

# El Museo del Oro. Un caso de gestión de patrimonio cultural

Autor

*Martha Milena Bautista*





Catalogación en la fuente: Biblioteca Universidad EAN

**El Museo del Oro. Un caso de gestión de patrimonio cultural**

[Recurso electrónico] / Martha Milena Bautista Gómez. -- Bogotá : Universidad EAN, 2012. -- (Cuaderno de Casos)

42 p.

ISBN: 978-958-756-189-0

1. Administración de museos - Estudio de casos 2.

Administración cultural - Estudio de casos 3. Museo del Oro (Bogotá)

069 .09861 CDD 21



**Edición**

Dirección Gestión del Conocimiento

**Revisor Estilo**  
Jhony Caicedo

**Diagramación**  
Monica Andrea Rincón

Publicado por Ediciones EAN 2013.  
Todos los derechos reservados.  
ISBN: 978-958-756-189-0

Universidad EAN, Carrera 11 No. 78-47 Bogotá D.C., Colombia, 2013

Prohibida la reproducción parcial o total de esta obra sin autorización de la Universidad EAN®

Producido en Colombia.

# Contenido

<b>1.</b>		
	Introducción.....	7
<b>2.</b>		
	Turismo cultural: procesos y alcances.....	7
<b>3.</b>		
	Turismo cultural en Bogotá.....	15
<b>4.</b>		
	Gestión del patrimonio de los centros culturales: el caso del Museo del Oro.....	21
	Referencias bibliográficas.....	39



---

# Presentación

---

**E**l estudio de caso del Museo del Oro, realizado en el marco de la investigación titulada: Los destinos turísticos y su relación con centros de promoción y difusión de actividades artístico – culturales: caso localidad de la Candelaria; que se desarrolló como proyecto del Grupo de Investigación en Cultura y Gestión de la Universidad EAN constituyéndose en una herramienta de trabajo y análisis para la investigación; tomando el Museo como un caso exitoso de gestión del patrimonio, que hoy, lo ubica como el principal receptor del turismo de la ciudad, tras haber realizado un proceso de renovación, importante para su fortalecimiento como centro cultural.

A partir del caso, con la descripción de una situación real, se busca que los estudiantes comprendan el proceso en el que las instituciones, en este caso el Museo, protegen el patrimonio de nuestro país, a través de un dinámico proceso de gestión, que logra una circulación efectiva del mismo, generando toda una serie de experiencias desde la perspectiva del turismo cultural.

En el documento se da cuenta del contexto general, la conceptualización del turismo cultural y del proceso de consolidación que se ha dado en Bogotá, en su posicionamiento como destino turístico cultural; para luego profundizar en el caso de Gestión del Patrimonio del Museo del Oro, en sus antecedentes y principales herramientas en el proceso de renovación.

Este escrito consta de tres partes: una guía metodológica, que debe permitir al profesor hacer uso de este estudio de caso como herramienta de enseñanza y trabajo en clase; la contextualización del caso, que permite al lector ubicarse en el contexto a través de un mapa cultural de la localidad de la Candelaria y el caso de Gestión del Patrimonio del Museo del Oro.

# 1.

## Introducción

En la gestión del patrimonio cultural, de la mano con las políticas de protección y conservación, deben existir formas de promoción y difusión de la cultura, para dinamizar los procesos de significación, de lo que se denomina como sujetos patrimoniales. En este sentido, es de gran importancia la labor de los centros culturales, públicos y privados, ya que es a través de ellos que se consolida la oferta cultural, y de forma directa o indirecta el turismo, tanto de residentes locales, como nacionales e internacionales.

La localidad de la Candelaria y su área de influencia, tiene una gran cantidad de instituciones que dinamizan altamente su oferta cultural y la definen como escenario principal de promoción y difusión de actividades artístico - culturales de la ciudad, de las cuales se encuentra una versátil oferta, que ha contribuido enormemente al desarrollo del turismo.

El caso del Museo del Oro, resulta un hito dentro del turismo cultural, por una parte, por ser uno de los referentes históricos y simbólicos de mayor importancia a nivel nacional, y por otra, por ser el principal polo del turismo cultural de la ciudad, de acuerdo al sondeo realizado por el Instituto Distrital de Turismo, IDT.

Por ello, se analizará la gestión del patrimonio del Museo del Oro, desde su proceso histórico y sus cambios fundamentales, para luego profundizar en las principales directrices del proyecto de renovación, realizado entre el 1988 y el 2008, a través de la gestión de los atractivos turísticos, la capacidad de renovación y reinterpretación del centro cultural, la visión del patrimonio histórico como experiencia y no como reverencia; las redes: políticas públicas, organizaciones pares y vínculos con su entorno, y, los centros culturales como orientadores del desarrollo cultural y simbólico.



# 2.

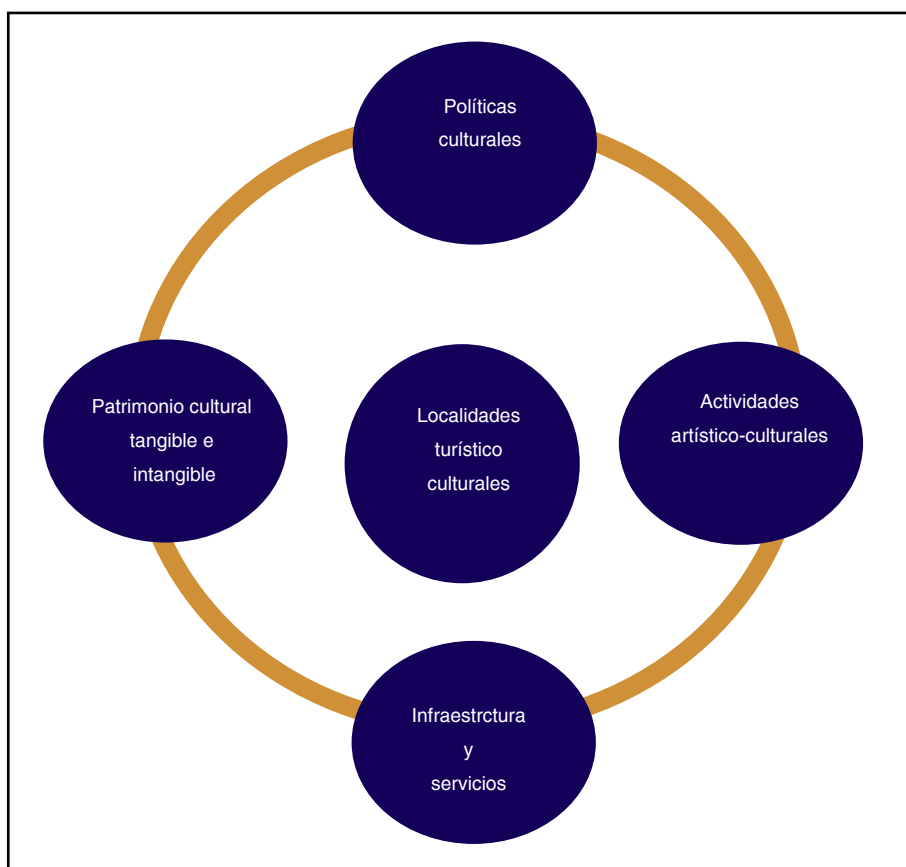
## **Turismo cultural: procesos y alcances**

