístico de la demanda. Finalmente se exponen las conclusiones y las sugerencias.

2 MARCO DE REFERENCIA

2.1 Aspectos Teóricos. Según Bonet:

...cultura, concepto polisémico por excelencia, proviene de la palabra latina homónima *cultura*. Etimológicamente, cultura tiene su origen en el término *colo*, palabra latina de raíces indoeuropeas –k welo (que existe aún en *inquilinus*, inquilino)- que significa habitar o cultivar, pero que también se utilizaba para designar el culto y honores que los hombres rendían a los dioses, pues el dios que habita en un lugar ejercía de protector natural del mismo. Entre las múltiples palabras que derivan de *colo* están *colonus*, el que cultiva en nombre del propietario una tierra, el habitante de una colonia, o *percolo*, reverenciar, honrar. A partir de la forma *cult-* se genera *cultio*, *cultura* y *cultur* que en sentido moral significan cultura, dedicación y civilización (de esta manera lo usan, por ejemplo, Cicerón o San Ambrosio), pero también puede ser forma de ser o de vestir.⁵

En época moderna se encuentra su significado primogénito clásico de cultivo de la tierra y el espíritu, *culture des arts, de son esprit*. Este concepto se redefine constantemente, la UNESCO considera la cultura como interacción del individuo con su entorno. Francesco Poli afirma:

La cultura se puede definir como ideología ya que su principal función es la de experimentar cierta fase de relaciones económicas y por consiguiente ayudar a la difusión de los intereses económicos de la clase dominante en aquella fase. Para decirlo con Marx: las ideas dominantes no son otra cosa que la expresión ideal de las relaciones materiales dominantes, consideradas como ideas... Los individuos que componen la clase dominante, entre otras cosas, también dominan como pensadores, como productores de ideas que regulan la producción y la distribución de las ideas de su tiempo⁶.

Scott Lash⁷, afirma que hablar de postmodernismo es hablar de cultura. Este postmodernismo como otros paradigmas culturales son *regímenes de significación*, en los cuales -a diferencia de los regímenes de acumulación, donde se producen bienes que se mercantilizan- solo se producen bienes culturales. Dentro de estos *regímenes* supone una "economía cultural" específica, como componente esencial, la cual debe comprender: 1) relaciones de producción específicas de los objetos culturales; 2) condiciones específicas de recepción; 3) marco institucional particular que

⁵ BONET, Op. Cit., p. 6.

⁶ POLI, Francesco. Producción Artística y Mercado. Barcelona: Gustavo Gili S.A, 1976, p. 25.

⁷ LASH, Scott. Sociología del Postmodernismo. Buenos Aires: Amorrortu Editores, 1997, p. 21.

media entre producción y recepción y 4) un modo particular de circulación de los objetos culturales. Además, comprende un modo específico de significación donde los objetos culturales dependen de la relación existente entre significante, significado y referente.

La economía de la cultura es una disciplina que compete a la investigación económica, se convierte en objeto de investigación y acción cuyo objetivo es mejorar las condiciones socio-económicas de la población y de las economías regionales, nacionales e internacionales. Néstor García Canclini⁸, ha realizado grandes investigaciones, sus avances se deben al enfoque interdisciplinar que ellas contienen, argumentando desde la antropología, la sociología y la economía, muestra cómo las representaciones culturales de una sociedad como la música, el arte, el teatro, las artesanías, han dejado de ser representaciones simbólicas completamente y convertirse en mercancías, a causa de la expansión del sistema de producción capitalista. Diferencia algunas funciones de la cultura, y desde el punto de vista de la producción cultural, expone cómo la cultura se convierte no solo en representación de la sociedad; sino que también cumple, dentro de las necesidades de producción de sentido, la función de *reelaborar* las estructuras sociales e *imaginar* nuevas.

¿Cuáles son los bienes y servicios culturales?, ¿existen condiciones para analizarlos desde el punto de vista de la oferta y la demanda?, ¿Cuál es su valor?, ¿Cómo se distribuyen? ¿Quiénes son los consumidores de este tipo de bienes? Las respuestas las encontramos al analizar dichos bienes desde su mercantilización, por ejemplo; los mercados artesanales, donde campesinos e indígenas, comercian productos elaborados de forma manual, que anteriormente hacían parte de su autoconsumo. El cine, el teatro y la danza, son formas de expresión cultural que circulan en su mayoría en auditorios y salas donde generalmente se cobra por entrar al evento; encontramos bienes culturales en museos y galerías. Todo espacio y forma de expresión de la cultura tiene diferentes procesos de creación del producto artístico, la pintura, el cine, las artesanías, son expresiones del ser humano creadas cada una de acuerdo a conocimientos, espacios y técnicas específicas.

Estos bienes poseen valor de cambio y valor de uso, pero es el *valor de significado* el que predomina en la recepción de estos bienes. Lash⁹ comparando el modernismo con el postmodernismo, afirma que el primero establecía distinciones de clase, propendía porque solo las altas clases podrían percibirlos, por otro lado, el segundo tiene un carácter comunitario y abre la posibilidad a que todas las gentes accedan a este tipo de mercado. Este campo, se encuentra directamente relacionado con el *ocio* que pudiese llamarse *productivo*, donde la cultura se percibe en aquellos espacios como los museos, cines, exposiciones de arte, etc., donde las personas por medio de significantes (sonidos, imágenes, palabras), le dan algún significado, un concepto o un sentido, o mejor, un “valor de signo” a diferentes manifestaciones artísticas, científicas, históricas, etc. Según Bonet, El *valor individual* de un bien o servicio cultural depende de la superposición de tres dimensiones del concepto de valor:

- La dimensión funcional: consiste en el valor práctico o de utilidad que se obtiene del consumo de un determinado bien o servicio cultural, tal como el placer estético o la función decorativa del arte.

⁸ GARCÍA CANCLINI, Néstor. Las Culturas Populares en el Capitalismo. México DF: Editorial Patria, 1989. p.123

⁹ LASH, Op. Cit., p. 25.

- La dimensión simbólica: consiste en el valor de prestigio que lleva incorporado la participación, el consumo o la posesión de bienes y servicios culturales; dicha dimensión acostumbra a tener un fuerte componente social, bien porque adquiere su valor en un contexto compartido de valores (poseer un Picasso o asistir a la inauguración de la temporada de ópera no significa lo mismo para todos los grupos sociales), bien por formar parte de la identidad nacional, social o territorial de una comunidad en particular.

- La dimensión emocional: consiste en la carga emotiva que llevan incorporados algunos bienes por razones históricas, familiares o ligadas a gustos o vivencias personales (por ejemplo, muchos de los objetos guardados celosamente por una persona pasan, en el momento de su muerte, a no tener ningún valor para la mayoría de sus herederos)¹⁰.

