

Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

Universidad Externado de Colombia

Proyecto de grado

**PUESTA EN VALOR TURÍSTICA DEL MUSEO DEL VIDRIO, DE BOGOTÁ
(COLOMBIA)**

Autor: Daniel Mauricio Tarazona Guzmán

Bogotá, 05 de junio de 2020

Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

Universidad Externado de Colombia

Proyecto de grado

**PUESTA EN VALOR TURÍSTICA DEL MUSEO DEL VIDRIO, DE BOGOTÁ
(COLOMBIA)**

Autor: Daniel Mauricio Tarazona Guzmán

Directora: Martha Vélez

Evaluadores: Claudia Patricia Rodríguez Zarate y

Jeffer Darío Buitrago Betancourt

Bogotá, 05 de junio de 2020

*Para Dios y mis padres que me apoyaron durante la construcción y desarrollo de mi
investigación.*

Agradecimientos

Agradezco infinitamente a la profesora investigadora de la Universidad Externado de Colombia Martha Lucia Vélez por todo su apoyo para la elaboración de esta tesis de grado, sin su paciente, amable, cordial, crítica y profesional ayuda no hubiese sido posible realizar esta investigación.

También agradezco a Sonia Olmos, directora del Museo, por su tiempo y disposición para las entrevistas y el trabajo de campo realizado en el Museo.

INDICE

INTRODUCCIÓN	9
1. CAPÍTULO I: MARCO DE REFERENCIA	14
1.1 Propuestas teóricas sobre valorización turística	14
1.2 Marco conceptual	17
1.3 Marco contextual.....	20
2. CAPÍTULO II: EL DESARROLLO DEL ARTE DEL VIDRIO EN LA LOCALIDAD DE SAN CRISTÓBAL.....	23
2.1 Historia	23
2.2 La localidad como productora de vidrio.....	24
2.3 Los Maestros vidrieros	25
2.4 Las fabricas vidrieras en San Cristóbal	27
2.5 El nacimiento del Museo del Vidrio de Bogotá.....	29
3. CAPÍTULO III: MUSEO DEL VIDRIO DE BOGOTÁ.....	33
3.1 Museos del Vidrio en el mundo.	33
3.1.1 Museo del Vidrio, Venecia (Italia)	33
3.1.2 Museo del Vidrio, Monterrey (México).....	35
3.1.3 Colección del vidrio y cristales de Málaga, Málaga (España).....	37
3.2 Museo del Vidrio de Bogotá	38
3.2.1 Su inicio.....	39
3.2.2 Su misión.....	39
3.2.3 La casa.	39
3.2.4 Sus salas Fuego, Vidrio, Eneida y Sílice.....	40
3.3 Análisis de los factores internos del Museo.	45
3.3.1 Elementos Internos	45
3.4 Estudio de actores.....	48
3.4.1 El museo	48
3.4.2 Los visitantes.....	51
3.4.3 La comunidad local.....	52
4. CAPITULO IV: VALORIZACIÓN TURÍSTICA DEL ATRACTIVO	55
4.1 Perspectiva Interna	55
4.1.1 Ludoteca Museo del Vidrio	56

4.1.2 Talleres	57
4.1.3 Eventos y concursos	57
4.1.4 Infraestructura del Museo	58
4.1.5 Recomendaciones desde una perspectiva empresarial	59
4.2 Perspectiva Externa.....	61
4.2.1 Ruta Turística Museos del Cobre, Cuero y Vidrio.....	61
4.2.2 La otra cara de San Cristóbal	62
4.2.3 El Museo en la Vitrina de Anato.....	63
4.2.4 Estrategia de comunicación y difusión en internet.....	63
5. CONCLUSIONES	66
6. ANEXOS.....	69
6.1 Entrevistas a la comunidad y Maestros vidrieros	69
6.1.1 Entrevista a Sonia Olmos, directora del Museo del Vidrio de Bogotá	69
6.1.2 Entrevista a Daniela Luna, 24 años. Residente de la localidad.	70
6.1.3 Entrevista a Luis Enrique Roncancio, 56 años. Residente de la localidad.	71
6.1.4 Entrevista a Gladys Solano, 50 años. Mediadora del Museo del Vidrio y residente de la localidad.	72
6.1.5 Entrevista a Mauricio Romero, 45 años. Maestro vidriero de la comunidad, 30 años en la industria.....	73
6.1.6 Mario Maldonado. Principal referente como Maestro del vidrio.....	74
6.1.7 Entrevista a Sandra Lozano, subdirectora del Museo del Vidrio de Bogotá.....	76
6.2 Encuesta Museo del Vidrio Bogotá	79
6.2.1 Tabulación de encuestas	81
6.3 Sondeo de opinión	84
6.4 Opiniones en Tripadvisor	86
7. REFERENCIAS.....	87

RESUMEN

El tema que se aborda para el desarrollo de la investigación es la creación de una puesta en valor para generar un fomento turístico y cultural del Museo del Vidrio de la ciudad de Bogotá. Este Museo es una iniciativa comunitaria que nace en el año 2011 como una propuesta de museo virtual y tres años más tarde abre sus puertas al público, como museo real, con el objetivo de resguardar la tradición vidriera de la localidad de San Cristóbal y dar a conocer la historia del vidrio en Bogotá y su proceso de desarrollo desde el siglo XIX.

Para la construcción de la puesta en valor se analizan distintas teorías de valorización turística aplicables al Museo; se examina el contexto histórico y actual de la comunidad vidriera y su relación con San Cristóbal; se realiza una caracterización y descripción del Museo; y se plantean una serie de acciones enfocadas en las teorías de valorización turística que contribuyen al fomento del Museo.

Palabras clave: Museo del Vidrio de Bogotá, valoración turística, museo comunitario, San Cristóbal y cultura vidriera.

Abstract

The topic addressed for the development of the research is the creation of a value to generate a tourist and cultural promotion of the Glass Museum of the city of Bogota. This Museum is a community initiative that was born in 2011 as a virtual museum proposal and three years later opens its doors to the public, as a royal museum, with the aim of preserving the glassmaking tradition of the town of San Cristóbal and making known the history of glass in Colombia and its development process since the 19th century.

For the construction of the project: different theories of tourist value applicable to the Museum are analyzed; the historical and current context of the community and its relationship with San Cristóbal is examined; a characterization and description of the Museum is carried out; and a series of actions focused on the theories of tourist valorization that contribute to the promotion of the Museum are proposed.

Keywords: Glass Museum, tourist valuation, community museum, San Cristóbal and glass culture.

INTRODUCCIÓN

La siguiente investigación se lleva a cabo con el objetivo de realizar una puesta en valor para el Museo del Vidrio de Bogotá que permita evidenciar y resaltar su enfoque social y comunitario para contribuir a su reconocimiento turístico cultural y al fomento de esta expresión cultural bogotana desde el aspecto académico.