Tomando como referente la definición de Richards (2000), sobre turismo cultural: "...el modo en que los turistas consumen la cultura". Entendiendo por cultura lo que piensan las personas (actitudes, creencias, ideas y valores), lo que hacen (pautas de comportamiento normativo o modos de vida) y lo que fabrican (obras de arte, artefactos, productos culturales). En este sentido, la cultura se compone de procesos (las ideas y el modo de vida de las personas) y de los productos de esos procesos (edificios, artefactos, arte, tradiciones, ambiente).

Bajo esta concepción, el turismo cultural no sólo implica la visita a sitios y monumentos, además involucra el consumo del modo de vida de los lugares visitados, junto con sus productos culturales del pasado y del presente. Desde este punto de vista, el turismo cultural puede definirse como "...el desplazamiento de personas desde sus lugares habituales de residencia hasta las zonas de interés cultural con la intención de recoger información y experiencias nuevas que satisfagan sus necesidades culturales" (Richards, 2000).

Hoy por hoy, este tipo de turismo, es un fenómeno de grandes magnitudes a escala mundial, de acuerdo con la UNESCO, la industria turística es actualmente considerada como una de la más importantes del mundo, incluso por encima de la del automóvil y la química, en términos del peso económico que representa, las expectativas de crecimiento futuro que proyectan las previsiones de la Organización Mundial de Turismo, y del intercambio cultural que implica, como un fenómeno en el que intervienen diferentes sectores económicos, instituciones y procesos en torno a los cuales circula el patrimonio cultural. Dentro de los sectores prestadores de servicios, el turismo presenta una característica fundamental: el producto ofrecido consiste en una experiencia, que se puede manifestar de diferentes formas, a través de un conjunto de actividades realizadas por distintas empresas y actores.

**Figura 1. Cadena de valor del turismo cultural**



Fuente. Elaboración propia.

En la figura anterior, se presenta el eslabonamiento de la cadena de valor del turismo cultural, el cual resulta tan consistente que sin él, no se podría hablar de un producto turístico. De tal forma que, quien viaja por turismo lo hace para vivir y disfrutar una experiencia particular, pero ésta no se podría ofrecer si no se cuenta con toda una estructura organizada de todos los actores que intervienen en el proceso.

La cadena de valor empieza con el patrimonio cultural, material e inmaterial de un destino turístico, es decir el patrimonio fijo y físico,

así como la historia, la cultura y el arte; es a partir de allí que se crea una dinámica que hace atractivo y deseado un lugar por los viajeros, y a su vez moviliza la consolidación de una infraestructura por parte de la población residente del lugar, para dar respuesta a la demanda turística.

Este patrimonio es movilizado, preservado y conservado por instituciones públicas, privadas y sociales, que fortalecen el valor cultural a través de políticas, y a su vez consolidan una infraestructura de recursos y servicios para satisfacer las necesidades básicas y complementarias del turista.

Además de la gestión del patrimonio propiamente dicha, son los recursos y servicios los que definen un tipo de planta turística, entendiéndose por ellos, el conjunto de medios y actividades que facilitan la estancia y el bienestar del viajero, convergiendo en ella elementos tangibles e intangibles de consumo interdependiente, que van desde la red de información y asesoramiento, en cuanto al viaje en sí mismo, hasta los servicios de transporte adecuados y los servicios de apoyo en el lugar de destino, compuestos por alojamiento, lugares de comida, guías, organización de actividades, entre otros, dependiendo del grado de complejidad y desarrollo del destino y de la experiencia seleccionada.

Este proceso de revitalización por parte de las instituciones, aunado a una infraestructura y servicios, llega al consumidor final como un producto turístico, que se puede definir como un componente a través del cual se busca maximizar la satisfacción de una experiencia particular y para cuyo cumplimiento, se requiere contar con la articulación de un conjunto de empresas y actividades individuales, que actúan en estrecha conexión entre sí para que resulte, como consecuencia de la sumatoria de atractivos turísticos, servicios de la planta y accesibilidad que, puestos en un mercado, satisfacen necesidades y motivaciones de los viajeros.

En síntesis, el turismo cultural, es un proceso mediado por la oferta turística-cultural, el patrimonio cultural tangible e intangible, así como la infraestructura y servicios, en un proceso en el que intervienen organismos públicos, privados y sociales. Todos estos factores, en

conjunto generan diferentes actividades en los destinos turístico culturales, en torno a los cuales surge una relación social entre visitantes y visitados, generadora de cambios socioculturales para ambos actores, en un proceso de resignificación cultural.



# 3.

## Turismo cultural en Bogotá

En el ámbito distrital, desde las políticas públicas se ha entendido la importancia del turismo cultural en la recuperación de la identidad nacional, como vehículo para dar a conocer la historia de los pueblos, además de la sostenibilidad al patrimonio tangible e intangible, mueble e inmueble, y del importante impacto económico que genera.

Con la creación del Observatorio Turístico de Bogotá, se ha venido consolidando información periódica sobre el turismo en la ciudad, como base para la acción pública; estableciéndolo como un sector prioritario, en la promoción de Bogotá como un destino turístico cultural. De acuerdo a los datos registrados por esta entidad, durante el año 2010 Bogotá fue visitada por cerca de ocho millones de Turistas (IDT y DANE, 2010)<sup>1</sup>, con lo cual la ciudad se consolidó como el primer destino turístico de Colombia, por encima de Cartagena y de los destinos tradicionalmente turísticos del país.

<sup>1</sup> Para este estudio probabilístico realizado mensualmente se efectuaron 243.000 encuestas distribuidas así: 70.000 en el Aeropuerto El Dorado, 135.000 en la Terminal de Transporte y 38.000 en los peajes de salida de la Capital.

Este representa un gran logro para la ciudad, teniendo en cuenta que Bogotá no tenía una vocación clara como destino turístico, como lo señalaba el entonces Instituto Distrital de Cultura y Turismo, IDCT (2005), a pesar del importante flujo de visitantes que siempre ha recibido Bogotá por su condición de capital, y de que tiene la mayor concentración de atractivos turísticos del país, junto con una oferta cultural igualmente importante, la ciudad no era visitada.