A estas se suman *dimensiones colectivas*. El valor social de la cultura evoluciona con el tiempo y en el espacio. La carga simbólica, de identidad o de prestigio, que la sociedad otorga a algunos productos y manifestaciones culturales explica la importante presencia del sector público en la financiación de infraestructuras, proyectos y actividades culturales. Algunos de sus principales componentes se reflejan en las siguientes percepciones de valor:

-Valor de existencia o de opción: la existencia de formas de cultura beneficia a la población pues le ofrece la posibilidad de poder disfrutar de los mismos en el futuro, aunque dicha opción no llegue a ejercerse nunca.

-Valor de legado: el mantenimiento actual de determinadas formas de cultura y de protección del patrimonio es garantía para que futuras generaciones disfruten de las mismas.

-Valor de identidad: las manifestaciones del arte y del patrimonio forman parte de los elementos constitutivos de la identidad local o nacional, y como tales adquieren un valor simbólico para la comunidad y pueden generar procesos de cohesión (o marginación) social.

-Valor de prestigio: el arte y la cultura de elite otorga prestigio a las personas e instituciones públicas y privadas que se asocian a ella, cosa que explica el patrocinio cultural.

-Valor educativo y de innovación: el arte y la cultura contribuyen al desarrollo estético de los individuos, y al espíritu creador e innovador de una sociedad.¹¹

2.2 Los Museos.

¹⁰ BONET, Op. Cit., p. 21.

¹¹ BONET, Op. Cit., p. 23.

Museum es una palabra latina, derivada del griego *mouseion*, se refería a un templo dedicado a las nueve musas. Hasta el renacimiento no se aplicó este término para referirse a una colección de objetos bellos y valiosos. El primer *mouseion*, fundado en el 290 a. de J. C. en Alejandría (Egipto) por Tolomeo I Sóter, era un gran edificio donde se reunían sabios y eruditos mantenidos por el Estado. Disponían de un comedor, sala de lectura, claustro, jardín botánico, parque zoológico, observatorio astronómico y biblioteca. También albergaba y se usaban para la enseñanza instrumentos quirúrgicos¹².

Los museos se constituyeron en Europa en el siglo XVIII, y la mayor parte de ellos provenían de grandes colecciones privadas o reales. En 1750, el gobierno francés comenzó a admitir público, para que contemplaran 100 cuadros colgados en el Palacio de Luxemburgo de París, cuya colección se trasladó después al Museo del Louvre. Este centro, tuvo sus comienzos en las colecciones del rey Francisco I en el siglo XVI y se convirtió durante la Revolución Francesa en el primer gran museo público. El primer museo relacionado con una universidad se constituyó en Basilea (Suiza) en 1671. El Museo Ashmolean (1683), que forma parte de la Universidad de Oxford, fue la primera institución de la Europa occidental que adoptó el nombre de museo. En Estados Unidos, la actual Universidad de Harvard creó una sala de curiosidades en 1750 y más tarde se transformó en el Museo de la Universidad. La UNESCO define Museo como: "institución permanente, sin fines lucrativos, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y exhibe, para fines de estudio, de educación y de deleite, los testimonios materiales del ser humano y de su medio ambiente"¹³.

2.3 Análisis socioeconómico de los museos.

Pau Rausell¹⁴, en su estudio "Análisis de la gestión del Instituto Valenciano de Arte Moderno"(IVAM), muestra que la cultura, además de ser generadora de sentidos, significados y conformadora de identidades, puede ser creadora de bienestar y riqueza, siendo una actividad dinamizadora de la economía. Además tiene un papel clave en los procesos de desarrollo endógeno, basados en las propias potencialidades de las regiones y las naciones. Su investigación parte de un análisis del entorno donde identifica entre las potencialidades económicas más importantes de la región; el turismo, la agricultura y la industria basada en pequeñas y medianas empresas, mostrando como este proceso de industrialización tardía tiene una gran importancia en la articulación de la sociedad y la configuración de su estructura política y en el mismo desarrollo de las diferentes manifestaciones culturales. El IVAM nace como institución pública, cuyos objetivos son hacer seguimiento a la producción artística valenciana; estimular y fomentar la sensibilidad social por el arte moderno; por medio de colecciones museísticas del desarrollo de este arte; organizar exposiciones temporales y desarrollar actividades culturales sobre el conocimiento y difusión del arte moderno. El caso de los Museos de San Juan en Argentina surgió de una investigación elaborada por Jorge Arredondo¹⁵; allí muestra la importancia de estos espacios como factores importantes del *mercado cultural* dada la demanda creciente que se presenta como espacios de diálogo e integración.

¹² WWW.UNESCO.ORG

¹³ Ibid.

¹⁴ RAUSELL KOSTER, Pau. Análisis de la gestión del Instituto Valenciano de Arte Moderno. Universidad de Valencia: Departamento de Economía Aplicada, 2004. p. 56.

¹⁵ ARREDONDO, Jorge. Los Museo de San Juan. Buenos Aires: UNESCO, 2004. 156 p.

Para analizar los costos de los servicios culturales del MCCGRP, recurrimos a la metodología expuesta por Gould y Lazear¹⁶:

“...el análisis del costo total en el corto plazo depende de dos proposiciones: a) las condiciones físicas de la producción y los precios unitarios de los insumos determinan el costo de producción asociado a cada nivel de producción posible; y b) el costo total (CT) puede dividirse en dos componentes: el costo fijo (CF) y el costo variable (CV), representado así: $CT = CF + CV$. “Es decir, en el corto plazo hay ciertos insumos cuyo uso no se puede cambiar, cualquiera que sea el nivel de la producción. Así mismo, hay otros insumos, llamados insumos variables, cuyo uso si se puede cambiar. En cambio, en el largo plazo, todos los insumos son variables, es decir, se puede variar la cantidad de todos los insumos, para obtener la combinación de insumos más eficaz”¹⁷.

Daniel Mauricio Rico Valencia¹⁸, en su investigación titulada Análisis del sector de Museos en Bogotá, propone los siguientes indicadores para el sector:

Cuadro 1. Indicadores de gestión para el sector de museos en Bogotá.