La investigación se justifica en cumplimiento de cuatro aspectos fundamentales dentro del ejercicio investigativo. El primero, el aspecto práctico, ya que se quiso profundizar y abordar los temas que se han visto a lo largo de la carrera, en lo que respecta a valorización, creación productos y gestión de equipamientos turísticos culturales.

El segundo, en su utilidad para la ciudad, ya que, con esta investigación se busca incentivar y estimular la demanda del turismo cultural actual, enfocado en museos alternativos.

El tercero, en el beneficio que traerá para el Museo la valorización, objeto de la presente investigación que busca incrementar su notoriedad y atraer la atención de nuevos visitantes y turistas al incorporarse a la oferta cultural de la ciudad.

Y el cuarto y último, para incrementar la trascendencia y apropiación que el Museo pueda generar en la población local de San Cristóbal, ya que representa una parte importante de la historia artesanal y comercial de la localidad.

Por otro lado, se establecen los siguientes objetivos específicos, encaminados al enriquecimiento y cumplimiento del objetivo general: 1) Realizar una investigación sobre las propuestas teóricas de valorización turística, teniendo en cuenta distintos autores, contrastando sus posturas y relacionándolas a partir de la puesta en valor cultural del

atractivo; 2) Realizar una investigación y análisis de cómo ha sido el desarrollo del arte del vidrio en Bogotá y particularmente en San Cristóbal.; 3) Realizar una descripción de factores que tienen relevancia en la valorización del museo, como el reconocimiento del valor patrimonial y su emergente importancia para la ciudad. ; 4) Formular una propuesta de valorización turística.

Así mismo, la investigación se desarrolla en cuatro capítulos elaborados a partir del cumplimiento de los objetivos específicos mencionados. En el primero, se presentan las diferentes contextualizaciones iniciando la puesta en valor del Museo del Vidrio desde una perspectiva teórica y conceptual presentando las teorías expuestas de valorización turística de Jan Michel Decroly y Adrián Carretón, entre otros. En el segundo, se realiza una reseña histórica de la localidad de San Cristóbal, a través de la cual se pretenden evidenciar aspectos relevantes que tuvieron lugar en la zona en relación con la cultura vidriera e industrial, la trayectoria del vidrio en la localidad, los principales maestros del vidrio y el nacimiento del Museo como medio de comunicación y preservación para la comunidad vidriera. En el tercer capítulo se adelanta la descripción del Museo desde su dimensión interna, donde se construyen matrices que permiten analizar el Museo y la perspectiva de los visitantes y la comunidad. Y en el último capítulo se plantean distintas estrategias y acciones, a partir de la investigación, para llegar a la valorización turística del atractivo.

Para finalizar, a continuación, se presenta la metodología usada para la construcción y desarrollo de la siguiente investigación.

Metodología

El trabajo se realiza con base en la metodología cualitativa descriptiva partiendo de la recolección de fuentes secundarias a través de las cuales se recopilan las teorías y conceptos que guían la investigación, así como la información básica sobre la localidad, el barrio, la tradición vidriera y el Museo.

Así mismo se realiza una recolección de fuentes primarias a través de la observación y posterior descripción y análisis de hallazgos, donde se estudian los hechos y contextos sociales del atractivo, fuentes para la recolección e indagación de datos de la localidad y se cumple con el objetivo de desarrollar un trabajo académico investigativo enfocado en la valorización turística de un equipamiento cultural que contribuya a investigaciones futuras y el desarrollo turístico de zonas no turísticas de Bogotá.

Vale mencionar que la investigación de campo ocupa un lugar central, pues a través de ella se recolecta información relevante que beneficia al desarrollo de la valorización, así como la observación sistemática que busca agrupar la información a partir de criterios establecidos y evaluar la situación actual.

En la tabla N°1 se especifica el método, técnicas e instrumentos que se usaron para el cumplimiento de objetivos. Para la construcción de esta tabla se toma como referencia el documento “Introducción a la metodología de investigación cualitativa” de Rosario Quecedo y Carlos Castaño (2002).

Tabla N°1
Metodología por objetivos

Objetivo	Método	Técnica	Instrumentos
Realizar una investigación sobre las propuestas teóricas de valorización turística, teniendo en cuenta distintos autores, contrastando sus posturas y relacionándolas a partir de la puesta en valor cultural del atractivo.	Cualitativo: Este objetivo tiene una metodología cualitativa inductiva donde se buscan perspectivas de diferentes autores para llegar a un análisis	Consulta y recopilación de información de fuentes secundarias	Página web, libros, documentos y antecedentes del museo
Realizar una investigación de cómo ha sido el desarrollo del arte del vidrio en Bogotá y particularmente en San Cristóbal.	Cualitativo: Este objetivo tiene una metodología cualitativa inductiva que se centra el análisis en la recolección de información secundaria y la descripción de elementos para comprender la dinámica del desarrollo del trabajo del vidrio en San Cristóbal	Consulta de información secundaria	Página web, libros, documentos y antecedentes del museo
Realizar una descripción de factores que tiene relevancia en la valorización del museo, como: el reconocimiento del valor patrimonial y su emergente importancia para la ciudad.	Cualitativo: Este objetivo tiene una metodología cualitativa inductiva descriptiva donde se centra el análisis en la observación y la descripción de los elementos	Observación y consulta de información	Diario de campo, página web, libros, documentos y antecedentes del museo
Realizar una descripción de factores internos que tiene relevancia en la puesta en valor del museo, como: sus colecciones de arte, las capacitaciones con las que se cuenta, su programación y el trabajo en la difusión del arte del vidrio.	Cualitativo: Este objetivo tiene una metodología cualitativa de generación donde se centra el análisis en la observación y la descripción de los elementos para llegar a un diagnóstico	Observación e interacción con autoridades y responsables del museo	Diario de campo y entrevistas

<p>Formular una propuesta de valorización turística.</p>	<p>Cualitativo: Este objetivo tiene una metodología cualitativa de construcción que tiene como fin desarrollar la propuesta de estrategias para la valorización del museo</p>	<p>Análisis de información recolectada en fuentes primarias y secundarias encaminadas a la construcción de estrategias para la puesta en valor.</p>	<p>Información recolectada en fuentes primarias y secundarias.</p>
--	---	---	--

1. CAPÍTULO I: MARCO DE REFERENCIA

En el siguiente capítulo se presentan las diferentes contextualizaciones para iniciar la puesta en valor del Museo del Vidrio. Esta información es recopilada gracias a la labor investigativa a través de fuentes secundarias, en múltiples documentos, libros y estadísticas.

1.1 Propuestas teóricas sobre valorización turística

En primera instancia en lo que respecta a la valorización de un atractivo se han realizado distintas teorías que contribuyen al desarrollo y enriquecimiento de la investigación.