De forma que el turismo con el que hoy cuenta Bogotá, es el resultado de una eficiente labor en la gestión del patrimonio cultural de la ciudad, en términos del mejoramiento en infraestructura y en el posicionamiento como centro cultural por excelencia, atrayendo de forma permanente una gran cantidad de viajeros, que potencian significativamente su actividad turística.

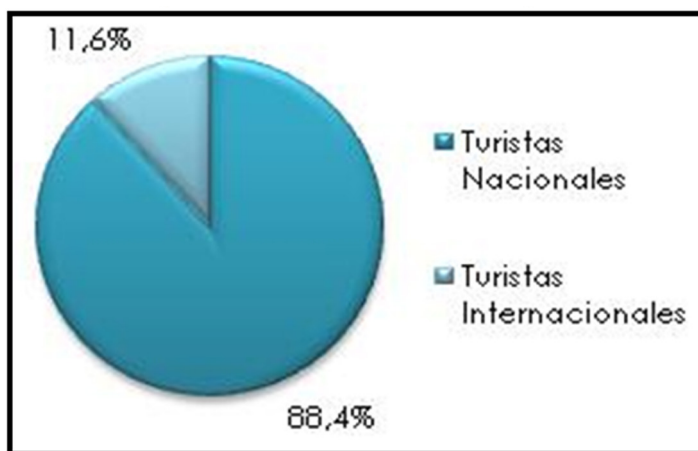
Con base en los resultados del Observatorio turístico del IDT (2010), se destaca que Bogotá, durante este período recibió un total de 7.761.674 turistas, de los cuales 6.859.814 (88,4%) corresponden a turistas nacionales y 901.860 (11,6%) a turistas internacionales<sup>2</sup>. Como se presenta en la siguiente figura:

---

<sup>2</sup> Se incluyen en esta categoría a los colombianos radicados en el exterior que ingresan con pasaporte colombiano, pero que vienen de visita a la ciudad y se hospedan en ella durante varios días.



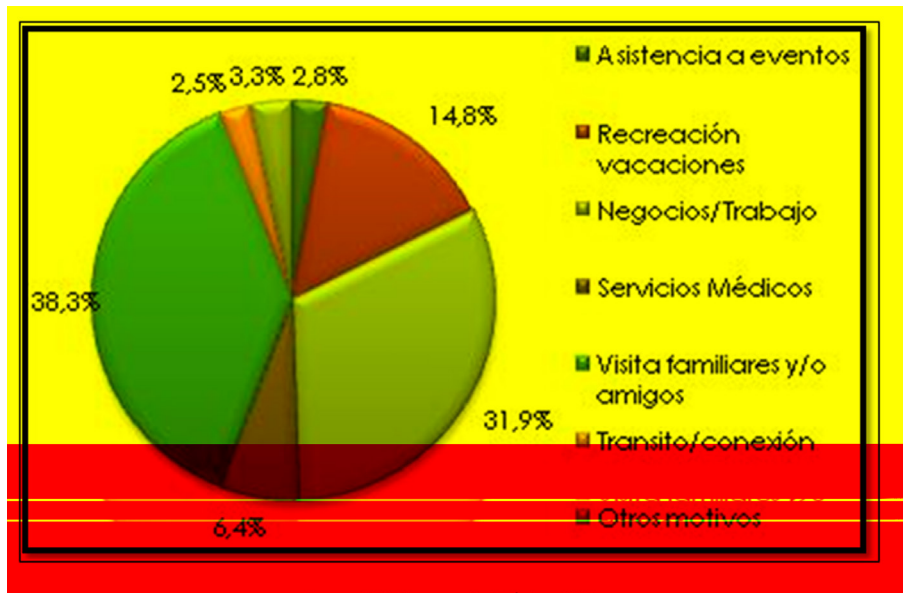
**Figura 2. Turistas nacionales e internacionales en Bogotá**



Fuente. IDT. Observatorio Turístico, 2011.

El número de turistas que ha estimado el Observatorio Turístico, refleja que la ciudad recibe cada año un número de visitantes equivalente a la población residente en la misma, que genera un gran impacto en la actividad económica, y evidencia que Bogotá es un importante polo de atracción de turistas nacionales y extranjeros, constituyéndose como el primer destino turístico nacional e internacional (IDT, 2011).

Figura 3. Motivo de viaje de los turistas nacionales

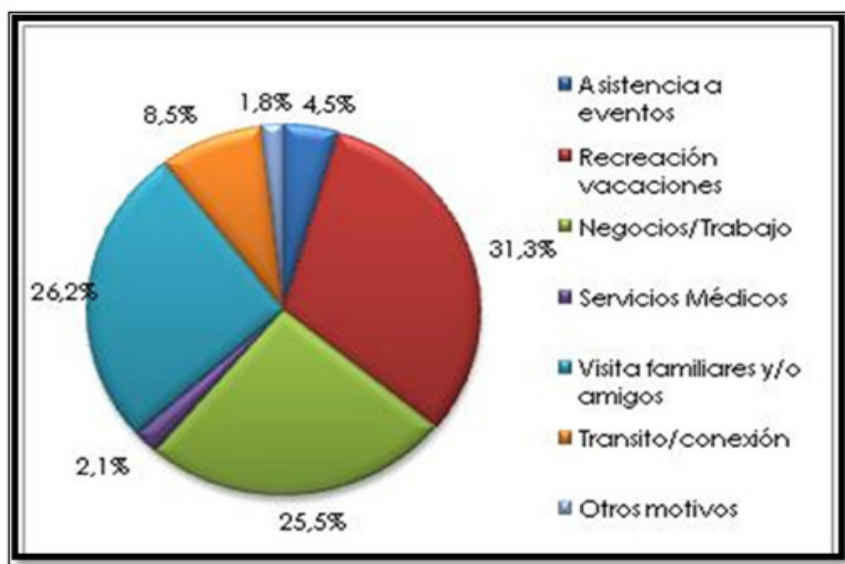


Fuente: IDT. Observatorio Turístico, 2011.

La visita a familiares o amigos fue la razón principal por la que el 38% de los turistas nacionales visitaron la ciudad en el año 2010. De otra parte, las actividades laborales y la realización de negocios fueron los motivos de viaje para el 32% de los turistas. El ocio y las vacaciones adquieren especial importancia, ya que representan cerca del 15% y se ubica en la tercera razón de visita a la ciudad.

El estudio permitió identificar que el 67% de las personas nacionales que vienen a la Capital, se quedan de una a tres noches, el 19 % se queda de cuatro a siete noches, y un 11% de ocho a 28 noches. Lo cual evidencia que aunque la mayoría de visitantes nacionales acuden a Bogotá por motivos muy concretos; paulatinamente está aumentando las estancias más largas que permiten el conocimiento y disfrute de la ciudad.