Variable	Objetivo	Indicador
1. Recursos Humanos	1.1. Jornadas de Capacitación	1.1.1 Número de Horas de Capacitación al Año
	1.2 Personal de Planta	1.2.1 Variación del tamaño del personal de Planta
	1.3 Sistema de Incentivos por objetivos cumplidos	1.3.1 Porcentaje del personal que recibe algún tipo de incentivo
	1.4 Distribución del personal por niveles de capacitación	1.4.1 Relación número de profesionales vs.Total del personal
2. Recursos Económicos	2.1 Variación en los ingresos del Museo	2.1.1 Suma 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 Participación de recursos públicos	2.2.1 % de Recursos públicos del total de recursos percibidos por el Museo	
3. Mercadeo	3.1 Inversión en Mercadeo	3.1.1 Recursos que maneja este departamento
		3.1.2 Gasto- Inversión en Mercadeo
	3.2 Efectividad Mercadeo	3.2.1 Promedio de evaluación de objetivos
	3.3 Reconocimiento	3.3.1 Incremento del reconocimiento de la Institución como resultado del mercadeo
	3.4 Ventas	3.4.1 Ventas e ingresos adicionales del Museo
	3.5 Turismo	3.5.1 Turistas que visitan el Museo
3.6 Repetición	3.6.1 Porcentaje del público que acude al Museo mas de una vez al año	

¹⁶ GOULD, John p. LAZEAR, Eduard P. Teoría Microeconómica. Fondo de Cultura Económica, México. 1994. p. 304.

¹⁷ Ibid. p. 237.

¹⁸ RICO VALENCIA, Daniel Mauricio. Análisis del sector de Museos en Bogotá, propuesta de indicadores de gestión y plan estratégico para el sector de museos en Bogotá en el marco del proyecto industrias creativas. 2004. p 24.

4.Caracterización del Público	4.1 Genero	4.1.1 Relación entre el número de visitantes Hombres y Mujeres.
	4.2 Edad	4.2.1 Aumento en el nivel de participación de adultos mayores
		4.2.2 Menores de 16 años
	4.3 Distribución por Estratos	4.3.1 Participación estrato 1
		4.3.2 Participación estratos 1 y 2
		4.3.3 Nivel de Distribución general
	4.4 Evaluación del público	4.4.1 Nivel General de Satisfacción
		4.4.2 Menores resultados de la evaluación desagregada
		4.4.3 Mayores resultados de la evaluación desagregada

Fuente: RICO VALENCIA. 2004.

Los museos de Tunja no poseen todas las herramientas para la recolección de la información planteada en el modelo de Rico. Para realizar el diagnóstico de MCCGRP, fue necesario hacer ajustes al modelo y construir una propuesta sustentada en el trabajo interdisciplinar.

2.4 El Museo Casa Cultural Gustavo Rojas Pinilla.

En el año de 1981 Maria Eugenia Rojas de Moreno recupera la casa donde nació y vivió durante algunos años de su infancia su padre el ex presidente de Colombia Gustavo Rojas Pinilla, teniendo como propósito “que en esta casa funcionara el Museo Gustavo Rojas Pinilla como homenaje a la memoria del caudillo desaparecido y a la ciudad que lo vio nacer¹⁹”, así mismo impulsa la creación de la Fundación Casa Cultural Gustavo Rojas Pinilla que seria la encargada de la coordinación y administración de la Casa Cultural, responsabilizándose sobre los convenios que edificarían y harían posible este proyecto. En este mismo año el Consejo Municipal de la ciudad de Tunja emite el Acuerdo número 068 en el cual la casa donde nació el General es señalada *Monumento Histórico*, de interés publico y comunitario del Municipio de Tunja, y se establece: “Hacer de la casa, un Museo en honor al ilustre ex presidente de Colombia donde estén: su biblioteca, archivo, condecoraciones, hemeroteca, que se recoja todas las publicaciones que se hicieron sobre él y su movimiento político, y un local para asistencia social a las clases mas pobres²⁰”.

El primer convenio interinstitucional se firmó con la Universidad Pedagógica Y Tecnológica de Colombia el 24 de Agosto de 1982, en este, la fundación sede parte del inmueble de la Casa Cultural, para el funcionamiento de una *Biblioteca pública escolar*, siendo representante de la fundación, Max Gómez Vergara y José Eustasio Martínez Páez como rector de la UPTC²¹.

La Gobernación de Boyacá por medio de la resolución número 0077 del 26 de Julio de 1983 reconoce la personería jurídica de la Corporación Casa Cultural Gustavo Rojas Pinilla²². En los

¹⁹ NOTARIA PRIMERA PRINCIPAL DEL CÍRCULO. Escritura Pública Número 992. Tunja: 17 de julio, 1981.

²⁰ HONORABLE CONSEJO MUNICIPAL. Acuerdo Número 068. Tunja: 10 de Diciembre, 1981.

²¹ UPTC y la Fundación Casa de la Cultura Gustavo Rojas Pinilla. Convenio. Tunja, 1982.

²² GOBERNACIÓN DE BOYACÁ. Resolución Número 0077. Tunja: 26 de Julio, 1983.

Estatutos de la corporación se establece su carácter permanente y una duración de 99 años. Su patrimonio estará constituido por: a) los bienes muebles o inmuebles adquiridos a cualquier título; b) Herencias, legados, ayudas auxilios oficiales ó particulares; c) las rentas que ella misma obtenga. La Corporación fue creada con cuatro clases de socios a saber: a) socios fundadores, b) socios activos, c) socios honorarios, d) socios corresponsales. La junta directiva está conformada por el presidente, el vicepresidente, el secretario ejecutivo, tesorero, revisor fiscal y los vocales que la asamblea señale²³.

En 1987, Maria Eugenia Rojas de Moreno "...transfiere a título gratuito de CESION a favor del MUNICIPIO DE TUNJA, el pleno derecho de dominio de una casa de habitación..."²⁴. Para que la Alcaldía destine el inmueble, a la Casa Cultural Gustavo Rojas Pinilla con destinación a actividades de diferentes instituciones, así como biblioteca, salas de museos, de conferencias y de teatro.

"El 6 de agosto de 1991, ante el Presidente César Gaviria, se inauguró el Museo Casa Cultural Gustavo Rojas Pinilla²⁵.

En Julio de 1992: Maria Eugenia Rojas de Moreno, presidenta de la corporación Casa Cultural Gustavo Rojas Pinilla y Carlos Hernando Forero Robayo rector de la UPTC, firman un segundo convenio interinstitucional²⁶, mediante el cual la corporación entrega en comodato²⁷ una parte del inmueble destinado a la Casa Cultural Gustavo Rojas Pinilla, con el objeto de impulsar el funcionamiento de una Biblioteca pública, que beneficiaría a los estudiantes de educación básica de escuelas y colegios de Tunja.

En el año 2000 Javier Ocampo López, como presidente de la junta directiva de la Corporación Casa Cultural Gustavo Rojas Pinilla, firma un tercer convenio de cooperación interinstitucional con la UPTC representada por su rector Olmedo Vargas Hernández. En este convenio: "...d.) LA CORPORACIÓN CASA CULTURAL GUSTAVO ROJAS PINILLA autoriza a la UNIVERSIDAD para que *administre y explote económicamente* los diferentes espacios, auditorios y demás elementos que se encuentren en la casa, y como contraprestación la UPTC se obliga a destinar los recursos humanos suficientes para el cumplimiento de las funciones de la casa²⁸." Con la firma de este acuerdo, la UPTC se convierte en la única institución encargada del normal funcionamiento de este espacio con el cual se asumen compromisos con costos de nomina y demás disposiciones necesarias para este fin. La disposición administrativa fue, entregar el manejo de la Biblioteca Juan de Vargas a la coordinación de bibliotecas y el restante de funciones a la Unidad de extensión universitaria y consultorías.