Para comenzar, el Doctor en Ciencias Geográficas de la Universidad Libre de Bruselas, Jean Michel Decroly, define (2010) el concepto como:

“El conjunto de interacciones y acciones que, con el paso del tiempo, generan, perpetúan o reorientan los usos turísticos y, por lo tanto, comerciales, de un lugar. Estos pueden asumir “un carácter deliberado o incidental” y logran tener parte tanto en un lugar de turismo como fuera de este. (Myttenaere y Rozo, 2010, p.45).

Además, presenta su teoría la aplicación actual del término “valorización turística”, exponiendo un concepto definido más allá de la problemática y sugiriendo la idea que este debería ser desarrollado y “examinado como un conjunto de intenciones y acciones que generen, perpetúen o reorienten una matriz de análisis de los diversos componentes de la valorización” (Decroly, 2010, citado por Myttenaere y Rozo, 2010, p.44).

Ahora bien, con la teoría que propone Decroly se pueden comparar los diversos niveles espaciales, hablando de centro, localidad, región y Estado, en

distintos lugares que forman una estructura concreta de valorización turística.

Ofrecen también la posibilidad de identificar actores que participan con una lógica que los orienta y unos medios que los movilizan. Del mismo modo, ofreciendo la oportunidad de inspeccionar en los efectos económicos, sociales y culturales de la valorización y en este sentido abriendo “la vía hacia una mejor comprensión de los procesos implantados en la construcción de los territorios” Decroly (2010) citado por Myttenaere y Rozo (2010, p.60).

Conjuntamente el autor toma como referencia a Gagnon (2003), para complementar su concepción de la valorización, distinguiendo dos tipos de aproximaciones, *in-situ* y *ex situ* diferenciando el trabajo que se debe realizar en las dimensiones internas y externas del lugar u elemento objetivo para valorizar.

Complementando a Decroly, otros autores, como Benítez (2002) y Gillot (2008) citado en Myttenaere y Rozo (2010, p.45), conciben la valorización como un conjunto de acciones que hacen que un lugar o un objeto sea, accesible, comprensible, y atractivo para distintos públicos. Para lo cual se definen tres etapas encaminadas hacia la selección y evaluación de los elementos determinados del lugar, la transformación de los lugares seleccionados, teniendo en cuenta medidas de conservación, rehabilitación y la accesibilidad al público mediante la interpretación, animación y promoción de éste.

Marcelo Martín Guglielmino, autor de la Revista de Patrimonio Histórico, de España (s.f), concibe el concepto de valorización turística como una herramienta de uso para promocionar la visita a un lugar divulgando su valor cultural y patrimonial, concientizando sobre su fragilidad e importancia y todo esto organizado con un

conjunto de técnicas y planes adecuados que trabajan en pro de la preservación y el cuidado del lugar.

Adrián Carretón (2017), licenciado en Historia en la Especialidad de Arqueología de la Universidad de Alicante, manifiesta la importancia de mencionar que la puesta en valor también busca el cuidado y el buen uso de estos lugares con el fin de ofrecerlos en condiciones adecuadas para que la sociedad pueda apreciarlos y estén disponibles para su visita. Vale mencionar que para esta labor la responsabilidad recae en la administración pública al establecer los planes para lograr la puesta en valor de los bienes culturales a razón de ser patrimonio de toda la ciudadanía (Carretón, 2017), llevando a facilitar un desarrollo cultural y artístico dentro de la urbe e incentivando a los ciudadanos a visitarlos para llegar a distinguir su originalidad y establecer medidas de protección y fomento para lograr su perdurabilidad (Carretón, 2017).

Para finalizar, identificando y evaluando las teorías presentadas anteriormente, se decide trabajar con la teoría de valorización turística desde la perspectiva de Decroly y Carretón, ya que se adaptan de forma efectiva para la construcción de una propuesta de valorización turística enfocada en un museo.

Vale mencionar, que la propuesta teórica de valorización sobre el atractivo permite considerar una visión turística que abarca de manera completa la puesta en valor. Esto a partir de acciones que generan un valor patrimonial y, para este caso en particular, turístico basado en comparaciones a nivel espacial, identificación de actores, efectos sociales,

económicos y culturales que abren camino a una comprensión en la fundamentación de los territorios.

1.2 Marco conceptual

Este es un breve resumen de la terminología para la conceptualización de la puesta en valor, algunos términos presentados a continuación se proponen desde diferentes enfoques teóricos en cada tema en específico. Los términos definidos son los siguientes: turismo cultural, patrimonio y museo.

Turismo cultural

En lo que respecta al Turismo Cultural la Secretaría Cultural de México lo define como “aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos” (2015, p. 1) que caracterizan una comunidad y un destino en particular. Vale agregar que, aquellos turistas que muestran un interés particular en la cultura “corresponden al segmento del turismo cultural, relacionando directamente sus intereses a los valores culturales del país que los motivan a realizar su viaje” (2015, p. 1).

Por otro lado, el Centro de Documentación Cultural del Ministerio de Cultural de España da un aporte concibiendo el turismo cultural como un elemento fundamental para “dar a conocer, preservar y disfrutar el patrimonio cultural y turístico de cada país en el que se interrelacionan tres elementos – patrimonio, turismo y cultura” (2011, p. 1).

Y Agustín Santana (2003), investigador de la Universidad de La Laguna, España, define el turismo cultural desde una concepción histórica hablando de este como el

movimiento de personas que viajan esencialmente por motivos culturales, como: estudio, festivales, folklore, arte, peregrinación y visita a lugares o monumentos, que dan sentido a la construcción tipológica desde la perspectiva local de los vestigios de una vida a través de ciertas particularidades, en espacios donde se desarrollaron acontecimientos a resaltar.

Patrimonio

UNESCO (s.f) realiza un estudio para definir el concepto de patrimonio desde distintos enfoques. En primera instancia define el patrimonio desde el ámbito cultural como el “conjunto de museos, obras arquitectónicas, de escultura o de pintura monumentales, elementos o estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas y grupos de elementos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia” (UNESCO, s.f, p.4).

En segunda instancia, define el patrimonio desde lo natural, basado en los “monumentos naturales constituidos por formaciones físicas y biológicas o por grupos de esas formaciones que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista estético o científico” (UNESCO, s.f, p.4).

En tercera instancia, define el Patrimonio con un enfoque cultural y natural centrado en “todos los rastros de existencia humana que tengan un carácter cultural, histórico o arqueológico, que hayan estado sumergido bajo el agua, de forma periódica o continua, por lo menos durante 100 años, tales como: i) los sitios, estructuras, edificios, objetos y restos humanos” (UNESCO, s.f, p.4).

