



Nº 3

enero / junio 2004
SEVILLA



oikos

OBSERVATORIO ANDALUZ
para la economía de la cultura y el desarrollo

Cuadernos de Economía de la Cultura

Núm. 3. enero / junio 2004

Año II. Periodicidad semestral

Coordinador. José M^a Medianero Hernández

Consejo de redacción:

Jesús Cantero Martínez

José Lorenzo Morilla

Luis Palma Martos

M^a Luisa Palma Martos

Domingo Valenciano Moreno

Javier Verdugo Santos

Diseño gráfico. LD. Aristoy

Impresión. Grafitrés sl.

Tirada. 500 ejemplares

Puntos de venta. Librerías

Distribución. OIKOS. Observatorio andaluz para la Economía de la Cultura y el Desarrollo.

Correo-e: lpalma@us.es

Tel. / Fax: 954 557 525

Precio. 12 €. Ejemplares anteriores 15 €

Dep. legal. SE-

ISBN. 84-

© edición. OIKOS

© textos. Los autores

© imágenes. Los autores

NOSDO
AYUNTAMIENTO DE SEVILLA


Grupo de Investigación
Análisis Económico y Economía Política
UNIVERSIDAD DE SEVILLA


Sevilla
CAJA SAN FERNANDO
Jerez

Cuadernos de Economía de la Cultura es una publicación editada por la asociación OIKOS (Observatorio andaluz para la economía de la cultura y el desarrollo), con la colaboración del Ayuntamiento de Sevilla: Áreas de Economía e Industrias, Fiestas Mayores y Cultura; del Grupo de Investigación Análisis Económico y Economía Política de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Sevilla; y de la Caja de Ahorros San Fernando Sevilla/Jerez.

La Dirección y el Consejo de Redacción de la revista no se hacen necesariamente responsables de los puntos de vista, opiniones y afirmaciones sostenidos por los autores de los estudios en ella publicados.

La reproducción total o parcial del contenido de la revista está permitida con la obligación de la cita.

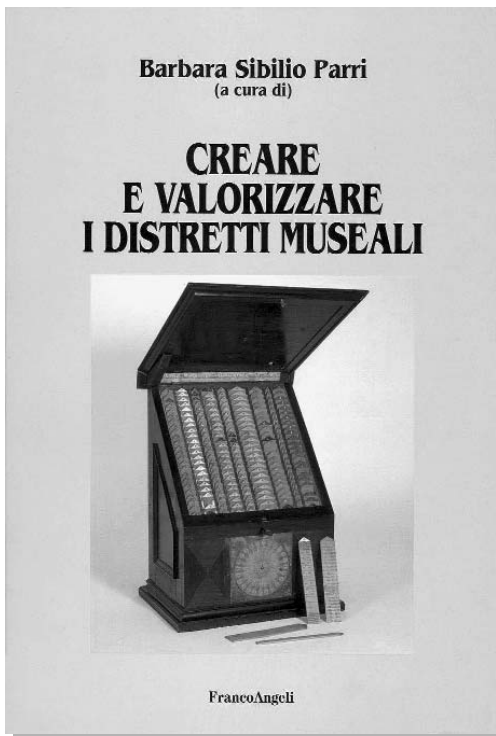
Imagen de cubierta. Imagen del III Encuentro sobre Economía de la Cultura: Mercado del Arte y Coleccionismo en España.

Governare il museo: differenti soluzioni istituzionali e gestionali. Definire la missione e le strategie del museo. Misurare e comunicare i risultati: l'accountability del museo.
Creare e Valorizzare i distretti museali

Barbara Sibilo Parri (Acura di)

Gloria Franco Casillas

GRUPO DE INVESTIGACIÓN "ANÁLISIS ECONÓMICO Y ECONOMÍA POLÍTICA"
 UNIVERSIDAD DE SEVILLA



El papel desarrollado hoy día por los museos así como las diferentes expectativas que deben satisfacer, ha motivado al Grupo Interuniversitario Aziende Non Profit -cuyo Comité Científico está compuesto por los profesores Elio Borgonovi (Università Bocconi), Giuseppe Marcon (Università di Venezia), Antonio Maticena (Università di Bologna), Anna Merlo (Università Bocconi), Fulvia Rocchi (Università di Venezia), Barbara Sibilo Parri (Università di Firenze), Antonello Zangrandi (Università di Parma)- a llevar a cabo proyectos de investigación relacionados con el sector museístico, realizando estudios periódicos sobre la materia, sobre todo de contrastación con el mundo operativo, pero siempre sobre argumentos relacionados con el ámbito no lucrativo.

El departamento de *Scienze Aziendali* de la Università degli Studi di Firenze ha tenido en cuenta estas investigaciones y ha propuesto un amplio debate y confrontación sobre los modelos teóricos de referencia, sobre las elecciones realizadas por museos nacionales e internacionales, y, también, sobre los desafíos y las nuevas responsabilidades que se presentan a las instituciones públicas y pri-

vadas que operan en el sector museístico. Todo ello se ha llevado a cabo a través de la celebración del Congreso "*L'Azienda Museo: dalla conservazione del valore alla creazione di valori*"¹.

El mencionado Congreso, que tuvo lugar en Florencia el 6 y 7 de noviembre de 2003, tuvo un eco internacional. En él participaron estudiosos del ámbito empresarial así como expertos del sector museístico -tanto italianos como extranjeros-, los cuales afrontaron en sus intervenciones tanto aspectos de contenido teórico como problemáticas de alto relieve empírico, y análisis de casos, reflejándose en las cuatro sesiones en que se articulaba, principalmente, el Congreso:

- Aspectos institucionales y administración.
- Finalidades y elecciones estratégicas.
- Planificación, programación y control.
- Distritos y clusters museísticos.

