



INTEGRACION,
EXTENSION,
DOCENCIA
E INVESTIGACION
PARA LA
INCLUSION
Y COHESION
SOCIAL

22 AL 25
NOVIEMBRE
DE 2011
SANTA FE
ARGENTINA



I ENCUENTRO DE MUSEOS UNIVERSITARIOS DE IBEROAMERICA

II ENCUENTRO DE MUSEOS UNIVERSITARIOS DEL MERCOSUR

23, 24 y 25 de noviembre de 2011

TITULO: Redes de Información estadística entre museos, a escala mercosur

EJE: 3 – Redes y nuevas tecnologías en la gestión de los museos universitarios contemporáneos

AUTORES: Cr. Elmer M. LEAL

REFERENCIA INSTITUCIONAL: Docente Diplomatura en Preservacion Patrimonio Natural y Cultural – Univ. Blas Pascal

CONTACTOS: elmerleal_2000@yahoo.com.ar - Tel. (0351)424-6238

RESUMEN

Marta Dujovne escribió en la Revista TODAVIA, del 20 de Diciembre de 2008, que: "Los estudiosos coinciden en considerar a los museos como un producto del Siglo de las Luces. Ya en 1683, cuando apenas empezaba a esbozarse la forma del museo público, se inauguró en la Universidad de Oxford el "Musseum Ashmolianum, Schola Naturales Historiae, Officina Chimica", que permitía la visita de todo público (¡hasta mujeres!) siempre y cuando pagaran una entrada, de la que dependía el salario del guardia."

Con lo que nos certifica que aún hoy, para la mayoría de las Universidades del mundo, el Museo es una carga más, que pesa sobre los menguados fondos universitarios. Por lo que los mismos deben tratar su propia sustentabilidad sobre la base de los ingresos que puedan percibir por entradas, permisos de copiado, y servicios rentados o concesionados como pueden ser los de cafetería y tienda.

Más para ello, se debe tener un conocimiento exacto y acabado de los públicos que asisten. Y no es solamente el exhaustivo estudio de públicos, el que nos va a permitir establecer las formas más idóneas para lograr el financiamiento necesario, sino un complejo instrumental ya elaborado y probado por las Ciencias Sociales para tal fin.

En ese cometido se ubica el Observatorio de Públicos y Gestión que venimos a presentar. Por que es preciso que convengamos que : La teoría y El "qué hacer", ya está instalado en nuestros Museos. Pero la práctica, el "cómo hacerlo" aún es incipiente. Quizás por la batería de conocimientos que ello implica y por la cantidad de disciplinas que necesariamente deben converger para su realización.



Para eso está el Observatorio, para realizar el procesamiento de toda la información obtenida “in situ” en cada Institución, la cual, si bien es de uso propio y reservado por parte de la institución requirente, puede ser tratada de forma anónima, para generar las estadísticas de toda la actividad. En el presente no existe ningún tipo de información similar, pero a futuro, esta información, permitirá encaminar mejor la actividad de la institución, no duplicar esfuerzos y generar un bloque cultural que accederá a la sustentabilidad, por el conocimiento de las variables que el mismo maneja.

No podrá exceder las 20 páginas y el archivo será nominado con el/los apellidos del/los autores.



INTEGRACION,
EXTENSION,
DOCENCIA
E INVESTIGACION
PARA LA
INCLUSION
Y COHESION
SOCIAL

22 AL 25
NOVIEMBRE
DE 2011
SANTA FE
ARGENTINA



DESARROLLO

Redes de Información estadística entre museos, a escala mercosur

CV resumido del Autor :

Elmer M. LEAL
DNI 6.432.480
Dom.: Félix Frías 108, Dpto. 408 – CORDOBA
Tel. (0351) 424-6238
e-Mail: elmerleal_2000@yahoo.com.ar

Contador Público por la Universidad Nacional de Córdoba(Argentina),
Sociólogo por Instituto Orgaz – U.N.C.