²³ CORPORACIÓN CASA CULTURAL GUSTAVO ROJAS PINILLA. Estatutos. 1983.

²⁴NOTARIA SEGUNDA. Escritura Número 476. Tunja: 6 de Marzo, 1987.

²⁵ROJAS, Maria Eugenia. Rojas Pinilla Mi Padre. Bogotá: Imprenta Nacional, 2000. p. 43.

²⁶ UPTC y Corporación Casa Cultural Gustavo Rojas Pinilla. Convenio. Tunja, 1992.

²⁷ Artículo 22 00 del Código Civil de Colombia. Comodato: Préstamo o uso. Contrato en que una de las partes entrega a la otra gratuitamente una especie de inmueble o raíz, para que haga uso de ella, y con cargo de restituir la misma especie después de terminar su uso.

²⁸ UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA Y TECNOLÓGICA DE COLOMBIA Y CORPORACIÓN CASA CULTURAL GUSTAVO ROJAS PINILLA. Adendo al Convenio de fecha 1 de Julio de 1992 entre la Cláusula. Primera Literal d). Tunja, 28 de julio del 2000.

3. SITUACIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL

3.1 La oferta.

La capital de Boyacá, tiene un gran patrimonio histórico, representado en diez Museos que encontramos (cuadro 2.); Capilla Museo Santa Clara la Real, Casa del Escribano don Juan de Vargas, Museo Casa del Fundador Gonzalo Suárez Rendón, Museo de Arte Religioso Colonial Santo Domingo, Museo Arqueológico de Tunja, Museo de Historia Natural “Luis Gonzalo Andrade”, Museo de Historia de la Medicina y la Salud, Herbario, Museo de Arte de la UPTC y por último el Museo Histórico de la Casa Cultural Gustavo Rojas Pinilla; los últimos seis hacen parte de la Red de Museos de la UPTC²⁹ y de la Red Nacional de Museos. El Museo de Arte Religioso Colonial Santo Domingo y el Museo de Arte de la UPTC, no hacen parte de la red nacional. Esta información nos permite observar cómo el 60% de la oferta de museos en Tunja, es responsabilidad de la UPTC. Pero este porcentaje se ve afectado a causa de la no existencia del Museo de Arte, por lo cual es compromiso fundamental de la universidad avanzar y realizar este proyecto.

Cuadro 2. Caracterización de los Museos de la Ciudad de Tunja

Museo	Colecciones	Servicios y/o bienes culturales	Dependencia
Capilla Museo Santa Clara la Real	Arte	1)Programas educativos, 2) visitas Guiadas	Catedral de Tunja
Museo Casa del Escribano don Juan de Vargas	Arqueología, arte e historia	1)Conferencias, 2)talleres, 3)visitas guiadas, 4) almacén de mercadeo artístico y artesanal	Fondo Mixto de Cultura de Boyacá
Museo Casa del Fundador Gonzalo Suárez Rendón	Arte e historia	1) Visitas guiadas, 2) exposiciones temporales, 3) galería, 4) Biblioteca, 5) Archivo Academia Boyacense de historia.	Alcaldía Mayor de Tunja
Museo de Arte Religioso Colonial Santo Domingo	Arte	1) Visitas guiadas	Iglesia de Santo Domingo
Museo Arqueológico de Tunja	Arqueología y antropología	1) Asesorías, 2) Centro de documentación, 3) Cursos, 4) Exposiciones itinerantes, 5) Investigaciones, 6) Visitas.	UPTC
Museo de Historia natural “Luis Gonzalo Andrade”	Ciencias naturales	1) Exposición permanente, 2) Visitas guiadas	UPTC
Museo Histórico de	Historia,	1)Visitas guiadas, 2) Auditorios,	UPTC

²⁹ Por medio del Acuerdo N° 041 del 26 de julio de 2005 el Consejo Superior Universitario creó la red de museos de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, la cual tiene a su cargo el funcionamiento de nueve museos en las ciudades de Tunja, Sogamoso, Villa de Leyva y Chiquinquirá espacios que la universidad crea e impulsa para cumplir su compromiso social de educadora de ciudadanos y ciudadanas, así como para fomentar el desarrollo de la cultura y el conocimiento a través de la investigación en todos sus campos.

la Casa Cultural Gustavo Rojas Pinilla	Biográfico, arte	3) Biblioteca	
Museo de Historia de la Medicina y la Salud	Ciencia y tecnología	1)Asesorías, 2) Biblioteca, 3) Centro de documentación, 4) Cine / Vídeo, 5) Exposiciones itinerantes, 6) Investigaciones, 7) Publicaciones	UPTC
Herbario	Botánica	1) Exposición constituida por ejemplares botánicos de angiospermas, gimnospermas, pteridofitos, musgos, hepáticas, líquenes y anthoceros, 2) Visitas guiadas, 3) investigaciones	UPTC
Museo de Arte de la UPTC	Arte	“Aparece en la Red de Museos de la UPTC, pero es un proyecto aun no materializado”	UPTC

Fuente: Museo Nacional de Colombia, Programa Red Nacional de Museos, Directorio de Museos de Colombia.

3.1.1 *Características de los servicios del Museo y costos de Producción.* Analizamos los costos de los servicios de: biblioteca, auditorios y exposiciones (permanentes y temporales) durante el 2004-2005, donde la administración de la casa comienza a registrar información sobre la gestión de éste centro cultural. El análisis microeconómico de la oferta de servicios culturales en el MCCGRP puede describirse en tres niveles, las características de los servicios, sus costos, y la forma como son distribuidos. La medición de costos se realiza para entender el funcionamiento y la combinación de recursos humanos, económicos, físicos y técnicos que hacen posible los servicios que se ofrecen en este espacio.

a) *Museo:* El costo total (CT) del museo para los años 2004 y 2005 es igual a los costos fijos (CF), más los costos variables (CV), ($CT = CF + CV$), donde los CF están representados por el pago de nómina y el pago de servicios generales (Seguridad 24 horas y aseo); y los CV representados por servicios públicos: materiales y suministros, entre otros; viáticos y gastos de mantenimiento. Éste servicio, se representa en siete salas³⁰ destinadas, dos para exposiciones permanentes y cinco para temporales. El Horario de atención al público es de 8:00am a 12:00 m y de 2:00pm a 6:00pm. El museo cuenta con el *servicio de visitas guiadas* desde el año 2005.