**Figura 4. Motivo de viaje de los turistas internacionales**



Fuente. IDT. Observatorio Turístico, 2011

Para el 31,3% de los turistas internacionales la recreación y las vacaciones son el motivo principal de su visita a Bogotá, seguido por la visita a familiares o amigos (26.2%) y los negocios (25.5%). De forma que, más de la mitad de la visita de turistas internacionales implican el disfrute de la ciudad.

En cuanto a la duración de la visita, se obtuvo que el 32% se queda de una a tres noches, el 34% de cuatro a siete noches y el 28% se queda de ocho a 28 noches, lo que permite inferir que su nivel de consumo en la ciudad es alto, pues hay una mayoría de turistas que superan las tres noches, datos que junto con el anterior, del motivo del viaje reafirma a Bogotá como un destino turístico.

En términos generales, se han dado importantes avances en el turismo cultural de la capital colombiana; no obstante, es un reto que deben enfrentar ambos sectores (el turístico y el cultural), en los próximos

años, para que su desarrollo beneficie directamente a las ciudades, a sus habitantes y a la economía del país, con un profundo respeto y cuidado por el patrimonio cultural que diferencia e identifica una cultura ante el mundo.

# 4.

### **Gestión del patrimonio de los centros culturales: el caso del Museo del Oro**

El museo es una institución, que sin perder sus funciones originales de custodio, preservador, exhibidor, educador y comunicador; ha tenido siempre la capacidad de renovarse y reinterpretarse conforme a las teorías y técnicas de cada momento, lo que lo convierte en uno de los establecimientos más activos y dinámicos dentro de la oferta cultural y, consecuentemente, de visita obligada para todo turista.

El patrimonio cultural se encuentra en una notable experimentación turística; paralelo al patrimonio tradicional representado en catedrales, museos, paisaje urbano. Se está articulando una significativa dinámica de nuevo patrimonio cultural de escala simbólica y emblemática en museos, espacios escénicos y nueva arquitectura... (Marchena Gómez, 1999). Como resultado de este proceso, se ha dado la musealización de la cultura material y la reconceptualización del museo como atractivo turístico, pues independientemente de sus temáticas y la forma de exhibirlas, continúa siendo el repositorio por excelencia de lo más significativo ypreciado de cada lugar.

## 4.1 Antecedentes

El Museo del Oro se crea en 1939 por el Banco de la República tras la adquisición de la pieza El Poporo, como consecuencia de una clara preocupación oficial por proteger una riqueza, que para este entonces, empezaba a entenderse como parte del patrimonio nacional amparado por la ley, que en 1920 prohibió sacar de Colombia objetos arqueológicos, incluyendo los de metales preciosos, sin autorización del Gobierno.

Inicialmente, el Museo del Oro no fue público. Entre 1944 y 1959 estuvo abierto a dignatarios extranjeros, jefes de estado, miembros de misiones comerciales, diplomáticos e invitados especiales del propio país.

El proceso de gestión del patrimonio, en primer lugar tuvo un enfoque de salvaguarda del patrimonio material, a través de la compra de las principales colecciones privadas que se hallaban disponibles, con lo cual empieza a adquirir magníficas piezas, incrementando paulatinamente la cantidad de su colección, a la vez que aumentaba su cubrimiento territorial.

A principios del decenio de 1940, comenzó a exhibirse la colección de modo permanente en la sala de juntas del Banco; desde este entonces, además de su función básica de exhibir objetos, se evidenciaba la orientación de su gestión bajo los criterios de lo estético y lo didáctico como constantes en la museografía del lugar. El 1944, recibe el nombre de Museo del Oro, para designar la colección de orfebrería más importante del país. Tras este proceso de aumento y diversificación de su colección, además de preservar la pérdida y la destrucción del patrimonio nacional de gran valor para los colombianos, y de exhibir sus más preciados objetos de orfebrería; el Museo empieza a reconocerse como lugar de investigación y estudio.

En articulación con el Servicio Arqueológico Nacional y el Instituto Etnológico Nacional, que en 1953 se convertirían en el Instituto

Colombiano de Antropología, las investigaciones sobre los hallazgos arqueológicos, lograron avances importantes, particularmente en la exploración de San Agustín, Tierradentro, el Valle del Cauca, los altiplanos de la cordillera Oriental y la costa Atlántica.

Aún cuando seguía siendo una exhibición restringida a un público muy selecto, ya empezaba a consolidarse como parte del acervo cultural y la memoria colectiva, tal como se expresa en la IX Conferencia Panamericana: “El Museo del Oro es, sin lugar a dudas, la más extraordinaria atracción de orden cultural que Bogotá pueda ofrecer a propios y extraños. Muy particularmente a extraños, a turistas que de lejanas tierras vienen a visitarnos con la esperanza de encontrar aquí cosas nuevas, exóticas, que en otras partes no hayan vista. (Santos, 1948).

Más tarde, en 1947, la colección fue trasladada a un salón especial del Banco de la República, ubicado entonces en el edificio Pedro A. López en el centro de Bogotá, donde permaneció hasta 1959 cuando pasó a exhibir su colección en una sala en el sótano del nuevo edificio del Banco, a partir de este momento se da un cambio sustancial en su proceso de gestión del patrimonio, pues decide abrir sus puertas al público en general, de forma que su función ya no era solamente adquirir y preservar, sino también exhibir y divulgar al público general. El Museo del Oro buscaba acercar al colombiano común y corriente al conocimiento de la historia y la cultura nacional más allá de los libros, labor que desde entonces ha sido la directriz de su proceso de gestión del patrimonio.

El Museo del Oro pasó en 1968 a un nuevo edificio construido específicamente para albergarlo, bajo un concepto modernista con la idea de dar realce al patrimonio orfebre de la nación sin renunciar al aspecto estético. Continuando con el acceso al público en general, se ubica en uno de los sectores más concurridos del centro de Bogotá donde hasta hoy permanece, en el Parque Santander.

El nuevo enfoque del Museo una vez establecido en su nueva sede, era claro: “erigir una institución organizada de acuerdo con los nuevos conceptos de lo que es un museo moderno, es decir, como una

institución viva y activa al servicio de la cultura”. (Esguerra, Banco de la República). Este redireccionamiento que toma, se evidencia en la distribución del espacio interno, en el cual, además de las áreas de exhibición, contó con depósitos para mantener la reserva arqueológica y museológica, una pequeña biblioteca especializada y un área administrativa.

Las áreas de exhibición se diseñaron de acuerdo con el criterio según el cual el museo moderno debe cumplir una función didáctica y a la vez ser un espacio de contemplación estética. Desde el primer momento, se afianzó la idea de distribuir la exposición permanente de la colección en dos niveles, en el primero de los cuales el énfasis recaería en el aspecto didáctico, y en el segundo en el estético.