- Docente-Coordenador en la DIPLOMATURA EN PRESERVACIÓN DEL PATRIMONIO NATURAL Y CULTURAL; de la UNIVERSIDAD BLAS PASCAL (Cba./Arg.)
- Ex-Docente Colaborador de la Maestría EDUCACIÓN y MUSEOS de la Universidad de Murcia (España), 2009-2011.
- Ex-Docente del Programa de Extensión de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC) y Universidad Nacional de Río Cuarto (UNRC): "Patrimonio Local y Sociedad " 2006-2011
- Vice-Presidente de la Fundación Centro de Investigaciones Económicas de Córdoba. (Fundación CIEC)
- Asesor y Contador de la Fundación para la Incubación de Empresas (U.N.C. - U.Tecnológica de Córdoba - Municipalidad de Córdoba). que atiende a empresas comerciales, industriales y/o culturales.

CODIGO CIVIL

Si nos preguntáramos que es una Persona, tendríamos tantas definiciones como ciencias la han estudiado.



INTEGRACION,
EXTENSION,
DOCENCIA
E INVESTIGACION
PARA LA
INCLUSION
Y COHESION
SOCIAL

22 AL 25
NOVIEMBRE
DE 2011
SANTA FE
ARGENTINA



Pero hoy, nosotros, nos dedicaremos a la persona, desde la perspectiva del derecho. Y así, veremos que en nuestro Código Civil, en el “**Libro Primero: De las Personas**” trata precisamente este tema. Por ello, seguimos con su lectura y vamos a la **Sección Primera: De las personas en general**. Allí, buscamos el **Título I: De las personas jurídicas**, y vemos que en su articulado nos define perfectamente que es Persona, para el Derecho.

Así, el **Artículo 30**. preceptúa que “Son personas todos los entes susceptibles de adquirir derechos, o contraer obligaciones”.

El siguiente, **Artículo 31**. “Las personas son de una existencia ideal o de una existencia visible. Pueden adquirir los derechos, o contraer las obligaciones que este Código regla en los casos, por el modo y en la forma que él determina. Su capacidad o incapacidad nace de esa facultad que en los casos dados, les conceden o niegan las leyes”.

A su vez, el **Artículo 32**. define: “Todos los entes susceptibles de adquirir derechos, o contraer obligaciones, que no son personas de existencia visible, **son personas de existencia ideal, o personas jurídicas.**”

De finiendo, por último, en su **Artículo 33**. que :” Las personas jurídicas pueden ser de carácter público o privado. Tienen carácter público: 1ro. El Estado Nacional, las Provincias y los Municipios; 2do. Las entidades autárquicas; 3ro. La Iglesia Católica; **Tienen carácter privado: 1ro. Las asociaciones y las fundaciones que tengan:**

- **por principal objeto el bien común,**
- **posean patrimonio propio,**
- **sean capaces por sus estatutos de adquirir bienes,**
- **no subsistan exclusivamente de asignaciones del Estado, y**
- **obtengan autorización para funcionar;**



INTEGRACION,
EXTENSION,
DOCENCIA
E INVESTIGACION
PARA LA
INCLUSION
Y COHESION
SOCIAL

22 AL 25
NOVIEMBRE
DE 2011
SANTA FE
ARGENTINA



2do. Las sociedades civiles y comerciales o entidades que conforme a la ley tengan capacidad para adquirir derechos y contraer obligaciones, aunque no requieran autorización expresa del Estado para funcionar. “

FINES DE LUCRO

De lo leído anteriormente, podemos inferir que nuestros Museos y Asociaciones, son entidades Sin Fines de Lucro. Pero nada impide a las mismas realizar operaciones económicas que le permitan adquirir bienes y no depender exclusivamente de asignaciones estatales. Es decir que están autorizadas a obtener un beneficio adicional, que sirva para ampliarlo, mejorarlo, brindar servicios y hasta lograr la tan ansiada “sustentabilidad”.

Llegados a este punto, deberemos definir exactamente, qué se entiende por Lucro, en una persona jurídica.