Y termina con el Patrimonio desde el ámbito cultural inmaterial concibiéndolo como “aquellos usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas – junto con los

instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes – que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural” (UNESCO, s.f, p.4-5).

Y para finalizar, DeCarli (2007) citado en Patrimonio Turístico (s.f, p.3), de la Universidad Interamericana para el Desarrollo, complementa definiéndolo como “el conjunto de bienes culturales y naturales, tangibles e intangibles, generados localmente, y que una generación hereda/transmite a la siguiente con el propósito de preservar, continuar y acrecentar dicha herencia”.

Museo

El concepto de museo lo define el Consejo Internacional de Museos como “una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y abierta al público, que adquiere, conserva, estudia, expone y difunde el patrimonio material e inmaterial de la humanidad con fines de estudio, educación y recreo” (2007, p.1).

Sumado a esto los museos son áreas democratizadoras, inclusivas y polifónicas para el análisis y diálogo crítico sobre el tiempo pasado y futuro (Consejo Internacional de Museos, 2007, p. 1). Gracias a estos se examinan y reconocen diferentes conflictos y desafíos del presente, se salvaguardan artefactos y especímenes para la sociedad, se conservan memorias diversas para las generaciones futuras, y se garantizan derechos para lograr la igualdad de acceso al patrimonio para todos (Consejo Internacional de Museos, 2007, párr.4). Además, los museos deben ser participativos y transparentes, trabajando en colaboración activa “con y para diversas comunidades a fin de coleccionar, preservar, investigar, interpretar, exponer, y ampliar las comprensiones del mundo, con el propósito de

Así mismo, esta localidad está ubicada en la ciudad de Bogotá, la ciudad más poblada de Colombia que cuenta con 8.164.178 habitantes para el año 2017, según las proyecciones poblacionales del DANE (2017) en el estudio de proyección anual de población para Colombia: una ciudad diversa, culturalmente hablando, que alberga saberes, costumbres y tradiciones de personas que provienen de todas partes del país (García, 2015).

Actualmente, Bogotá como capital del país disfruta de ser una ciudad diversa, culturalmente hablando, que busca convertirse en una capital comercial y de negocios que atraiga la mirada de extranjeros hacia el país (Portafolio, 2018).

La capital cuenta en la actualidad con cuarenta y seis museos (46) con distintos enfoques culturales que brindan a la demanda museológica una gran diversidad cultural y que ofrecen una completa muestra artística, cultural y social de la radiografía histórica de Colombia (Estadísticas de Museos en Bogotá, 2015).

Ahora bien, en cuanto a la demanda de museos para el año 2014, se realizó una encuesta por parte del Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE) sobre el consumo de ocio en los museos, estudio cuyo fin principal era conocer el porcentaje de inasistencia a los museos por parte de la comunidad y las principales razones. Según esta investigación el porcentaje de no asistencia a museos fue de 86,5 % (Oquendo, 2015, párr.2). Las principales razones de inasistencia se justificaban en el “desinterés” 39,1%; falta de tiempo, 35,9 % y ubicación de la residencia lejana a estos, 25,1% (Oquendo, 2015).

Para profundizar en este tema Lucia González, directora del Museo Casa de la Memoria, de Medellín, realizó un análisis de la posible causa que probablemente generaría

en la sociedad colombiana la falta de interés por el ocio cultural y específicamente por los museos. González afirma que el desinterés se justifica en una problemática que viene desde la escuela al prevalecer una falta de conciencia cultural arraigada desde niños y el desconocimiento hacia la comprensión de la importancia del arte en la “construcción del sujeto” (Oquendo, 2015, p. 1), lo cual es complementado por Oquendo reafirmando que esto se presenta como un inconveniente del ámbito cultural que ha traído repercusiones desde años atrás hasta ahora y que podría relacionar y dar respuesta al bajo registro de visitantes a los museos de Bogotá (2015).

Una cuestión que contextualiza a la oferta de museos en un mercado dirigido hacia distintos segmentos dependiendo de su enfoque, con una demanda interesada en visitarlos del 13,5% del total de la población bogotana (Oquendo, 2015).

2. CAPÍTULO II: EL DESARROLLO DEL ARTE DEL VIDRIO EN LA LOCALIDAD DE SAN CRISTÓBAL.

Para el desarrollo de este segundo capítulo se realiza una breve reseña histórica de la localidad de San Cristóbal, se elabora un análisis sobre la trayectoria del vidrio en la zona dando a conocer principales referentes, como la comunidad y los maestros vidrieros, y se describe la construcción del museo y su importancia como medio de comunicación y preservación para la comunidad vidriera.

El desarrollo de este capítulo se da gracias al conjunto de información obtenida a través de herramientas para la recolección de información primaria como: entrevistas, documentos e información propia del Museo del Vidrio de Bogotá.

2.1 Historia

El desarrollo histórico de este sector de la ciudad se ha registrado desde el siglo XVIII como el lugar de descanso de la realeza española y el espacio para la producción de pólvora en el mismo siglo (Moreno, 2017, p.2). Durante el periodo del siglo XIX, hacia el año de 1834, el vidrio llega a Colombia y se empieza a propagar la producción vidriera por las diferentes localidades (El Nuevo Siglo, 2019). A principios del siglo XX empiezan los primeros asentamientos artesanales e industriales en la zona aprovechando la proximidad del Rio Fucha y los beneficios de este para la producción industrial (Hernández, 2017, citado por Moreno, 2017, p.2). En 1915 se conforma el primer barrio cuyos habitantes en su mayoría son obreros, debido a las haciendas y casa quintas establecidas anteriormente en la zona que reciben a trabajadores migrantes de todas partes del país (Secretaría de Planeación Alcaldía Mayor de Bogotá, 2016, citada por Moreno, 2017, p.2). Entre aquellos obreros, los