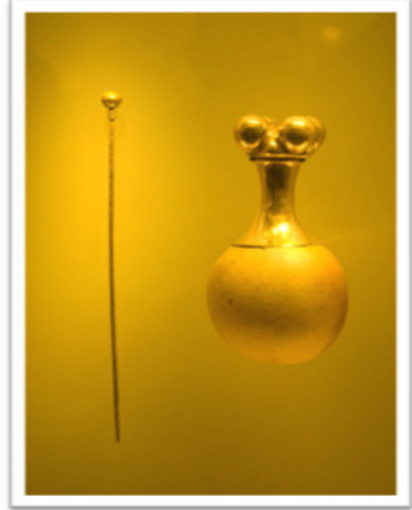
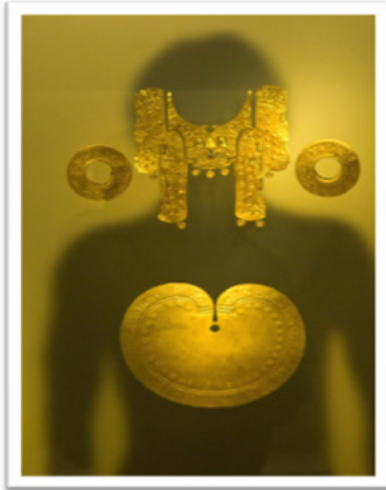
Todo este proceso de gestión del Museo del Oro fue altamente fomentada por una parte, con la promulgación de la Ley 397 de 1997, que cubrió muchos vacíos de la legislación precedente (Ley 163 de 1959) en la cual, por primera vez son castigadas las faltas contra el patrimonio cultural de la nación. Y por otra parte, por el afianzamiento de la antropología en las universidades y del Instituto Colombiano de Antropología como institución especializada en investigación en el país.

Esta es la perspectiva del actual Museo del Oro, que corresponde a la noción clásica del museo como fuente de conocimiento y lugar donde se guarda una parte significativa del aprendizaje, contemplación y goce del patrimonio.

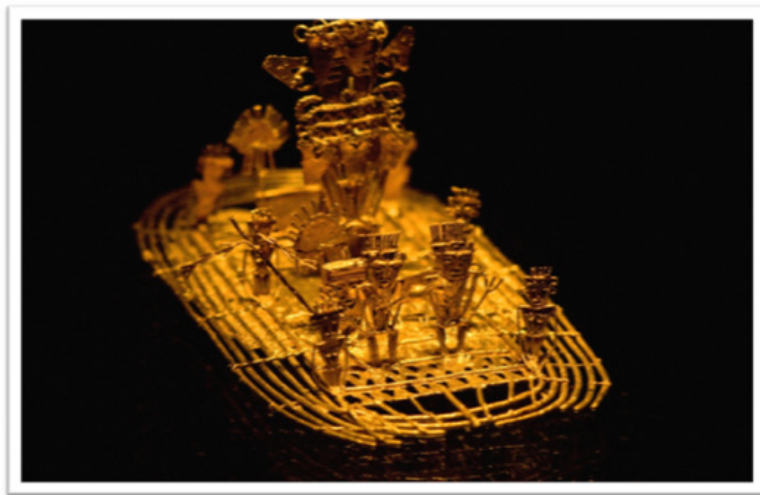
Bajo esta concepción del Museo, primordialmente orientada hacia el público, su educación y enriquecimiento intelectual y emocional. El Banco de la República en 1980, decide crear los museos regionales, a fin de facilitar el acceso descentralizado a la apreciación del patrimonio en las diferentes regiones del país. A la vez que emplea diferentes recursos didácticos y apoyos museológicos modernos, a través de los cuales el visitante puede introducirse en la vida cotidiana, los medios de institución vida, la organización económica, social y política, las prácticas religiosas y mortuorias y las técnicas metalúrgicas de las sociedades prehispánicas.



## 4.2 la renovación del museo del oro<sup>3</sup>



Fuente. Elaboración propia.



Fuente. Elaboración propia.

<sup>3</sup> Los datos relacionados en este apartado, son producto de la Entrevista realizada a la Sra. Diana Vargas, Jefe de servicios al público del Museo del Oro, el día 25 de Noviembre de 2011.



Fuente. Elaboración propia.

#### **4.2.1 Gestión cultural de los atractivos turísticos**

Tras cumplir 60 años de labores, el Museo del Oro entró de nuevo en un proceso de ampliación y renovación de la exposición permanente (1998-2008), pero también de la planta física, gracias a la construcción de una torre dotada de modernas tecnologías, bajo la concepción del Museo del Oro como un centro cultural de permanente actividad y del alto impacto, que lo ha consolidado como el principal polo del turismo de la ciudad.

En esta nueva fase, el Museo del Oro, ha tenido como ejes fundamentales de su gestión cultural y consolidación, por una parte, el proyecto de renovación, y por otro, el enfoque hacia la promoción cultural y turística.

En lo referente al proyecto de renovación del Museo del Oro, éste se desarrolló en dos fases (1998 - 2004, y 2005 -2008) durante un

período de diez años en total. Se trató de un proyecto de ampliación arquitectónica, de la colección, de la adecuación de diferentes recursos artísticos para la exhibición, así como la renovación en su guión museográfico, entre muchas otras estrategias que buscaban consolidar el museo como un centro cultural de gran impacto.

El éxito de este proyecto de renovación, por un parte se derivó del fomento dado por el Banco de la República como gestor del mismo, dando un gran apoyo al trabajo cultural que le compete, no sólo en Bogotá, sino también en las 28 ciudades y la red de los cinco museos del oro regionales. A nivel interno, también el desarrollo del proyecto implicó la articulación y trabajo en equipo de muchas áreas del banco y de una planeación muy detallada y muy bien programada.

Complementario a lo anterior, la rigurosidad dada en el componente de investigación, fue de gran importancia en cuanto a los contenidos del guión museográfico, para poder hilar muy bien las colecciones y las salas, dándole una unidad lógica y simbólica al museo, pero al mismo tiempo haciéndolo lo suficientemente flexible para abordar su contenido de diferentes maneras.

Con base en este guion, se encuentran organizadas las cuatro salas del museo: la de los metales, que presenta las técnicas de elaboración; la de la gente y el oro, muestra la transformación y el uso; la de cosmología y simbolismo, que enseña toda esa perspectiva de los indígenas en su percepción del universo; y la sala de ofrenda y duelo chamánico, donde se observa el proceso de volver a la tierra para equilibrar el universo.

A pesar de que estas cuatro salas que hacen parte de la colección permanente poco varían, la colección es tan rica y tan variada, que hace que el museo pueda ser visitado muchas veces, y en cada vez se profundice el nivel de detalle, la perspectiva o el tipo de experiencia que genera en el visitante.