Lucro es la utilidad final obtenida por una Persona Jurídica, que es pasible de ser repartida entre las Personas Físicas que la constituyen.

En consecuencia, no podemos considerar como Lucro, las utilidades que, quedando en poder de la Institución, permiten el acrecentamiento del patrimonio de ésta, o la prestación de servicios acordes a su envergadura, o la realización de actividades, etc.

Ahora bien, para qué queremos realizar las acciones anteriores, sino es para brindárselas a nuestros VISITANTES ?. Que son quienes deben recibir un servicio acorde a las expectativas que puedan traer.

Ellos son los que merecen nuestros mayores desvelos,

Se les debe prestar el mejor servicio que podamos dar y para ello deberemos contar con los recursos que sean necesarios.



INTEGRACION,
EXTENSION,
DOCENCIA
E INVESTIGACION
PARA LA
INCLUSION
Y COHESION
SOCIAL

22 AL 25
NOVIEMBRE
DE 2011
SANTA FE
ARGENTINA



No es posible entonces deprimir un servicio por que “no tengamos presupuesto”. Hacerlo significa un fracaso para quien tiene la tarea de dirigir esa institución.

En el transcurso de estos breves párrafos, hemos ido aportando algunos datos importantísimos, a los que debemos prestar atención.

- Primero dijimos que nuestra institución debe prestar un servicio específico, profesional e intelectualmente muy considerado por la sociedad.
- Después dijimos que el destinatario de estos servicios es el visitante.
- Y por último que ese visitante es una parte de la sociedad. La sociedad que compone nuestra localidad, nuestra región, nuestra provincia, nuestro país, nuestro mundo !

Ahora bien, me pregunto : ¿ Quién es el visitante ? ¿lo conocemos? ¿sabemos qué busca? ...

Como respuesta, hemos oído infinidad de veces que debemos hacer Marketing

¿Ahora qué es el Marketing?: El marketing es una técnica, que algunos quieren elevar a la categoría de ciencia, que reconoce que hoy, cada producto debe crear en la sociedad , la necesidad de su posesión, para que ésta se sienta compelida a adquirirlo. Si es en forma masiva, mejor.

Más nosotros creemos firmemente que no es por este camino que se deben promocionar nuestros productos culturales.

Dado a que no puede masificarse su adquisición.



INTEGRACION,
EXTENSION,
DOCENCIA
E INVESTIGACION
PARA LA
INCLUSION
Y COHESION
SOCIAL

22 AL 25
NOVIEMBRE
DE 2011
SANTA FE
ARGENTINA



- Por que el intelecto no se masifica;
- Por que la sensibilidad hacia la belleza, no se masifica. Y;
- Por que la identidad se construye, no se masifica.

¿Eso quiere decir que estamos a la deriva? Que nadie se ha preocupado por estudiar cómo puede difundirse el arte, la cultura, la educación informal, o las ideas?.

Es evidente que no. Las Ciencias Sociales tienen sus propias técnicas, herramientas y metodología, como para resolver los problemas que se le presentan.

Entonces, ¿por qué no aplicamos las Metodologías de Investigación de las Ciencias Sociales para encarar esta problemática?

Lo primero que ellas nos indican es : que definamos a quién van dirigidos nuestros esfuerzos.

Nosotros sabemos que es hacia el público.

Pero, ¿ Sabemos quien conforma esa “nube” que llamamos público ?. Cuál es su experiencia, sus gustos, sus expectativas. Más aún : ¿ Sabemos por qué vienen ?

Para contestarnos esos interrogantes, tenemos las técnicas que se resumen en los llamados “Estudios de Público”.

Hoy está muy de moda el referirse a ellos, pero son muy pocas las instituciones que realmente realizan algo efectivo en su nombre.

Un estudio realizado en Córdoba, hace exactamente un año, y que abarcó Capital y Provincia, reveló lo siguiente:



INTEGRACION,
EXTENSION,
DOCENCIA
E INVESTIGACION
PARA LA
INCLUSION
Y COHESION
SOCIAL

22 AL 25
NOVIEMBRE
DE 2011
SANTA FE
ARGENTINA



- a) El 98% de las Instituciones de la Provincia, realiza algún tipo de registro;
- b) El 17% de ellas, hace registros y realiza algún procesamiento de los datos;
- c) El 3% realiza un procesamiento parcial de los datos obtenidos.