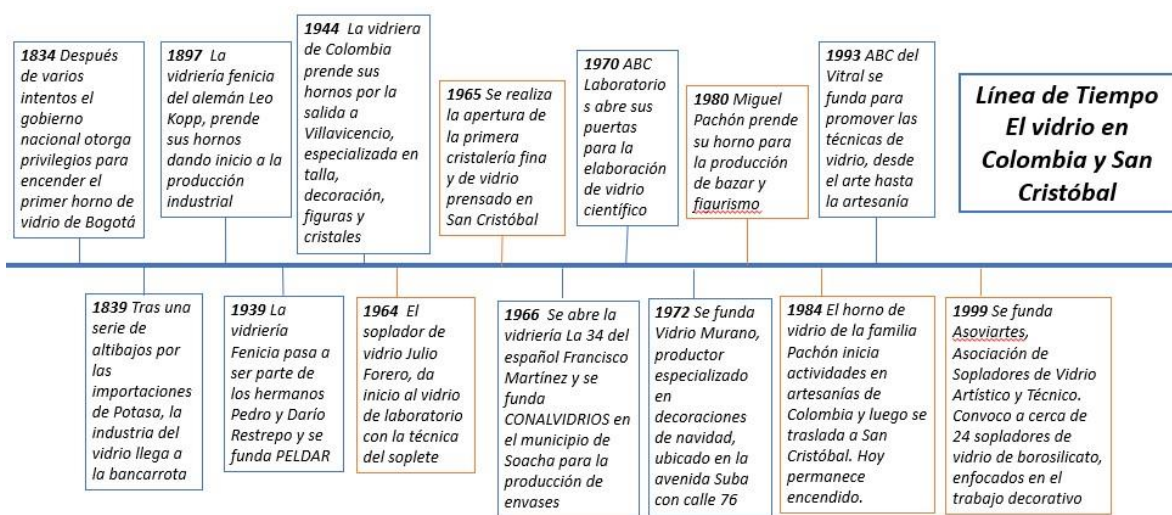
primeros maestros vidrieros se asientan en la localidad al igual que las maestras de la talla quienes construyeron las primeras tejas llamadas musleras, por su elaboración particular a partir de la forma de sus muslos (Museo del Vidrio de Bogotá, s.f). Más tarde, en la mitad del siglo XX se empiezan a generar los primeros procesos de urbanización gracias a la recepción de grandes migraciones de gente, y se empezaría a dejar de lado la construcción de grandes fábricas por la construcción de viviendas y pequeños negocios (Moreno, 2017, p.3).

2.2 La localidad como productora de vidrio

En la localidad de San Cristóbal se establecen las primeras fabricas para el trabajo de vidrio a mediados del siglo XX, en estas se resaltan técnicas de trabajo del material como el vidrio soplado con caña, decorativo, talla, pintura y prensa (Moreno, 2017, p.4). Durante este proceso muchos de sus obreros aprendieron el oficio y desarrollaron a través de su trabajo una experticia para el manejo del material que los convertiría en los primeros maestros del oficio (Moreno, 2017, p.4). Vale agregar que los métodos de trabajo del vidrio que se utilizaban antiguamente no han variado mucho en la actualidad y aun dos técnicas medievales son utilizadas por los maestros que han salvaguardado la tradición de uso de estas desde hace más de 180 años (Museo del Vidrio de Bogotá, s.f). Estas técnicas son: la técnica de vidrio soplado a la caña que fue descubierta por los romanos en Fenicia hace más de 2200 años y la técnica del vidrio al soplete, una técnica que fue reinterpretada por los maestros de San Cristóbal para realizar vidrios decorativos y artísticos (Museo del Vidrio de Bogotá, s.f).

A continuación, se presenta una línea de tiempo donde se puede observar el desarrollo de la producción vidriera en Bogotá y en Colombia tomada del Museo del Vidrio de la ciudad de Bogotá.

Imagen N°2



Línea de tiempo El vidrio en Colombia y San Cristóbal. Fuente: Museo del Vidrio de Bogotá, s.f. Se realizan modificaciones del autor.

2.3 Los Maestros vidrieros

Por otro lado, ahora hablando de los maestros vidrieros de la localidad, estos se caracterizaron y se caracterizan porque empezaron a trabajar con el material desde su niñez y adolescencia, algunos cuentan con trayectorias de más de 20 años (Moreno, 2017, p.4). La mayoría de ellos se criaron en un ambiente vidriero donde se formaron y trabajaron por muchos años, donde no solo crearon una experticia en su labor, si no un vínculo profundo

con la localidad que los acogió desde su niñez y los vio convertirse en maestros consagrados al vidrio (Moreno, 2017, p.4).

A continuación, algunos testimonios de maestros vidrieros de la localidad hablando sobre sus inicios y años de trabajo con el vidrio.

Mario Maldonado es uno de los maestros más representativos y antiguos que tiene la localidad de San Cristóbal, un hombre que con trabajo y dedicación ha proporcionado mucho de su conocimiento para la preservación del trabajo con el vidrio.

“Yo empecé desde los 14 años. Yo empecé mirando trabajar el vidrio a la caña, como ayudante, yo era el que le alcanzaba la caña, yo era el que trabajaba en ayudar. Después tuve la oportunidad de trabajar con mi padre, mi padre trabajaba en varios talleres del soplado de vidrio, él era el que hacía las herramientas como el torno y todo eso, acompañándolo y mirándolo hasta que conocí el vidrio al soplete y ahí conocí a Julio Forero, él hacía vidrios en neón y pues entonces yo empecé ahí mis pinitos. Y desde ahí hasta ahora me la he pasado todos los días frente al soplete” (M. Maldonado, comunicación personal, 30 de septiembre de 2019).

Deivin Pachón es uno de los hermanos Pachón, dueños de una de las vidrierías más antiguas que tiene San Cristóbal, Cristales Artesanal, y habla sobre el tiempo que llevan los maestros en el oficio del vidrio. “Yo creo que como maestros los dos más viejos, que ya están para salir pensionados, ... tienen más de treinta años trabajando el vidrio. ... Los otros si ya llevan como unos 20 años. Entraron desde muy niños” (Pachón, s.f, citado en Moreno 2017, p.79).

Enrique Cendales es otro maestro vidriero de la localidad, uno más que empezó desde su muy temprana adolescencia como ayudante en el tallado del vidrio. “Yo comencé desde muy jovencito. ... Yo empecé como a los 14 años, de ayudante, el que ayuda a tener el molde, que ayuda a alcanzarle” (Cendales, s.f, citado en Moreno, 2017, p.75).

Susana Rodríguez es una maestra del oficio que desde su adolescencia comenzó con el brillo y tallado del vidrio. “Desde los 14 años. ... [Desde hace] como 46 años ... Empecé en la Cristalería Rosenthal brillando, empezando a aprender a brillar. Las tallas gruesas que hacían en ese entonces. Entonces yo empecé fue aprendiendo a brillar” (Rodríguez, s.f, citada en Moreno, 2017, p.77).

Carlos Conde comenzó a la edad de los 16 años y su experiencia abarca más de 30 años en los oficios de la producción de vidrio artesanal. “30 años [¿a qué edad comenzó?] A los dieciséis [no ha parado desde entonces] Intenté que hacer otras cosas, cuando hubo un tiempo que estuvo muy mal. Trabajé con cuero, intenté hacer vitrofusión, pero no, con nada me identifiqué” (Conde, s.f, citado en Moreno, 2017, p.71).