A su vez, como parte de este proyecto de renovación, el museo entró en una fase de trabajo enfocado hacia la promoción del nuevo museo y de sus servicios, de forma que aunque el museo estaba siendo visitado

por miles de turistas al año, prácticamente sólo con el voz a voz del turista y las personas interesadas. Se vio la oportunidad de realizar una promoción externa mucho más precisa. Esta promoción estuvo dirigida hacia la gente de la ciudad, en primera instancia, así como hacia el turista nacional e internacional. Para ello, el Museo empezó a establecer alianzas con instituciones estratégicas relacionadas con la industria turística, tales como hoteles, restaurantes, taxis y redes como COTELCO<sup>4</sup> con quien compartieron bases de datos e información de interés para ambas partes.

La estrategia estuvo enfocada hacia la sensibilización de las personas que tenían contacto directo con el turista, y que informalmente se constituyen en la fuente primaria de información, por lo que el Museo empezó a realizar con ellos visitas guiadas, entregándoles además un material promocional como tarjetas informativas tamaño postal en español e inglés, con imágenes de piezas emblemáticas del museo, el concepto del guión museográfico, así como información práctica de ubicación, horarios, etc. Es un material que ha sido de mucha utilidad como pieza de divulgación a los turistas a través de las personas con las que tiene contacto directo, la cual es demandada permanentemente por los hoteles, y ha sido una de las herramientas que ha contribuido a aumentar y mantener los niveles de asistencia.

Como resultado de esta gestión, tanto del proyecto de renovación como del enfoque hacia la promoción cultural del museo, en el 2005, al ponerse en funcionamiento la primera fase del proyecto, la asistencia al museo tuvo un incremento sustancial de cerca de un 40 o 50%, en el 2006 volvió a bajar, pero se mantuvo un poco más alto de los niveles que presentaba en el 2004. En el 2009 luego de terminar la segunda fase de noviembre de 2008, los niveles de asistencia aumentaron mucho más de lo que había sido en el 2005, se llegó a cerca de los 500 mil visitantes en 2009, manteniendo los mismos niveles de asistencia durante el 2010 y se proyecta niveles ligeramente inferiores para el 2011. Esto evidencia estabilidad en la gestión de promoción y difusión cultural, que más allá del aumento de asistencia por el elemento de la novedad y el cambio, se ha mantenido.

---

<sup>4</sup> Asociación hotelera y turística de Colombia

Si bien es cierto, que esta afluencia turística al museo es un gran logro, más que el aumento en la cantidad de asistentes, es la importancia de la consolidación del museo como centro cultural, al igual que el vínculo que se establece con el turista en un sentido antropológico, es decir, el museo no sólo es visto como una alternativa de visita más, sino como el núcleo de donde parten experiencias turísticas originales.

### 4.2.2 Capacidad de renovación y reinterpretación del centro cultural

En la actualidad, los museos ofrecen gran riqueza y versatilidad en sus contenidos y formas de exhibición, al tener a su cargo colecciones originales de gran valor histórico y estar simultáneamente en la posibilidad de jugar con diferentes herramientas tecnológicas y de contenido, que permite vincular la tradición y la modernidad, a través de elementos como la educación y la comunicación, lo ritual y lo lúdico, entre otras; se despliegan toda una versátil programación cultural, que lo consolidan como un centro cultural generador de una experiencia significativa para sus visitantes.

Desde este punto de vista el Museo del Oro, ha sido y es un referente muy importante de la ciudad, al atesorar una de las colecciones más importantes del mundo sobre las culturas prehispánicas y que a la vez cumple con los estándares internacionales en términos de museos, razones por las cuales se encuentra como eje fundamental del turismo, de tal forma que la visita es ineludible en cualquier producto turístico formal, o en la información práctica que puede dar cualquier colombiano a un turista.

Para ello, el Museo del Oro ha empleado como recursos artísticos principales los siguientes aspectos:

- **Recursos arquitectónicos y museográficos.** Con el proyecto de renovación el museo creció arquitectónicamente, así como en su exhibición en cuanto a la cantidad de salas y de piezas exhibidas. Asimismo, se obtuvieron importantes logros de la investigación en el campo técnico de las vitrinas, los soportes, y en general de los

detalles que permiten una exhibición muy bien lograda. Es decir, hubo una renovación en la parte museográfica y de los servicios, para exhibir de una manera muy profesional y agradable la colección.

- **Portafolio de servicios y programación.** Otro de los ejes de la renovación, está dado en términos del diseño de servicios en función de los diferentes tipos de público: adultos, niños y jóvenes, visitantes nacionales y extranjeros, población discapacitada, etc. En este sentido hay visitas guiadas en inglés y en español, en varios horarios a lo largo del día; atención personalizada a los grupos de colegios, con una metodología que inicia con un trabajo previo dirigido hacia el docente; también hay un componente importante de formación a través de talleres, conferencias y seminarios. Así como las exhibiciones de las salas temporales, que se trata de una sala espaciosa, adaptada casi a cualquier tipo de exposición, desde el 2008 se ha tenido un promedio de dos exposiciones por año, algunas desarrolladas por el museo y otras provenientes de otros países, investigando permanentemente sobre temáticas interesantes desde el punto de vista académico, de exhibición y de interés para los visitantes.
- **Materiales didácticos.** La sección de divulgación y servicios educativos ha desarrollado diferentes materiales pedagógicos. Tal es el caso de las maletas didácticas dirigidas a los colegios, cada una maneja una temática en particular y tienen réplicas de objetos de las culturas prehispánicas, éstas tienen un instructivo para guiar al docente, así como una serie de actividades para que realicen los alumnos. Es un proyecto que ha resultado bastante exitoso por su componente pedagógico, de uso en el aula de clase y que la gente demanda constantemente. A través de estas experiencias, la formalidad ritual del museo cede paso a los aspectos lúdicos y de intercambio social y, sin desmérito de su función educativa original, se enriquece enormemente también por su valor comunicativo.
- **Recursos virtuales.** El museo hace parte del portal cultural del Banco de la República, tiene la información de los museos de oro regionales, del de Bogotá, así como la de la Biblioteca Luis Ángel

Arango y los Museos de la manzana cultural. Allí se encuentra la programación que apoya las diferentes áreas, el contenido de las salas, boletines que profundizan en temáticas abordadas por el museo en sus exhibiciones. Recientemente se llevó a cabo un proyecto con el IDT que permite realizar en el portal un recorrido virtual por las salas a través de fotos 360°, entre otras experiencias. A través de estas herramientas que posibilitan realidades virtuales, el legado cultural puede transformarse en una experiencia multimedia.

En general, el uso de estos y otros recursos artísticos, son de gran importancia en la medida que se crean nuevas experiencias y espacios significativos para el público que acude a los centros culturales. Como lo menciona Marchena (1999): “se crean nuevos roles activos para el legado cultural... una actividad, el turismo, un elenco de recursos, el legado cultural y patrimonial, y una ordenación territorial y social: la ciudad”.

