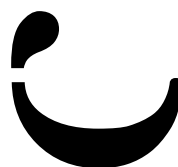


Primer Censo Nacional de Museos



MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CULTURA
DIRECCIÓN NACIONAL DE CULTURA



Uruguay Cultural_ DEPARTAMENTO
DE INDUSTRIAS
CREATIVAS

PRIMER CENSO NACIONAL DE MUSEOS

Presentación

A continuación se presentan los principales resultados obtenidos en el Primer Censo Nacional de Museos realizado durante el año 2007. El mismo fue realizado por el Departamento de Industrias Creativas de la Dirección Nacional de Cultura del MEC.

Resumen ejecutivo

1) Estatuto jurídico y Tipología

El 71% de los museos son públicos; y de ellos el 64% son municipales y el 36% restante dependen de la Administración Central.

El 25% de los museos son privados, y el 4% son de estatuto jurídico público privado.

El 46% de los museos son de historia, el 19% de los museos son de arte, y el resto son de ciencia, antropología, o interdisciplinarios; esto es una combinación de al menos dos de las cuatro áreas expresadas anteriormente.

2) Valor económico del acervo. Cantidad de obras, muestras itinerantes y temporales

El 23% de los museos valora económicamente su acervo en más de un millón de dólares, mientras que más del 50% considera que el valor de su acervo no llega a los 100 mil dólares.

Los museos presentan una gran dispersión en cuanto a su posesión de obras. En promedio tienen un total de 3052 obras u objetos, de las que sólo el 25% tienen en exposición.

En general los museos albergan una gran cantidad de obras en depósito, el 50% de los museos tiene más de 500 obras en depósito, mientras que el 10% de los museos tiene más de 5.000.

En promedio, los museos ocupan 540 metros cuadrados de exposición, existiendo museos con más de 1.000 metros cuadrados, y otros con menos de 20 metros cuadrados de exposición.

Casi el 70% de los museos no posee muestras itinerantes. El 6% de los museos exhiben al menos una muestra itinerante al mes.

Los museos privados tienen mayor cantidad de muestras itinerantes que los públicos: En promedio 7 contra 2 muestras anuales.

Más del 60% de los museos tuvieron al menos una exposición temporal en el año; y el 17% de los museos tienen al menos una muestra temporal mensual. Casi el 40% de los museos no tienen muestras temporales.

3) Visitantes

Los museos uruguayos recibieron 1.352.000 visitantes durante el año 2007. El 75% visitó un museo público, 22% visitó un museo privado, y el resto optó por museos público privados.

Los museos públicos recibieron en promedio 14.300 visitantes, los privados 12.300, y los mixtos 7.500.



El 10% de los museos –los más visitados- concentra el 50% del público; mientras que el 50% de los museos menos visitados reciben menos del 10% de público; para estos últimos, esto significaría un promedio de 7 visitantes diarios.

Montevideo concentra el 50% de los visitantes; Maldonado el 15% y Colonia el 12%.

Se observa que a mayor valor del acervo mayor cantidad de visitantes

Sin embargo no se encuentra relación entre valor de la entrada y cantidad de visitantes.

El 28% de los visitantes son turistas extranjeros.

4) RRHH y Equipamiento

En promedio los museos cuentan con 6 empleados, el rango va de 37 empleados en el museo de Historia natural y antropología, que es el que más trabajadores tiene, a un conjunto importante de museos que cuentan con uno o dos empleados.

Los museos públicos tienen más empleados que los privados, en promedio 7 contra 3. Además, el 30% de los empleados de los museos privados son honorarios.

El 45% de los funcionarios de los museos tienen estudios secundarios terminados, mientras que el 29% tiene formación terciaria, y el 26% cuenta sólo con estudios de primaria terminados.

El 65% de los museos no ha enviado a sus funcionarios a desarrollar cursos específicos en museos, y sólo el 16% de los empleados habla idiomas extranjeros.