2.4 Las fabricas vidrieras en San Cristóbal

Es importante mencionar que muchas de las fábricas vidrieras de San Cristóbal que tuvieron auge en el siglo XX, se enfrentarían a la bancarrota (Gómez, s.f, p.6), debido a las importaciones de vidrio con menores precios, contrabando, preferencia de otros materiales, como el plástico, y lento desarrollo en las herramientas para el trabajo del material (Moreno, 2017, p.4). Como resultado de esto, de 10 fábricas que existían a mediados de siglo XX en Bogotá, solo quedaría Cristal Artesanal de la familia Pachón (Roa, Pérez, & Gamboa, s.f, citado por Moreno, 2017,).

En los últimos años del siglo XX, el colectivo de los maestros vidrieros se estaba diluyendo, muchos habían abandonado el oficio y el conocimiento de las distintas técnicas de trabajo con el vidrio (Museo del Vidrio de Bogotá, s.f).

Ante la crisis existente en el siglo XX se realizan esfuerzos a través de procesos participativos con la comunidad, para la reactivación y preservación del oficio y las diferentes técnicas del vidrio velando por su importancia como patrimonio cultural inmaterial (Museo del Vidrio de Bogotá, s.f).

Uno de los esfuerzos es la conformación de la Asociación de Sopladores de Vidrio Artístico y Técnico, a finales de este siglo, en 1999, una iniciativa que buscaba, a través de talleres, que los artesanos mejoraran el trabajo con el material y aprendieran a llevar su propia contabilidad. Sin embargo, esta asociación duraría tan solo un año por la falta de constancia de los artesanos a reuniones y talleres y la falta de confianza existente en el gremio entre artesanos, (Maldonado,2017, citado por Moreno, 2017, p.5).

El maestro Mario Maldonado, así lo expresa en una entrevista realizada por Laura Moreno, museóloga de la Universidad Nacional de Colombia:

“Siempre me toca ir a la feria solo. ... Yo quiero demostrarles que sí se puede. Que la constancia... Que yo sigo vivo, que yo sigo trabajando porque sigo demostrándole a la gente que todavía estoy aquí ... y sigo vigente. Pero uno quisiera que todos hiciéramos el mismo proceso, es decir que no fuera yo solo, sino que fueran 20 sopladores de vidrio allá. Una plaza de sopladores de vidrio. Como hay en México, como hay en Europa. Eso es lo que uno quisiera. Pero de aquí a que tomemos conciencia de eso” (Moreno, 2017, p.69).

Tras aquel contexto desalentador en la actualidad aún existen 10 fábricas productoras y comercializadoras de vidrio ubicadas a lo largo de la parte urbana de la localidad. A continuación, se muestra el mapa de la localidad de San Cristóbal con la ubicación de cada una de las vidrierías.

Imagen N°3



En Mapa de la localidad de San Cristóbal con sus distintas vidrierías. Fuente: Google Maps con ajustes por parte del autor.

2.5 El nacimiento del Museo del Vidrio de Bogotá

Gracias a este contexto Fernando Pérez hacia el año 2009 toma la iniciativa de conformar un museo que garantice el vínculo patrimonial que tiene el vidrio en la zona y lograr así un conducto de comunicación entre los maestros vidrieros y la comunidad en

general, que diera a conocer la importancia del vidrio para la localidad, no solo en su papel productivo si no en su papel social (C. Díaz, comunicación personal, Julio de 2019) entendiendo la representación cultural para comunidad que tiene el conocimiento de las técnicas y producciones vidrieras brindándole una identidad (Museo del Vidrio de Bogotá, s.f).

“Lo más importante del museo... la importancia del museo a través de Fernando, ... que es haber rescatado esa historia, de haber hecho ese proceso con ese desinterés tan berraco, una entrega total. De haberle dado vida a los oficios del vidrio, a toda la historia del vidrio en lo que es en etapas. ... Y tener ese espacio, en lo físico, ese espacio para poder mostrarle al futuro de la gente que en este país ... se pueda hacer del vidrio una cultura” (Mario Maldonado, s.f, citado en Moreno, 2017, p. 70).

El Museo del Vidrio de Bogotá nace como una institución con la iniciativa de convertirse en un medio de acción y difusión de la historia del vidrio, surgiendo en primera instancia como una página web en el año 2009 y abre sus puertas en el año 2014, en la Casa Eneida, en la localidad de San Cristóbal, como resultado de la construcción participativa de la comunidad en el oficio vidriero (Museo del Vidrio, s.f).

“La configuración del Museo del Vidrio viene dada por la reflexión en torno a la reactivación y preservación del oficio del vidrio como patrimonio de la localidad de San Cristóbal y por la importancia de vidrio para la sociedad. Desde 2012 ha dado continuidad al proceso de construcción participativa a través de mesas de trabajo para la consolidación colectiva del guion museológico que aquí se presenta, permitiendo que la comunidad participe activamente” (Museo del Vidrio, s.f, p.1).

Actualmente, su subdirectora Sandra Lozano, se refiere al Museo como un museo vivo porque la comunidad vidriera de San Cristóbal está viva con referentes locales muy fuertes como el maestro mencionado anteriormente, Mario Maldonado, los hermanos Pachón, Carlos Conde y muchos otros maestros que tienen una conexión profunda con el territorio que los ha visto crecer y formarse en su oficio (Lozano, comunicación personal, Julio de 2019).

Vale mencionar que la casa sede del museo lleva como nombre la Quinta La Eneida, ubicada en el barrio La Maria en la loma alta de San Cristóbal. Esta posee un significado especial para la localidad, ya que, según testimonios de la comunidad, esta casa era donde se solían reunir artesanos los fines de semana para compartir los saberes y unidos alrededor del vidrio hacían posible los maravillosos objetos artísticos y donde no solo compartían el amor por su labor si no el amor por su localidad (Museo del Vidrio, s.f). “Aquí nos sentimos privilegiados por la riqueza natural y arquitectónica de la historia de nuestro territorio” (Museo del Vidrio de Bogotá, s.f, p. 1).

Por otro lado, es de destacar que gracias al museo se han realizado importantes proyectos con un sentido comunitario de preservación y certificación de las técnicas de manejo del vidrio (S. Lozano, comunicación personal, julio de 2019). Alguno de estos como: el de Mujeres Unidas en Acción Comunitaria (MUAC) para Preservar la Técnica de Talla del Vidrio de Forma artesanal con el fin de evitar el olvido de la técnica por falta de implementación de herramientas y conocimientos propios para el trabajo de esta; y el Proyecto Investigativo Patrimonio Cultural Intangible Oficios del Vidrio que se desarrolla en este momento y quiere dar a conocer las técnicas de trabajo del material a nivel nacional para entregar al SENA y lograr que este, desde su ambiente sectorial, pueda acreditar y

certificar el documento (S. Lozano, comunicación personal, julio de 2019). Vale destacar la importancia que este documento concederá la facultad a los maestros vidrieros de obtener una voz en las mesas sectoriales teniendo un insumo investigativo para generar un proceso comparativo a nivel nacional que pueda certificar la técnica (S. Lozano, comunicación personal, Julio de 2019).