### **4.2.3 Patrimonio histórico como experiencia y no como reverencia**

A pesar de que los museos han replanteado la tendencia historicista que tenían en el siglo pasado, en la que se presentaban los hechos históricos desde una perspectiva lineal – secuencial, en la que el visitante se debía limitar a una actitud contemplativa y pasiva frente al legado cultural. Caraballo (2000), en su estudio sobre los centros históricos latinoamericanos, señala que aún es muy común en el caso latinoamericano, las visitas guiadas que conservan este enfoque historicista en el que podría decirse que se repiten textos escolares, cargados de nombres, fechas, y quizás otros datos curiosos.

Contrario a ello, los centros culturales o de acervo del legado histórico deben acudir a la capacidad de imaginación y deseo de participación en la cultura, explotando todos los sentidos, no sólo la vista y el oído. Es decir, como lo menciona el mismo autor, el patrimonio histórico debe presentarse como experiencia y no como reverencia.



Al respecto, el Museo del Oro ha tenido importantes logros, al desarrollar diferentes estrategias de interacción con los visitantes. Una de ellas, se trata de la animación pedagógica, concerniente a una visita guiada dirigida a escolares, en la cual el guía dirige la visita en función de la observación del público, sus intereses y constantemente está generando preguntas a los visitantes, como elemento de retroalimentación y sentido para la construcción del aprendizaje, entre los aportes espontáneos de los escolares y el conocimiento que brinda el guía.

En el caso de las visitas para personas invidentes, el museo desarrolló lo que denominan La mochila del animador, el animador es el guía que realiza los recorridos para grupos en general en los que puede haber personas invidentes, en la mochila tienen diferentes elementos réplicas de la colección, que permiten a través del tacto entender cómo es el objeto, de esta forma se empieza a generar una interacción importante entre personas con condiciones diferentes, mediado por un discurso del guía lo más descriptivo posible a fin de dar condiciones similares en su información. En el caso de las visitas para las personas sordas, se realizan visitas en lengua de señas, se trabaja con colegios para niños sordos, así como población en general.

En este sentido, también se encuentra la sala exploratoria, con la cual se experimentó la creación de un espacio distinto a las salas convencionales: sin vitrinas, se trata de unos módulos interactivos, que obligan a pensar y reflexionar a través de la experimentación de otros sentidos. En esta sala hay cuatro módulos. En el primero, hay un gran mapa de Colombia al nivel del piso, sobre el cual hay unas fotos colgantes, es un mapa de la diversidad y riqueza nacional, en el cual el público puede caminar sobre él, tiene la topografía, los ríos, los nombres de todos los municipios del país, de forma que permite generar diferentes tipos de interacciones del visitante que busca ubicar sus experiencias espacial y geográficamente en el mapa.

En el segundo módulo, se encuentra un modelo de los canales construidos perpendicularmente a los ríos Sinú y San Jorge, catalogados como una gran obra de ingeniería de las sociedades prehispánicas, con el propósito de controlar las frecuentes inundaciones de estas zonas en



época de lluvia, los cuales funcionaron durante aproximadamente diez siglos según las evidencias. En el museo existe material fotográfico y de video sobre los vestigios que quedan de esos canales, que se complementan con información y casos de actualidad sobre las inundaciones que ocurren en el país por estos días.

El tercer módulo es el de arqueología, a través de un video se puede observar el proceso de excavación y en general el quehacer de un arqueólogo. Y el cuarto módulo es un video interactivo, que se denomina Los colombianos tal como son, muestra unos videoclips de varias regiones, de los colombianos y sus costumbres.

Adicional a esta sala exploratoria, se encuentra en el auditorio el módulo Jeque Popon de Ubaque, se trata de un video interactivo que funciona sólo con la participación del público, a quienes va realizando preguntas y proponiendo hipótesis sobre las piezas de la colección y sus usos, y si no recibe respuesta de éste, el video no continua. Este módulo es un éxito con los escolares, en la población adulta es menor la participación pero igualmente genera un proceso pedagógico interesante.

Todas estas experiencias, hacen que el Museo rompa con la rígida estructura cronológica del recorrido y permitir el juego del tiempo, se trata de una arqueología fundamentada en los problemas del presente. De forma, que contrario, a la concepción de la historia como sucesión de hechos muertos -si cabe la expresión- se busca su relación con el presente, a fin de estructurar una memoria colectiva que implica a la vez su deconstrucción a partir de una experiencia significativa (Kingman, 2000).

Desde este punto de vista el museo es un recurso dinámico, en movimiento, capaz de facilitar el diálogo entre distintas manifestaciones sociales y culturales, así como entre el pasado y el presente. Es por ello, que se encuentra en permanente construcción, como un escenario abierto al análisis y la discusión de contenidos, así como las más diversas formas de expresión.

#### 4.2.4 Redes: políticas públicas, organizaciones pares y vínculos con su entorno

En todo este proceso de gestión del patrimonio y consolidación de los centros culturales, empiezan a generarse alianzas estratégicas con diversas organizaciones de diferente naturaleza, desarrollando un tipo de trabajo en red, de beneficio para las partes involucradas, las cuales amplían la cobertura del sector cultural y aumentan la eficiencia de su gestión. El Museo del Oro trabaja con diferentes organizaciones como aliados estratégicos, realizando diferentes tipos de co-gestión en el desarrollo de eventos en conjunto, así como en promoción y difusión. Por una parte, están sus aliados naturales, correspondientes a la biblioteca Luis Ángel Arango y los museos de la manzana cultural (Museo Botero, Casa de la Moneda y Museo de Arte) ; todos ellos como parte del componente cultural del Banco de la República, constituyen la principal red de centros culturales que tienen presencia en la Candelaria. Aunque en realidad su reconocimiento es de orden nacional, generan un impacto bastante alto en la localidad, en términos arquitectónicos, de patrimonio y de dinámica cultural, que consolidan un hito dentro del espacio local. En conjunto, estas instituciones realizan actividades y desarrollan programas temporales de forma articulada, integrando programaciones y recursos compartidos.

En el orden distrital se ha generado sinergia con el IDT, cuya gestión en turismo está directamente relacionada con el Museo del Oro al ser el principal polo de turismo, con ellos han participado en ANATA<sup>5</sup>, generando espacios de promoción y difusión cultural importantes, por lo que se constituye en uno de sus principales aliados. A nivel local, el museo ha establecido vínculos con las alcaldías locales de la Candelaria y con Santa Fe, con quienes se han ido desarrollando una serie de actividades; así como con el Centro Gabriel García Márquez del Fondo de Cultura Económica, y algunos museos, como el de Trajes Regionales. Con todos ellos se están empezando a generar alianzas que buscan consolidar el sector cultural, se trata de buscar con las

<sup>5</sup> Feria que realiza anualmente en Corferias para las agencias de viaje.

instituciones “los puntos en común y aprovechar los espacios de un lado o del otro<sup>6</sup>” (Vargas, 2011), realizando convocatorias en conjunto, utilizando los espacios institucionales y estableciendo relaciones para poder vincular públicos en conjunto.