Las Comunicaciones-Ponencias que se defendieron en el Congreso celebrado en la ciudad italiana se recogen en cuatro tomos distintos, cada uno de los cuales pone de manifiesto los aspectos emergentes de la compleja realidad indagada:

1. Governare il museo: differenti soluzioni istituzionali e gestionali. En este libro se recogen las relaciones expuestas en la sesión 'aspectos institucionales y administración'. Se trata de un tema complejo porque existen muy diversas situaciones en los países tanto europeos como extraeuropeos.

Ejemplos de los artículos que, a este respecto, podemos encontrar en este tomo son "Gli assetti istituzionali dei musei statali tra continuità e cambiamento" (Cecilia Chirieleison), ""Nuove forme giuridico-gestionali per la realizzazione delle attività museali degli enti locali" (Adriano Propersi, Marco Grumo), "Museum governance" (Ludovico Solima)...

2. Definire la missione e le strategie del museo. En este tomo se encuentran los trabajos presentados en la sesión 'finalidades y elecciones estratégicas'. El museo se presenta como una organización de gran complejidad también por el predominio, la variedad y la variabilidad de aspectos no económicos.

La arquitectura estratégica de un museo puede construirse elaborando un sistema compuesto por visiones (valores), finalidades (fines institucionales, identidad futura), estrategias (líneas de acción, líneas de comportamiento).

La visión tiende a trazar el perfil evolutivo del contexto en el cual opera el museo y que, como sujeto activo en la producción de valor, contribuye a construir.

1 Ver la experiencia de este Congreso que se recoge en el Número 2 de Cuadernos de Economía de la Cultura, julio-diciembre 2003, pp.135-145.

La finalidad del museo delimita tanto lo que pretende conseguir como las características del contexto donde se ubica. Un análisis detenido de su contenido permite a los órganos directivos identificar las fortalezas y debilidades de la organización, y poner en marcha, en coherencia con ello, los procesos de producción de valor.

En resumen, la elección de la estrategia y las actuaciones a llevar a cabo, representan el momento en el cual el museo convierte en realidad su finalidad.

Una definición completa de la finalidad de un museo es la que nos proporciona el ICOM²:

"El museo es una institución permanente, sin ánimo de lucro, al servicio de la sociedad y su desarrollo, abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y exhibe, con finalidades de estudio, educación y deleitación, testimonios materiales del hombre y su entorno".

En este tomo podemos encontrar artículo como "Il ruolo del marketing delle nuove strategie del museo" (Piergiorgio Re), "Missione e scelte strategiche" (Fulvia Rocchi), etc.

3. Misurare e comunicare i risultati: l'accountability del museo. Aquí se incluyen los estudios presentados en la sesión 'planificación, programación y control'. El museo tiene el deber y la responsabilidad de informar a los agentes implicados internos y externos sobre los resultados obtenidos. No obstante, los resultados deben ser antes cuantificados y contrastados con los parámetros que expresen un éxito apreciable. Por ello, es imprescindible conocerlos de antemano para poderlos interpretar. De ahí, que el primer paso a seguir sea la identificación de los indicadores significativos.

Resulta relativamente fácil definir en términos de eficiencia y eficacia los estándares referentes a seguridad, horarios de apertura, condiciones microclimáticas requeridas para la conservación de los bienes y otros aspectos técnicos. Sin embargo, es muy difícil cuantificar el resultado conseguido a través de una renovación o de un programa didáctico. De aquí la complejidad de la contabilidad de un museo.

Podemos destacar en este tomo dos partes: una más teórica, donde se pueden encontrar artículos como el de Pierluigi Catalfo y Silvia Molina "La cultura dell'accountability nei musei: misurare le performances per comunicare il valore", y otra más práctica, con artículos como "Il ruolo delle tecnologie ICT in un distretto culturale: una proposta per Volterra" (Iacopo Ennio Inghirami) o "La misurazione della performance nel museo archeologico e della ceramica di Montelupo Fiorentino" (Francesco Dainelli).

4. Creare e valorizzare i distretti museali. Este tomo contiene los trabajos defendidos en la sesión 'distritos y clusters museísticos'. Un distrito museístico puede ser el resultado de una estrategia

2 ICOM: Consejo Internacional de Museos. Es un organismo profesional, institucional, no gubernamental, creado en 1946 para la promoción y desarrollo de los museos en todo el mundo.

de política pública de recuperación y valorización del patrimonio histórico-artístico del territorio, centrada en la fuerza de atracción de los museos y sobre su capacidad de ser catalizador para la integración intersectorial. Por otro lado, la reconstrucción de un cluster museístico en un determinado contexto territorial (ciudad, área metropolitana, región, etc.) puede ayudar a enfocar las distintas tipologías de actores relacionados con las actividades de los museos, estudiar las relaciones entre los actores del cluster mismo y, en fin, entender si el sistema productivo del área interesada está ligado con el contexto social de la misma zona. Sólo a través del conocimiento de todos estos elementos se puede apreciar el grado de distritualización del territorio de referencia.

En este tomo encontramos contribuciones como la de Guido Venturini "La gestione del distretto culturale dal punto di vista turistico" o la de Angelo Riccaboni y Michela Magliacani "Un museo ed il suo "distretto": il caso del Santa Maria della Scala".