No se encuentra relación entre el número de empleados con el valor del acervo, ni con la cantidad de visitantes. Si se encontró una relación positiva entre el número de empleados y los metros cuadrados de exposición.

El 52% de los museos no tienen un mecanismo sistemático para el cálculo de los visitantes. Por el contrario, el 48% de los museos llevan registro sistemático de visitantes.

Del 84% de los museos que no tienen página web, sólo el 13% tienen una referencia en una página web general.

Sólo el 16% de los museos tienen página web propia.

El 17% de los museos no cuenta con un sistema de catalogación de las obras.

El 47% cuenta con un sistema manual de catalogación.

El 22% atraviesa un proceso de transición de sistema manual a sistema electrónico.

El 14% cuenta con sistema electrónico de catalogación.

5) Gastos de funcionamiento y de inversión

En promedio los museos tienen un gasto anual en funcionamiento de 39.000 dólares; en los públicos esta cifra sube a 46.300 dólares, mientras que en los privados baja a 21.000 dólares.

El 41% de los museos tienen gastos de funcionamiento menores a los 10.000 dólares anuales. Esta cifra baja al 28% en caso de los museos públicos, y sube al 80% en caso de los museos privados.

El gasto real de funcionamiento representa en promedio el 61% del gasto óptimo reflejando una brecha de 24.500 dólares.

El 85% de los museos considera que el monto asignado para sus gastos de funcionamiento es regular o insuficiente. El 80% de los museos privados considera que el monto asignado para sus gastos de funcionamiento es insuficiente, mientras que sólo el 39% de los museos públicos considera insuficiente sus gastos.

Los museos tienen una inversión promedio anual de 8.900 dólares. El 36% de los museos no realizó inversiones durante el año 2007; mientras

que el 27% realizó inversiones menores a los 5.000 dólares.

Los museos públicos tienen una inversión anual promedio de 10.700 dólares, mientras que los privados registraron una inversión anual promedio de 2.500 dólares.

El gasto real en inversiones representa en promedio el 18% de las inversiones óptimas reflejando una brecha de 63.500 dólares.

El 81% de los museos considera el gasto en inversión regular o insuficiente, siendo similares las cifras tanto para museos públicos como privados.

6) Ingresos

El 73% de los museos cuenta como fuente principal de ingresos los fondos públicos, mientras que el 12% se financian casi exclusivamente con fondos propios. El origen de los fondos privados son, por orden de importancia, fondos propios, comisión de amigos, donaciones, venta de entradas y tienda cafetería.

Esta ponderación no significa que los esfuerzos por tener tienda o cafetería, venta de entradas, o cooperación internacional, sean vanos; al contrario algunos museos han obtenido parte importante de sus ingresos procedentes de estas fuentes.

7) Conclusiones preliminares

La cantidad de visitantes que recibieron los museos uruguayos durante el año 2007 fue sorprendente. Probablemente pocas personas esperaban este resultado. Los museos uruguayos reciben más visitantes, por ejemplo, que el Museo Guggenheim de Bilbao, que recibió durante el año 2007 1.000.000 de personas.

Esto es muy buena noticia para Uruguay y en particular para sus museos. Existe gente interesada en visitar la oferta museística del Uruguay, y por lo tanto hay un mercado potencial importante a seguir desarrollando.

Por otra parte, se puede decir que en Uruguay existe una gran variedad de museos, y presentan entre ellos grandes diferencias: en su estatuto jurídico, en su tipología, en el valor de su acervo, en la cantidad de obras que tienen, y también en la diferencia de visitantes que reciben; sin embargo todos tienen algo en común, poseen escasos recursos para gastos y para inversión.

La mayoría de los museos dependen de los fondos públicos, y en este aspecto se echa de menos una política pública que pueda mejorar el nivel de recursos de los museos, su racionalidad y su eficiencia.

No por ello los museos se deben de descansar en la situación que se refleja en el censo.

Tanto los museos públicos como los privados deberían desarrollar de manera más intensa actividades que le permitieran incrementar su nivel de ingresos, tanto para gastos de funcionamiento como para inversión.