Esta situación, se repite en todo el país, con muy ligeras diferencias porcentuales. En consecuencia, podemos decir a ciencia cierta, que no se realizan estudios de públicos exhaustivos, en nuestro país, salvo unas muy escasas excepciones.

La razón fundamental, estimo, radica en dos hechos que se potencian entre sí:

- ✓ El rechazo visceral a utilizar técnicas que son tremendamente útiles en el mundo de los negocios, como el Marketing, y;
- ✓ El desconocimiento de las Metodologías de Investigación de las Ciencias Sociales.

En consecuencia, los estudios de público, las más de las veces, se quedan en planteos teóricos que abarcan la necesidad y/o utilidad de hacerlos, la transferencia de conocimientos, las implicancias filológicas, etc., sin poder pasar a la etapa práctica, la que por otra parte, supone tener amplios conocimientos de estadísticas, inferencia estadística, muestreo, estimadores y distribuciones de frecuencia, entre otros.

Y así vemos que la falta de conocimiento sobre nuestros públicos, nos hace imposible la mejora continua, la captación de nuevos públicos, su transformación en usuarios, amén de la generación de fondos necesarios para afianzar las acciones anteriores.

Cómo empezamos ?, como llegamos al conocimiento del que creemos nuestro público.?

Para ello, deberemos como primer paso, realizar un registro exhaustivo de los visitantes, donde pondremos los datos relevantes para acciones futuras.



INTEGRACION,
EXTENSION,
DOCENCIA
E INVESTIGACION
PARA LA
INCLUSION
Y COHESION
SOCIAL

22 AL 25
NOVIEMBRE
DE 2011
SANTA FE
ARGENTINA



Estos datos mínimos imprescindibles, son: edad, sexo, origen, expectativas, instrucción, habitualidad, a los que agregaremos todos los otros que queramos, siempre que no hagan demasiado “pesada” la recolección de datos desde el punto de vista del visitante.

Nunca deberemos olvidar que todos los que estamos dentro de un Museo lo hacemos por obligación, y que **solo el visitante lo hace por su propia voluntad.** En consecuencia, debemos alentar esa voluntad, e incentivarla en la medida de lo posible

Los datos así obtenidos, deberán ser procesados y luego, sometidos a un exhaustivo análisis que nos permita vislumbrar las reacciones de esos públicos a los distintos estímulos, para adelantarnos a sus deseos e intereses y así poder atraerlos.

Incluso la información obtenida nos deberá indicar cuánto habremos de adecuar nuestro museo en los aspectos Anatómicos, Fisiológicos y Sicológicos, cual si fuera , ya que ciertamente lo es: un organismo vivo.

- o En la **Anatomía** del Museo, que es lo que se ve, deberemos esforzarnos por que sea llamativo, original, inolvidable .
- o En cuanto a la **Fisiología**, debemos ver cómo hacemos, lo que hacemos, para que sea agradable la experiencia del visitante.
- o En lo que hace a la **Sicología**, deberemos crear algo que sea único, impactante y recordable.

De esta manera, nuestra Institución será Visible, Recordable e Identificable. ¿Para qué?,



INTEGRACION,
EXTENSION,
DOCENCIA
E INVESTIGACION
PARA LA
INCLUSION
Y COHESION
SOCIAL

22 AL 25
NOVIEMBRE
DE 2011
SANTA FE
ARGENTINA



Para que sea la mejor Institución, para que los Visitantes se transformen en usuarios, para que quien nos vaya a ayudar o financiar o sponsorar, sepa que su dinero tendrá un destino reconocido y apreciado por la sociedad.

Estos estudios y contactos nos permitirán adecuar nuestro Museo a las preferencias del público, sin menoscabo de la idea original que lo inspiró ni de la línea de trabajo que se le imprimió.