En el ámbito privado, se han establecido redes para la divulgación de la promoción y difusión de la programación cultural con COTELCO a través de las cuales se vinculan con los principales hoteles de la ciudad. Así como con las universidades que tienen programas académicos relacionados con el sector cultural, con quienes se realizan programas de visitas dirigidas a los trabajadores de las universidades que tienen contacto directo con los estudiantes, a ellos se les da la programación mensual, se envía material de divulgación promocional, así como correos masivos a una serie de contactos, quienes a su vez multiplican la información con sus estudiantes; y dado que por su ubicación el Museo del Oro se encuentra en medio de una zona universitaria, ésta es una población importante para el desarrollo de los programas de formación del museo.

### **4.2.5 Centros culturales como orientadores del desarrollo cultural y simbólico**

Las instituciones, a través de políticas, realizan intervenciones conscientes y estratégicas, para incidir sobre un determinado sistema cultural, a fin de orientar el desarrollo simbólico y satisfacer necesidades culturales.

Es así como, el Museo del Oro se constituye como un espacio simbólico para la ciudad y eje central para la Candelaria; por una parte, está su valor histórico para la cultura nacional, como uno de los referentes principales de la memoria colectiva; pero por otra parte, están las

---

<sup>6</sup> Diana Vargas, Jefe de servicios al público del Museo del Oro, el día 25 de Noviembre de 2011.

interacciones que surgen al interior del museo, es decir, la forma como cada persona vive el museo y le otorga un sentido particular, que dotan de nuevos significados el espacio. Como se menciona Vargas, (2011): “Muchas personas vienen motivadas por ese deseo de visitar un museo y la necesidad de entretenimiento, obviamente de conocer la colección, pero también de ir a tomarse un café, de que sea un punto de encuentro; es decir, desde que se planteó el museo como un centro cultural, digamos esas cosas suceden dentro del museo”.

Es así como el museo a través de su política cultural interna, ha centrado su acción sobre la base de dos líneas estratégicas fundamentales: la protección de la cultura, concerniente a la recuperación del patrimonio construido, su puesta en valor y uso, así como a la implementación de programas de sensibilización ciudadana. Pero también desde el enfoque de promoción cultural, referido a medidas de naturaleza estratégica, que al ser adecuadas específicamente al contexto, por una parte, produce nuevos significados de las instituciones en el imaginario de sus visitantes, y por otra parte, posiciona los sectores culturales en el mercado-red-internacional, a través de la promoción de los destinos artístico - culturales.

En síntesis, el museo genera diferentes espacios simbólicos, de diversa naturaleza que lo consolida como centro cultural de alto impacto. Como menciona Vargas (2011), al hacer referencia a las sugerencias y comentarios que el público deja: “Uno encuentra cosas curiosas, como que vine al museo a proponerle matrimonio a mi novia, cosas así... entonces cada persona vive el museo a su manera, y es precisamente eso lo que queremos propiciar, y que se generen esas interacciones dentro del museo, y también hacia afuera, pero que cada persona viva el museo como lo quiera vivir, que su experiencia sea única... yo creo que los museos dan para eso y mucho más”.

De esta forma el Museo se define como escenario del desarrollo cultural, que desde una orientación muy flexible permite que surjan diferentes tipos de interacciones entre los visitantes y el museo, generadores de experiencias culturales y turísticas particulares, que producen un hábitat cultural, como lo afirma Silva (1986), hace posible la transformación de la realidad a través de símbolos filtrados por la

percepción social subjetiva, que va construyendo la significación social y que se puede plasmar en escenarios de representación colectiva (Cabra, 2003).



## Referencias bibliográficas

Augé, M. (1998). *El Viaje imposible*. Barcelona: Gedisa.

Barretto, M. (2007). *Turismo y cultura*. Tenerife: Colección PASOS edita.

Cabra, E. S. (2003). *El Museo del Oro*. Boletín cultural y bibliográfico , 40 (64), 2-48.

Caraballo Perichi, C. (2000). *Centros históricos y turismo en América Latina. Una polémica de fin de siglo*. En F. Carrión, Desarrollo cultural y gestión en centros históricos p. 105-120. Quito: FLACSO Ecuador.  
Esguerra, S. S. (Banco de la República). Programa tentativo para el Museo del Oro. Bogotá: 1961.

Gonzáles, F. M. (2009). *Las ciudades como destino turístico*. En F. M. Gonzáles. Ciudades efímeras: transformando el turismo urbano a través del consumo. p. 33-70. Barcelona: UOC.

IDT. (2011). Observatorio de turismo. Recuperado el 22 de Noviembre de 2011. Disponible en: <http://www.bogotaturismo.gov.co/noticias/idt-lanza-observatorio-tur-stico-con-cifras-impactantes>

Kingman, E. S. (2000). *El museo de la ciudad, reflexiones sobre la memoria y la vida cotidiana*. En F. Carrión, Desarrollo cultural y gestión en los centros históricos. Quito: FLACSO Ecuador.

Marchena Gómez, M. R. (1999). *Cuadernos de turismo. Turismo cultural: el caso de Sevilla*. (U. d. Murcia, Ed.) Recuperado el 10 de Noviembre de 2011. Disponible en: <http://revistas.um.es/turismo/article/view/22921/22191>.

Richards, G. (2000). *Políticas y actuaciones en el campo del turismo cultural europeo en El Turismo cultural: el patrimonio histórico como fuente de riqueza*. Valladolid: Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León.

Rico Mansard, L. F. (2006). *Patrimonio cultural, museos y turismo en México. Trayectorias y encuentros*. CONACULTA. Ed. Patrimonio cultural y turismo. Cuaderno 14. Planeando sobre el turismo cultural.

Santos, G. (1948). *El Museo del Oro, edición conmemorativa de la fundación del Banco de la República en sus 25 años*. Bogotá: Banco de la República.

Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte. (2005). *Políticas culturales. Bogotá en acción cultural 2001 – 2004*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2011. Disponible en: [http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/cultura\\_recreacion\\_y\\_deporte/sistema\\_distrital\\_de\\_cultura/documentos.php](http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/cultura_recreacion_y_deporte/sistema_distrital_de_cultura/documentos.php)

Silva, A. (1986). *La ciudad imaginada*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.







### Misión

"Contribuir a la formación integral de la persona y estimular su aptitud emprendedora, de tal forma que su acción coadyuve al desarrollo económico y social de los pueblos".

### Visión

"Ser líder en la formación de profesionales, reconocidos por su espíritu empresarial".

Carrera 11 No. 78-47 Bogotá D.C.  
Teléfono: 5936464 Ext. 1469 - 1455  
Bogotá D.C. - Colombia - Sur América