En primer lugar, esto requiere de mecanismos que generen incentivos directos a los miembros de las comisiones directivas de los museos para mejorar la situación de sus instituciones. A su vez, dentro de estos incentivos se debe de incorporar una estructura institucional flexible que permita articular a cada uno de los museos entre el sector público y el sector privado.

Una vez que estos intangibles existan, cada museo deberá de desarrollar su plan estratégico de actividades, y ejecutarlo. Allí estará delimitada la estrategia para incrementar sus recursos extraordinarios vía patrocinio, cooperación internacional, tiendas, etc.

Adicionalmente, es muy importante plantearse la posibilidad de cobrar entrada en los museos que actualmente son gratuitos. Según se observa en los datos del censo, la cantidad de visitantes que registran los museos sólo se relaciona de manera positiva con el valor económico del acervo del museo. Pero no existe ninguna relación entre el precio de la entrada y la cantidad de visitantes. Esto plantea la posibilidad de poder establecer precio a la entrada de los distintos museos que actualmente son gratuitos.

También como alternativa extraordinaria de ingresos aparece la Ley de patrocinio.



El incremento de ingresos se debería utilizar para mejorar los recursos humanos y equipamiento de los museos. Por ejemplo, cursos de formación en el área para el personal. Pero también en adquirir equipamiento como computadoras, software de catalogación de obras, desarrollar una política más activa de comunicación como por ejemplo construyendo páginas Web propias, haciendo promoción y publicidad, o integrando al museo en circuitos turísticos. Por supuesto que también hacen falta inversiones estructurales dirigidas a la restauración y adquisición de obras, como a reformas edilicias.

Según los datos del censo, los museos tienen una gran cantidad de obras en depósito. Poseen tres veces más obras en depósito que en exposición. Sin embargo, la inmensa mayoría de los museos no tiene muestras itinerantes.

Esta es otra política que deberían de seguir los museos. Aprovechar las obras en depósito de forma de poder hacer circularlas a través del resto de museos del país. Este mecanismo podría ser otra forma extraordinaria de ingresos, aunque no necesariamente el resultado más importante de esta acción. Lo más importante en el desarrollo de una política con estas características es la posibilidad de poner los museos en red. Un conjunto de museos que comienzan a coordinar su política para una práctica concreta.

La necesidad de formación de redes de museos, o llevando este concepto a mayor profundidad, la necesidad de un sistema nacional de museos no surge solamente por la necesidad de promover la circulación de las obras. En primer lugar, se debe de definir cuáles son los objetivos a lograr con los museos en el Uruguay. En segundo lugar, definir una mayor racionalidad a la hora de determinar la relación institucional de los museos con las distintas dependencias estatales; así como la distribución de los recursos del Estado entre los museos públicos, pero definir también la asistencia del estado a los museos privados. En tercer lugar, promover políticas conjuntas tanto a nivel de la obtención de ingresos, como política de precios de entradas, de cooperación internacional, de patrocinio, etc., como de posicionar a los museos uruguayos como preferencia de los ciudadanos, y en particular de los circuitos turísticos para incrementar los visitantes, fin último de la política museística de un país.

Esperamos que este primer censo nacional de museos sea un hito importante en el proceso de elaboración de un plan hacia un Sistema Nacional de Museos.

8) Ficha Técnica

Censo no obligatorio a todos los museos detectados en el Uruguay.

Período de referencia: Año 2007

Población de 166 museos abiertos

Se recibieron 100 formularios. Porcentaje de respuesta: 60%

Dentro de los museos que no contestaron se encuentran la casi totalidad de las instituciones dependientes de las Fuerzas Armadas (11 museos) y en general pequeños museos con los que no fue posible establecer contacto.

Departamento de Industrias Creativas

Gustavo Buquet (Coordinador)

Fernando González

Diego Traverso

Contacto:

E-mail: siic.mec@gmail.com

Tel.: 916 9816