El costo total de la nómina del centro cultural para el 2004 y 2005 corresponde a ocho (8) trabajadores, de los cuales cuatro (4) se desempeñan en los servicios de Museo y Auditorios, representando el costo de la nómina de estos dos servicios y los cuatro (4) restantes hacen parte del costo de la nómina de biblioteca; de los ocho, cuatro son profesionales, uno en Dirección y tres en áreas de Educación, museología y en biblioteca. El costo de ofrecer el *servicio de Museo* en el año 2004 y 2005 se expone en el Cuadro 3.

Cuadro 3. Costos del servicio de Museo 2004 y 2005

³⁰ MUSEO NACIONAL DE COLOMBIA. Diagnóstico Museológico y Museográfico. (Red de Museos) Casa Cultural Gustavo Rojas Pinilla. Tunja: UPTC. 2004, p. 4.

Año	Servicio	Costos fijos				Costos variables						Costo total
		Pago nómina con para-fiscalidad	%	Servicios Generales (Seguridad y Aseo)	%	Servicios públicos ³¹	%	Materiales y suministros	%	Otros	%	CT= CF+CV
2004	Museo	42.684.060,0	28,8 ³²	19.521.083,3	33	3.297.897	33	979.782,3	18,4	0	0	66.482.823
2005	Museo	46.818.088,5	31,6	23.655.848,6	33	3.879.879	33	1.595.299,9	33,3	289.195	11	76.238.311

Fuente: Oficinas de; Talento humano, Jurídica, Presupuesto, Contabilidad, Bienes y suministros y Almacén, de la UPTC.

Las Exposiciones Permanentes. La primera está compuesta por la sala Gustavo Rojas Pinilla y la segunda por la sala de los Presidentes Boyacenses. El número total de piezas de la colección del museo podemos observarlo en el cuadro 4.

Cuadro 4. Oferta del Museo *Exposiciones Permanentes* 2004-2005

Exposición	Objetos en colección
Colección GRP	66 objetos
Colección Presidentes Boyacenses	13 oleos
Colección de arte (donaciones de artistas)	18 pinturas

Fuente: Inventarios Museo Casa Cultural Gustavo Rojas Pinilla.

Exposiciones Temporales. Espacio que se ofrece de forma gratuita a los Artistas e investigadores regionales y nacionales, para que expongan las creaciones de su trabajo sin incurrir en costos. El Museo cumple la labor de *divulgación*. Las exposiciones permanentes y temporales son *bienes complementarios*, pues se presentan simultáneamente durante la visita. Dentro de las exposiciones realizadas encontramos las de pintura, escultura, fotografía y artesanía, en el 2004 se montaron 11 exposiciones y 17 en el 2005. La entrada es libre, es decir, Precio = 0 a cualquier nivel de oferta.

Por último, si dividimos el costo total del servicio de Museo para el 2004 por el número de exposiciones (permanentes 2, temporales 11 = 13), obtenemos el costo por exposición CE = **\$5.114.063**. Para el año 2005 el CE = **\$4.012.543**. Las cifras muestran que el costo del servicio de museo depende del número de exposiciones temporales que se realicen al año. A mayor número de exposiciones, menores costos, lo que es igual a mayor productividad de los recursos.

b) *Auditorios:* Este servicio es la única fuente de *ingresos* propios del MCCGRP, se obtienen por concepto de su renta. Es ofrecido para la realización de eventos académicos y culturales. El Museo cuenta con los siguientes auditorios y su respectiva capacidad.

Cuadro 5. Oferta de Auditorios. 2004-2005

³¹ el dato de servicios públicos se estimó con 5% (promedio inflación anual) de incremento.

³² Este porcentaje se asignó diferenciando a los trabajadores del MCCGRP, sumamos el valor de la nómina de los trabajadores que no hacen parte de la biblioteca (pues el valor correspondiente a los 4 trabajadores de la biblioteca, es el mismo costo de la nómina para el servicio de biblioteca) y luego dividimos ese valor en dos, es decir, para los servicios de Museo y Auditorios.

Auditorio	Capacidad
Maria Eugenia Rojas	82 sillas
Sala de tertulia	40 sillas
Auditorio auxiliar	40 sillas
Total	162 sillas

Fuente: Coordinación Museo Casa Cultural Gustavo Rojas Pinilla.

Los costos de ofrecer el servicio de auditorios se observan en el cuadro 6. el costo diario del Auditorio Maria Eugenia Rojas fue igual a \$93.483 y el costo para cada uno de los dos auditorios restantes es de \$45.596. Para el 2005 el costo diario correspondiente al auditorio Maria Eugenia Rojas es de \$107.200; y el costo para cada uno de los dos auditorios restantes es de \$51.143. Este caso se asemeja a el ejemplo de oferta *inelástica*³³, ya que solo existen tres auditorios, capacidad que no varió a ningún tipo de precios.

Cuadro 6. Costos del servicio de Auditorios 2004 y 2005

Año	Servicio	Costos fijos				Costos variables					Costo total	
		Pago nómina con para-fiscalidad	%	Servicios Generales (Seguridad y Aseo)	%	Servicios públicos	%	Materiales y suministros	%	Mantenimiento y viáticos		%
2004	Auditorios	42.684.060	28,8	19.521.083,3	33	3.297.897	33	979.782,3	18,4	0		66.482.823
2005	Auditorios	46.818.088,5	31,6	23.655.848,6	33	3.879.879	33	1.595.299,9	33,3	289.195	11	76.238.311

Fuente: Oficinas de; Talento humano, Jurídica, Presupuesto, Contabilidad, Bienes y suministros y Almacén, de la UPTC.

c) *Biblioteca*: Los costos de este servicio para los años 2004 y 2005 se observan en el cuadro 7.

Cuadro 7. Costos del servicio de Biblioteca 2004 y 2005

Año	Servicio	Costos fijos				Costos variables					Costo total	
		Pago nómina con para-fiscalidad	%	Servicios Generales (Seguridad y Aseo)	%	Servicios públicos	%	Materiales y suministros	%	mantenimiento y viáticos		%
2004	Biblioteca	62.615.720	42,3	19.521.083,3	33	3.297.897	33	3.356.082	63,1	1.754.460		90.545.242
2005	Biblioteca	54.320.055	36,7	23.655.848,6	33	3.879.879	33	1.595.299,9	33,3	2.043.655	78	85.494.687

Fuente: Oficinas de; Talento humano, Jurídica, Presupuesto, Contabilidad, Bienes y suministros y Almacén, de la UPTC.

El servicio de biblioteca esta compuesto de la siguiente forma:

- La sala de colección*: La biblioteca ofreció 7945 ejemplares en el 2004 y 8361 en el año 2005, siendo su oferta *inelástica* para ambos años.
- Oficina de procesos técnicos*: Allí se verifica el estado del material bibliográfico y se elabora la ficha técnica. En 2004 se tenían en esta oficina 1609 ejemplares y 1392 en 2005.