Para concluir este capítulo, se puede realizar un análisis donde se observa una profunda relación existente, que se ha venido fortaleciendo con el paso de los años y el paso de diferentes sucesos, entre comunidad de San Cristóbal y el trabajo con el vidrio como material productivo. No solo beneficiando y favoreciendo a su comunidad en un aspecto productivo y económico, si no dándoles una identidad de comunidad vidriera artística consolidada, que preserva y comparte sus diferentes técnicas y saberes de generación en generación creando una cultura vidriera para San Cristóbal. Además, es relevante destacar el papel del Museo como mediador para compartir, divulgar y preservar esta cultura, que, con el paso del tiempo, muestra la historia de su gente y demuestra como el trabajo participativo de una comunidad y entes creados como el Museo logran preservar su patrimonio y heredad.

“Yo opino que el museo es lo mejor que nos ha podido pasar a nosotros los vidrieros, es el espacio que nos va a permitir crecer en el hacer del vidrio y crear esa cultura del vidrio en el país, ya que aquí no hay cultura del vidrio, aquí todo es esporádico, estamos atrasados 50 años en las técnicas del vidrio” (M. Maldonado, comunicación personal, 30 de septiembre de 2019).

3. CAPÍTULO III: MUSEO DEL VIDRIO DE BOGOTÁ.

Para la construcción de este capítulo, en primera instancia se describen tres museos alrededor del mundo brindando una panorámica mundial de los atractivos de este tipo. En segunda instancia, se realiza una descripción del Museo del Vidrio de Bogotá desde su dimensión interna y se toma como punto de partida el concepto de valorización turística para la construcción de la propuesta de valor basadas en la caracterización del museo, identificación de factores internos y externos y elaboración de matrices de estudio a partir de actores principales.

3.1 Museos del Vidrio en el mundo.

Este apartado se realiza con el fin de identificar otros museos del vidrio situados en distintas partes del mundo con diferentes enfoques, dando a conocer su historia, sus colecciones y obras maestras, el precio de entrada y lo que incluye el servicio. A continuación, se analiza el Museo del Vidrio de Venecia ubicado en Italia, el Museo del Vidrio de Monterrey en México y el Museo de Vidrio y Cristales de Málaga.

Para obtener la información se realizó una investigación en las páginas web oficiales de cada uno.

3.1.1 Museo del Vidrio, Venecia (Italia)

El Museo del Vidrio de Venecia está ubicado en la pequeña isla de Murano y contiene piezas en vidrio realizadas entre los siglos XV y XX y una formidable sección arqueológica que incluye piezas pertenecientes a los al Imperio Romano del siglo I y III después de Cristo (Italy Tickets, 2019, p. 1).

Su Historia

El edificio donde se encuentra situado el museo era antiguamente un palacio del clero italiano del siglo XVII, después pasaría a ser propiedad del patriarcado de Venecia en 1805 cuando la diócesis fue suprimida y posteriormente sería vendido al Ayuntamiento de Murano en 1840. El edificio se convertiría en museo en el siglo XX y pasaría a ser parte de los Museos Cívicos de Venecia en 1923 y se mantendría hasta lo que es hoy en día. El museo aún conserva características propias de su construcción original como el gran salón y su vista al Gran Canal de Murano inspirado en la victoria de San Lorenzo Giustiniani, el primer patriarca de Venecia (Italy Tickets, 2019, p.1).

Colecciones y Obras Maestras

En el museo se pueden admirar distintas técnicas de producción de vidrio, restos de la necrópolis de Zara donde el vidrio tenía un uso particular para modelar las urnas y la producción refinada de platos y vasos semitransparentes (Italy Tickets, 2019, p. 1).

Por otro lado, está la sección que muestra el vidrio en el siglo XV, su nacimiento como vidrio llamado "cristalino", un material brillante y transparente, cuya concepción se le atribuye a Angelo Barovier. La sección del siglo XVI donde se encontraba muy de moda el vidrio transparente u opaco, al igual que el vidrio llamado hielo. La del siglo XVIII donde se llega a realizar los vidrios llamados cristales al uso de Bohemia que tienen un corto período de crisis en la producción para este tiempo y de los numerosos hornos de los que hoy Murano puede alardear por su reconocimiento internacional (Italy Tickets, 2019, p.1).

Precio de la entrada y ¿qué incluye?

El precio por persona es de €13.50 e incluye la entrada con acceso prioritario, Fulltime y permanencia dentro del museo el tiempo que se desee, tasas de reserva y acceso a exposiciones temporales (Italy Tickets, 2019, p. 1).

Existen reducciones en la tarifa para niños de 6 a 14 años, estudiantes de 15 a 25 años, ciudadanos mayores de 65 años. Y entrada gratuita para ciudadanos y residentes de la ciudad de Venecia, los niños de 0 a 5 años y discapacitados con acompañante (Italy Tickets, 2019, p. 1).

3.1.2 Museo del Vidrio, Monterrey (México)

Este Museo del Vidrio se encuentra ubicado en la ciudad mexicana de Monterrey y se dedica a “rescatar, preservar y difundir la historia del vidrio en México, así como promover una cultura de aprecio al vidrio e incentivar la producción artística con este material” (Museo del Vidrio, 2009, p.1).

Su Historia

En el siglo XX, en 1989, con la ayuda del Instituto de Antropología e Historia, se da inicio a las actividades de restauración y acondicionamiento del antiguo edificio donde se encuentra situado el museo para convertirlo en el Museo del Vidrio de Monterrey, respetando la tradición arquitectónica de la época y conservando los materiales con que fue construido, incluyendo “ladrillos, pisos de mosaico, duelas de madera, escaleras y las cuatro columnas de hierro que consolidaban la estructura” (Museo del Vidrio, 2009, p. 1).

Posteriormente a este trabajo, un equipo de diversos museógrafos, investigadores y arquitectos se encargó de organizar y aplicar el proyecto museográfico. Finalmente, en 1992, se realiza la inauguración de sus tres pisos como salas de exhibición para sus colecciones permanente, y el Museo del Vidrio abre sus puertas al público con la misión de “rescatar, preservar y difundir la historia del vidrio en México, así como promover una cultura de aprecio al vidrio e incentivar la producción artística con este material” (Museo del Vidrio, 2009, p. 1).

Colecciones y Obras Maestras

Sus galerías de arte son el compendio de diversos artefactos hechos en vidrio realizados alrededor del mundo por diversos artistas. Pero sobre todo se centran en el desarrollo del oficio vidriero en México (Museo del Vidrio, 2009, p. 1).

Dentro de sus galerías su objetivo es “enlazar su origen industrial con el arte y la cultura actuales, conservando como parte integral de su arquitectura lo que fueran los hornos vidrieros de la nave original” (Museo del Vidrio, 2009, p. 1).