Es decir, sin traicionar la Misión y Visión de la que se lo dotó en el momento de su creación.

Así, podremos alcanzar los objetivos de tener hoy un Museo, que esté un paso adelante en lo que hace a Innovación, Diversidad y Experimentación. Para que el público sienta la Calidad, la Excelencia, el Mejoramiento Continuo.

Y pensando en el futuro, que podamos tener un museo que se Anticipe a los tiempos y adecue su Visión para atraer al visitante. Tratando simultáneamente de lograr una simbiosis entre la expectativa de la sociedad y el servicio prestado, estableciendo una relación y vinculación social fuerte e integrada .

OBSERVATORIO DE PUBLICOS

Como dijimos más arriba, estos estudios, necesarios a nivel de imprescindibles, requieren para su realización, dos aspectos perfectamente diferenciados entre sí, que son los aspectos referidos a la Teoría y a su Praxis.

En la actualidad, el primero de ellos, ha sido tratado “in extenso” por muchos autores nacionales y extranjeros. Más, en lo que se refiere a praxis, nos encontramos que más allá de una recolección de datos, la más de las veces incipiente, no se ha avanzado.



INTEGRACION,
EXTENSION,
DOCENCIA
E INVESTIGACION
PARA LA
INCLUSION
Y COHESION
SOCIAL

22 AL 25
NOVIEMBRE
DE 2011
SANTA FE
ARGENTINA



La razón de ello, seguramente radica en la necesidad de contar con profundos conocimientos de tipo matemático, para procesar los datos y elaborar las conclusiones que nos permitan hacer los cambios necesarios y oportunos para tener nuestra Institución en un proceso de mejoramiento continuo.

Para superar esta falencia, es que les presentamos hoy al

OBSERVATORIO DE PÚBLICOS y GESTION MUSEISTICA.

Cuya función será la de procesar rigurosamente toda la información que las Instituciones asociadas al mismo le aporten.

Elaborar las conclusiones referida a cada Institución y proceder a su devolución con las observaciones pertinentes, manteniendo siempre un estrictísimo nivel de confidencialidad

En un primer momento, la estructura de las planillas recolectoras de datos será confeccionada por el Observatorio, el que las pondrá a disposición de las Instituciones por Mail u On Line, de acuerdo a la tecnología implementada en cada una.

Se recibirán las respuestas por la misma vía y la devolución será de la misma manera.

Se prevé una segunda etapa, donde se podrán implementar Encuestas de diversos tipos, cuya confección y recolección sería hecha por personal del Observatorio.

El Observatorio funcionará en ámbitos de la Universidad Blas Pascal, la que brindará su apoyo consistente en personal técnico capacitado para todas las labores requeridas, bajo la supervisión y dirección de los fundadores del Observatorio.

Como corolario y tercera etapa, está prevista la realización de estadísticas de toda la actividad, merced a la información recibida al efecto, la que se resumirá en una



INTEGRACION,
EXTENSION,
DOCENCIA
E INVESTIGACION
PARA LA
INCLUSION
Y COHESION
SOCIAL

22 AL 25
NOVIEMBRE
DE 2011
SANTA FE
ARGENTINA



publicación anual, que permita conocer el estado, situación y perspectivas del sector. Sirviendo de base para la confección de sugerencias e implementación de acciones que beneficien la actividad conservadora del patrimonio.

En el presente, no existe ningún tipo de información similar.

En el futuro, esta información, permitirá, en lo particular, encaminar mejor la actividad de cada institución, y no duplicar esfuerzos.

Y en lo general, viabilizará la generación de un bloque cultural que accederá a la sustentabilidad por el conocimiento de las variables que el mismo maneja.

Las múltiples tareas programadas incluyen además, asesoramientos, formación de formadores, técnicas de recolección de datos, aportación de personal capacitado para tareas de recolección, manejo presupuestario, comunicación institucional y, un extendido etcétera, que se irá ampliando con sugerencias y pedidos de satisfacción de necesidades.