³³ GOULD J. P. Teoría Macroeconómica. México: Textos de Economía, Fondo de Cultura Económica, 1.994. 870 p.

Desde Enero de 2004 hasta Octubre de 2005 existían las siguientes formas de préstamo (*distribución*): a) préstamo interno, b) préstamo domiciliario y c) préstamo de consulta. Esta sala ofrece el archivo de hemeroteca.

c) *Sala de lectura*: Espacio con capacidad para 32 personas. Desde Enero de 2004 a septiembre de 2005 el horario de atención de la biblioteca fue de 7:30am a 9:30pm de lunes a viernes y los sábados de 8:30 a 5:00pm, sumando un total 78 horas semanales de servicio al público. A partir de Septiembre el número de horas de atención al público es igual a 57 horas semanales.

En el cuadro 8. se observan los costos totales del MCCGRP, los cuales en el 2004 sumaron \$223.510.888; y en el 2005 \$237.971.249. Estos costos nos permitirán ver posteriormente cual fue el costo por usuario de este centro cultural de acuerdo a los tres servicios observados.

Cuadro 8. Costos totales del MCCGRP 2004 y 2005

Año	Servicio	Costos fijos				Costos variables					Costo total	
		<i>Pago nómina con para-fiscalidad</i>	%	<i>Servicios Generales (Seguridad y Aseo)</i>	%	<i>Servicios públicos</i>	%	<i>Materiales y suministros</i>	%	<i>Otros (Mantenimiento y viáticos y gastos de viaje)</i>		%
2004	MCCGRP	147.983.840	100	58.563.250	100	9.893.692	100	5.315.647	100	1.754.460	100	223.510.888
2005	MCCGRP	147.956.232	100	70.967.546	100	11.639.638	100	4.785.900	100	2.622.045	100	237.971.361
	Total	295.940.072		129.530.796		21.533.330		10.101.547		4.376.505		461.482.249

Fuente: Oficinas de; Talento humano, Jurídica, Presupuesto, Contabilidad, Bienes y suministros y Almacén, de la UPTC.

En este orden de ideas, también es importante mostrar que el inmueble está valorado en \$297.072.661, consta de dos etapas, la casa antigua y una ampliación, en la cual se encuentran las salas de exposiciones y auditorios. La colección del museo tiene un valor monetario aproximado de \$300.000.000, sus existencias de libros se valoran en \$68.802.256 y su dotación en muebles, equipos y materiales en \$47.681.434. El MCCGRP se ha desarrollado gracias a los convenios firmados entre la Corporación Casa Cultural Gustavo Rojas Pinilla, el Municipio de Tunja, la Gobernación de Boyacá, el Ministerio de Educación Nacional, La Secretaría de Educación del Convenio Andrés Bello (SECAB) y la UPTC³⁴.

3.2 La demanda.

³⁴ Estos datos se encuentran en el archivo del MCCGRP.

Para analizar la demanda de los bienes y servicios culturales, es necesario tener en cuenta las particularidades de este mercado (Ver Anexo 1), que se observan en la producción de los servicios y las características de su consumo.

3.2.1 *El consumo del Museo.* Exposiciones permanentes y temporales son *complementarias*. Los estudiantes de colegios de la ciudad son los mayores consumidores del servicio para los años 2005. En este punto se presenta una limitante ya que solo existe información sobre consumo para 2005, en el cual se realizaron un total de 334 visitas guiadas a un total de 5012 visitantes de todas las edades. Esta información no venía desagregada de acuerdo a la edad de cada uno de los visitantes, lo cual no nos permite analizar precisamente el tipo de público que visita el Museo de acuerdo a la edad.

Cuadro N° 10: Registro de visitantes Museo Casa Cultural Gustavo Rojas Pinilla año 2005

	Ene	Feb	Mar	Abril	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Visitas	2	5	6	32	59	37	41	37	28	36	32	19	334
Visitantes	7	87	623	371	1165	412	244	851	388	396	369	99	5012

Fuente: Fichas de registro de visitas guiadas, MCCGRP año 2005.

Dividiendo el costo del servicio de Museo para el año 2005, por el número de visitantes (5012) obtenemos que el costo por usuario del Museo es igual a \$15.211 En otras palabras este es el subsidio en que incurrió la UPTC por cada uno de los visitantes del museo en el 2005.

3.2.2 *El consumo de Auditorios.* El consumo del servicio de auditorios se da en parte por su ubicación en el centro histórico de Tunja. La medición del número y características de las personas que asistieron a los eventos organizados en los auditorios resulta imposible ya que no existen herramientas que recojan información sobre esta variable. Solo fue posible calcularlo en base al número de eventos realizados y a que cada auditorio tiene una capacidad máxima de sillas y por supuesto de personas asistentes (ver cuadro 5). El auditorio Maria Eugenia Rojas es el más utilizado.

El consumo de auditorios se presenta así: para el año 2004 se realizaron 30 eventos mientras que en el año 2005 se realizaron 40, es decir un aumento de 10 eventos (33.3%). El evento que se organiza con mayor frecuencia son las proyecciones de cine seguido de conferencias. En tercer lugar están los recitales poéticos y en último lugar aparecen las tertulias, talleres y encuentros culturales.

Los únicos eventos exentos del pago de tarifas son los que se organizan desde las diferentes escuelas y dependencias de la UPTC. Se presentaron más eventos desde la UPTC que de organizaciones externas. El ingreso total por concepto de préstamo de auditorios para los años 2004-2005 fue de \$5.607.000. Se observa que los *ingresos máximos*, con el 100% de la capacidad instalada del servicio, a percibir por el alquiler, en tarifa diaria, hubieran sido iguales a \$36.000.000 en el 2004 y \$47.880.000 en el 2005. Sin embargo los datos muestran que la capacidad instalada esta sub-utilizada, es decir, los ingresos percibidos en los años 2004 y 2005 no alcanzan ni a la mitad de lo máximo que se podía percibir.

El costo por evento (Ce) en los años 2004 y 2005, para el servicio de auditorios, se obtiene al dividir el costo de este servicio por el número de eventos ofrecidos, es decir: en el 2004 por evento ofrecido, la universidad incurrió en un costo de \$2.216.094; en el 2005 Ce fue de \$1.905.958. Desde otro punto de vista, si el costo total del servicio de auditorios para los años 2004 y 2005 fue de \$142.721.134 y por otro lado, el ingreso recibido por el alquiler de estos espacios fue de \$5.607.000; encontramos un evidente estado de pérdida en relación a este servicio.

3.2.3 El Consumo en la Biblioteca Juan de Vargas. El consumo de este servicio es el más dinámico de todo el espacio, los mayores consumidores son los estudiantes de los colegios ubicados en el centro de la ciudad. El número total de consultas fue de 114.183 para el año 2004 y de 180.821 para 2005, es decir que de un periodo a otro, el consumo se incremento en 66.638 consultas (58.4%). Este incremento se explica porque de un año a otro la colección pasó de ser cerrada a abierta, además a mediados de 2004, la universidad realizo una dotación de nuevos libros para consulta equivalente a \$17.544.600. Las cifras muestran mayor tendencia a consumir durante el segundo semestre del año 2004; en el año 2005 se manifiesta un mayor consumo durante el primer semestre y después del periodo de vacaciones de mitad de año; en esta época es cuando disminuye el consumo a su menor nivel para los dos años. El área del conocimiento mas consultada por los consumidores de dicho servicio fue la 900 que referencia temas de historia, geografía, biografías y viajes, mientras que la menos consultada hace referencia al área de religión y mitología (200).

El costo por usuario (Cu) del servicio de Biblioteca para 2004 y 2005, lo obtenemos al dividir el costo total del servicio para cada año, por el correspondiente número de consultas realizadas en el mismo periodo. Así el costo por usuario de la Biblioteca Juan de Vargas de la UPTC en el 2004, fue de \$793; en el 2005 el costo por usuario a cargo de la UPTC fue de \$474, es decir que para el 2005 el costo por usuario disminuyo en un 40.22%.

4. CONCLUSIONES

Recursos Humanos:

- En el MCCGRP hay un porcentaje muy bajo de profesionales para un centro cultural que requiere de personal capacitado en diferentes disciplinas. Como otros Museos públicos, mantiene un número constante de empleados en términos absolutos. Vale la pena analizar la relación entre el crecimiento de las funciones y responsabilidades de las diferentes dependencias de los Museos con relación al crecimiento en el número de funcionarios que es nulo; en conclusión, se cuenta con un número similar de funcionarios para atender más responsabilidades.
- La universidad ha optado por 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. El tipo de contratación más común es el contrato por prestación de servicios y uno de los menos recurrentes, el de pasante universitario.
- En general, el sistema de contratación del MCCGRP no presenta ningún tipo de incentivo a sus empleados, como bonificaciones por cumplimiento de metas, etc.; sin embargo, esto no parece ser factor desmotivante entre los funcionarios que en general presentan una actitud

de compromiso y sentido de pertenencia con la institución. Las jornadas de capacitación de los funcionarios del Museo son insuficientes, en promedio una jornada por cada año y no necesariamente para todos los empleados.

Recursos Económicos:

- Existe una deficiencia clara en el manejo contable del MCCGRP, no se maneja ningún tipo de contabilidad y se tienen serias dificultades en esta área.
- El financiamiento de este Museo se caracteriza por ser un subsidio a la Oferta (100%), los principales costos por operación recaen en la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, el costo que se traslada al público es inferior al 1.2%, hasta el momento no existe un plan de acción específico enfocado hacia la consecución de nuevos recursos que compensen el déficit. La única fuente de *ingresos* propios del Museo se obtiene por concepto de rentas generadas por el alquiler de los tres auditorios.
- En cuanto se refiere a los gastos, el mayor presupuesto del Museo se asigna al pago de nómina (que constituye cerca del 61.8% del total de gastos). En los demás rubros se identifica la importante porción que ocupan servicios generales, por encima de investigaciones, adquisiciones, conservación, reparaciones y mantenimiento, sumados. La mayoría son gastos de sostenimiento, tenemos una situación en la cual, en promedio, menos del 7.33% de los recursos del Museo se puede considerar como una inversión.

Mercadeo:

En el Museo Casa Cultural Gustavo Rojas Pinilla, esta labor hace parte de un conjunto de actividades que desempeñan uno o varios funcionarios con múltiples responsabilidades adicionales.

Caracterización del público:

- El servicio de Biblioteca, fue el más demandado, con un número de 295.004 consultas para 2004 y 2005. En los servicios de exposiciones permanentes y temporales, recibió 5012 visitantes en 334 visitas guiadas en el 2005. Podemos observar que la mayor parte del consumo de este centro cultural la componen en su mayoría estudiantes y en segundo lugar los visitantes locales y turistas.
- Los bienes y servicios culturales en cuanto bienes simbólicos generan una serie de beneficios indirectos o externalidades positivas a nivel social, aquí se muestran algunos: a) Valor de Existencia: la población de Tunja se beneficia de que diversas actividades culturales existan, aun si algunos no participan; b) Valor de prestigio: La UPTC es reconocida por su labor cultural desde los Museos fortaleciendo las identidades regionales; c) Valor de opción o elección: la gente se beneficia de la posibilidad de asistir a estos acontecimientos culturales; d) Valor de educación: el arte y la cultura contribuyen al desarrollo de la creatividad, el sentido de la estética y de ciertas habilidades; e) Valor de legado: El Museo representa una herencia y memoria cultural para las generaciones futuras.

5. SUGERENCIAS

Las políticas relacionadas con los bienes culturales de los museos de la UPTC, deben nacer de la participación de estudiantes y de la comunidad en general. El MCCGRP debe consolidarse como un Centro de Investigaciones, con autonomía propia, donde converjan grupos de investigaciones y se generen proyectos desde diversas disciplinas, que generen nuevos bienes y servicios culturales y fortalezcan la gestión cultural.

La *sostenibilidad cultural* es posible sí se combina gestión y aprovechamiento de las herramientas contenidas en las legislaciones sobre centros culturales, también por la relación del Museo con su público. Plantear para el Museo la constante capacitación de su personal como factor fundamental en la mejora de sus servicios y como factor motivacional. El trabajo conjunto permite reducir los costos individuales.

Para ampliar el estudio de la oferta y la demanda, y poder analizar nuevas variables tanto cuantitativas como cualitativas, es necesario aplicar herramientas para la recolección de información. El libro de visitas, debe contener una ficha que recoja información sociodemográfica como: nombre, edad, sexo, ocupación, nivel de escolaridad, lugar de procedencia y otros que sean necesarios. Para el análisis de variables cualitativas, el diseño de encuestas dirigidas al consumidor (el público) de estos bienes y servicios, que contenga información psicosociológica como: sistema de valores, experiencia o tradición cultural, estilo de vida y personalidad, preferencia/capacidad hacia una comunicación: verbal, visual o escrita; abstracta, virtual o material; rápida o lenta; relacional o individual y otras preguntas relacionadas con la visita al museo, como, grado de satisfacción, lugares que visito, entre muchas otras.

La mayor productividad del Museo depende de la calidad y el mayor número de servicios y productos que se ofrezcan. Es necesario ofrecer nuevos, además de estudiar el mercado de los existentes. Con una gama de servicios es posible definir cuales pueden generar ingresos propios para el museo. El turismo es una fuente de ingresos que los museos deben aprovechar, por ejemplo el museo puede encargarse de la creación de paquetes turísticos en Tunja y Boyacá y así dar a conocer a los visitantes la riqueza Natural, cultural e histórica de este territorio. Es necesario que la casa se beneficie de los medios masivos e interactivos de comunicación por medio de la creación de una página web para el MCCGRP, de esta manera los servicios se distribuyen de manera global (a mayores personas), en menos tiempo. Un compromiso pendiente es dotar una sala multimedia, o lo que podría ser una biblioteca virtual, así mismo se debe concretar el proyecto de la librería del MCCGRP.

Se proponen políticas de subsidio a la demanda (entrada gratuita al Museo), la reducción de ingresos se compensaría con transferencias del gobierno e instituciones comprometidas con el desarrollo y la cultura del país.

Es necesaria una política de largo plazo que fomente la inclusión de las personas de menos recursos; el Museo debe hacer una gestión progresiva de sus recursos y proyectar un horizonte que puede ser de cinco años, en donde la presencia de los estratos mas vulnerables sea significativa, pues su participación es considerablemente baja. Es necesario que el MCCGRP evalúe de manera

periódica su gestión haciendo un seguimiento a sus factores y costos de sostenimiento como a los visitantes.

Por último quiero decir que este trabajo es un punto de partida para que la Universidad y el Estado, unan sus esfuerzos para la realización del análisis de la red de museos de la UPTC con el fin de crear políticas pertinentes para el sector y poder avanzar en la construcción de indicadores que describan el aporte del sector de los Museos en las economías nacional, regional y local, junto a las externalidades que se generan a nivel económico y cultural.

BIBLIOGRAFIA

- ARREDONDO, Jorge. (2004), los Museo de San Juan. Buenos Aires: UNESCO.
- BONET Agustí, Lluís. (2001) Economía y cultura: una reflexión en clave latinoamericana. Barcelona: Investigación para la oficina para Europa del Banco Interamericano de Desarrollo.
- CORPORACIÓN CASA CULTURAL GUSTAVO ROJAS PINILLA. Estatutos. 1983.
- GARCIA Canclini, Néstor. (1989) Las Culturas Populares en el Capitalismo. México DF: Editorial Patria.
- GOBERNACIÓN DE BOYACÁ. Resolución Número 0077. Tunja: 26 de Julio, 1983.
- GOULD, John p. LAZEAR, Eduard P. (1994). Teoría Microeconómica. Fondo de Cultura Económica, México.
- HONORABLE CONSEJO MUNICIPAL. Acuerdo Número 068. Tunja: 10 de Diciembre, 1981.
- LASH, Scott. (1997) Sociología del Postmodernismo. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- LEY N° 50 DE 1986. Congreso de Colombia. Art. 2, Parágrafo 1.
- MUSEO NACIONAL DE COLOMBIA. (2004) Diagnostico Museológico y Museográfico (red de museos) Casa Cultural Gustavo Rojas Pinilla. Tunja: UPTC.
- NOTARIA PRIMERA PRINCIPAL DEL CÍRCULO. Escritura Pública Número 992. Tunja: 17 de julio, 1981.
- NOTARIA SEGUNDA. Escritura Número 476. Tunja: 6 de Marzo, 1987.
- POLI, Francesco. (1976) Producción Artística y Mercado. Barcelona: Gustavo Pili S.A.
- RAUSELL Koster, Pau. (2004). Análisis de la gestión del Instituto Valenciano de Arte moderno. Universidad de Valencia: Departamento de Economía Aplicada.
- RICO Valencia, Daniel Mauricio. (2004). Análisis del sector de Museos en Bogotá, propuesta de indicadores de gestión y plan estratégico para el sector de museos en Bogotá en el marco del proyecto industrias creativas.
- ROJAS, Maria Eugenia. (2000) Rojas Pinilla Mi Padre. Bogotá: Imprenta Nacional.
- UPTC y la Fundación Casa de la Cultura Gustavo Rojas Pinilla. Convenio. Tunja, 1982.
- UPTC y Corporación Casa Cultural Gustavo Rojas Pinilla. Convenio. Tunja, 1992.

UPTC y Corporación Casa Cultural Gustavo Rojas Pinilla. Tunja, 2000.

www.unesco.org

Anexo 1. ANALISIS ECONOMICO DEL MUSEO CASA CULTURAL GUSTAVO ROJAS PINILLA

MUSEO CASA CULTURAL GUSTAVO ROJAS PINILLA							
BIENES CULTURALES	OFERTA		DEMANDA		FUENTE	HERRAMIENTA	
	Variables Cuantitativas		Variables Cuantitativas	Variables Cualitativas			
BIBLIOTECA	Costos de funcionamiento	Numero de ejemplares por área de conocimiento.	Precio= 0 Numero de consultas	UTILIDAD Valor de signo Educativo e Histórico.	Coordinación de biblioteca Juan de Vargas Coordinación de sistemas e información UPTC Oficina de Talento Humano Oficina de Tesorería, Jurídica, Bienes y Suministros y Almacén.	Entrevistas. Cartas libro de visitas Inventarios, Convenios, acuerdos y documentos	
AUDITORIOS	Costos de funcionamiento	Número y capacidad de auditorios	Precio= 0 Numero de: eventos, presentaciones musicales, danza, cine, seminarios.	UTILIDAD Valor de signo Educativo e Histórico.	Coordinación Casa Cultural. Auxiliar de coordinación. Documentos Convenios. Coordinación de sistemas e información UPTC Oficina de Talento Humano Oficina de Tesorería, Jurídica, Bienes y Suministros ,y Almacén	Entrevistas. Cartas. Libro de visitas y otros registros de visitantes Boletines de prensa Contrato para la prestación de servicios profesionales independientes	
E X P O S I C I O N E S	PERMANENTES	Costos de funcionamiento	Numero de montajes y objetos en la colección.	Precio= 0 Número de visitantes.	UTILIDAD Valor de signo educativo e Histórico.	Coordinación Casa Cultural. Auxiliar de coordinación. Coordinación de sistemas e información UPTC Oficina de Talento Humano Oficina de Tesorería, Jurídica, Bienes y Suministros ,y Almacén	Entrevistas. Cartas Boletines de prensa Libro de visitas Contrato para la prestación de servicios profesionales independientes
	SALA GUSTAVO ROJAS PINILLA Y SALA DE LOS EXPRESIDENTES BOYACENSES						
	TEMPORALES	Costos de funcionamiento	Numero de exposiciones realizadas.	Precio= 0 Numero de visitantes.	UTILIDAD Valor de signo educativo e Histórico	Coordinación Casa Cultural. Auxiliar de coordinación, Coordinación de sistemas e información UPTC Oficina de Talento Humano Oficina de Tesorería, Jurídica, Bienes y Suministros ,y Almacén	Entrevistas Cartas Libro de visitas Boletines de prensa
	PINTURA ESCULTURA FOTOGRAFÍA ARTESANÍAS						