Precio de la entrada y ¿qué incluye?

El precio de martes a viernes es de \$30 pesos mexicanos y manejan una entrada preferente de \$20 pesos mexicanos, los domingos la entrada es gratuita (Museo del Vidrio, 2009, p.1).

La entrada al Museo incluye una visita guiada por las diferentes galerías del Museo.

Vale mencionar que, el Museo maneja distintos talleres para la educación de personas en los oficios vidrieros enfocado en una perspectiva social (Museo del Vidrio, 2009, p.1).

3.1.3 Colección del vidrio y cristales de Málaga, Málaga (España)

La Colección se encuentra ubicada en una casa del Siglo XVIII, cuidadosamente restaurada, donde se puede recorrer la historia de la humanidad a través del cristal (Museo de vidrio y cristal de Málaga, s.f, p. 1).

Este museo de artes decorativas busca ser una entidad viva que sirva de incentivo para rehabilitar el antiguo barrio artesano de San Felipe Neri, y un foco de referencia y estudio para los artesanos modernos (Museo de vidrio y cristal de Málaga, s.f, p. 1).

Colecciones y Obras Maestras

Sus colecciones se basan en una colección privada, formada por unas 3.000 piezas de cristal de diversas épocas, acompañada por una importante representación de obra pictórica, mobiliario y objetos de decoración que corresponden exactamente a cada periodo histórico al que representan, estableciendo un ambiente que sumerge en el verdadero contexto doméstico en que vivieron sus primeros dueños (Museo de vidrio y cristal de Málaga, s.f, p. 1).

Precio de la entrada y ¿qué incluye?

El precio general de entrada al Museo es de €6 y maneja una tarifa reducida de €4 para adultos mayores de 65 años, niños de 7 a 12 años, grupos a partir de 10 personas, estudiantes y parados con identificación (Museo de vidrio y cristal de Málaga, s.f, p.1).

La entrada es gratuita para niños hasta 6 años, miembros del ICOM, periodistas acreditados, socios de la Asociación Amigos Museo del Vidrio y Cristal de Málaga (Museo de vidrio y cristal de Málaga, s.f, p.1).

La entrada incluye visita guiada por las diferentes galerías y salas del museo, el recorrido se puede realizar en español, inglés, francés e italiano (Museo de vidrio y cristal de Málaga, s.f, p.1).

El horario de atención del Museo es de martes a domingo, de 11:00 a 19:00h, última visita a las 18:00h y está cerrado todos los lunes, 25 de diciembre, 1 y 6 de enero y mes de agosto (Museo de vidrio y cristal de Málaga, s.f, p.1).

3.2 Museo del Vidrio de Bogotá

El Museo del Vidrio de Bogotá es una iniciativa privada con el objetivo de reactivar las técnicas artesanales y el oficio del vidrio en Bogotá (Moreno Barbosa, 2018, p.1).

En su actividad como Museo, siempre ha buscado resaltar las dinámicas socioculturales en torno al oficio vidriero relacionadas con la territorialidad de la localidad de San Cristóbal centrando su atención en una escala local para lograr la concentración de miembros de la comunidad, quienes han sido participantes activos durante las diferentes etapas del desarrollo del Museo (Moreno Barbosa, 2018, p.1).

Actualmente, el Museo es una institución museal independiente que se introduce en las dinámicas culturales de la historia de la localidad con un concepto de nueva museología y museo comunitario, que no solo involucra al objeto en sí, sino, al patrimonio con un enfoque social (Moreno Barbosa ,2018b, p.1).

3.2.1 Su inicio.

El Museo del Vidrio de Bogotá nace como una institución con la iniciativa de convertirse en un medio de acción y difusión de la historia del vidrio, este surge en primera instancia como una página web en el año 2009, en el 2012 se toma en arriendo la casa Eneida y se congregan a los primeros maestros para empezar con el proceso de un museo tangible (S. Lozano, comunicación personal, Julio de 2019) y en el 2014 abre sus puertas en la Casa Eneida, en la localidad de San Cristóbal, como resultado de la construcción participativa de la comunidad en el oficio vidriero (Museo del Vidrio, s.f) y la iniciativa de su creador Fernando Aníbal Pérez Quimbaya, un artista oriundo de Pasto, que en la búsqueda por trascender en el arte a través de la escultura del vidrio encuentra en la localidad de San Cristóbal el lugar propicio para iniciar un museo (Castaño, 2017, p. 1).

3.2.2 Su misión

La misión del museo se centra en “presentar el oficio del vidrio desde una perspectiva local dentro de un contexto global, sus connotaciones contemporáneas partiendo de la industria, el vidrio de uso, de diseño, hasta manifestaciones artísticas, resaltan la trayectoria de este material milenario, al que debemos gran parte de los grandes avances de la humanidad. Abordando dos tipologías de la nueva museología: el Museo Virtual y el Museo Comunitario” (Museo del Vidrio de Bogotá, 2014, p. 1).

3.2.3 La casa.

El museo está ubicado en la casa la Quinta La Eneida desde su creación física en el año 2014 esta está ubicada en la carrera 1 A N° 6 C – 75 sur, en el barrio la María y comparte espacio con el conjunto residencial Senderos de la Equidad (C. Diaz,

comunicación personal, Julio de 2019). Hace algunos años se pensó en destruir la casa para construir los parqueaderos del conjunto residencial, pero la comunidad se negó y se llegó a un consenso donde se respetó el espacio del museo y tiempo después fue declarada la casa como patrimonio arquitectónico de la ciudad por parte de la Alcaldía (C. Diaz, comunicación personal, Julio de 2019).

La fecha en que se construye la casa Eneida no es clara para nadie, se sabe por testimonios de habitantes del sector que la casa se construyó aproximadamente hace 160 años durante la época de la colonia, por los medallones pintados en una de sus salas referentes al bicentenario (Museo del Vidrio, s.f). También se sabe por relatos que la casa funcionaba como una hacienda ubicada en el camino viejo de San Cristóbal (C. Diaz, comunicación personal, Julio de 2019).

La casa a lo largo de los años ha sido usada en diferentes formas según sus propietarios, tuvo el papel de centro hospitalario, laboratorio de fotografía, escuela pública, locación de grabación y por algún tiempo estuvo deshabitada (Museo del Vidrio, s.f).

Vale mencionar que con las constantes intervenciones ocurridas desde su construcción hasta ahora, se ocultaron muchas de sus características genéricas, sin embargo, con el fin de revelar su aspecto original, estudiantes de la Facultad de Patrimonio Cultural, de la Universidad Externado de Colombia realizaron una prospección mural en diferentes salas y fachadas de la casa y se logró descubrir los vestigios de un zócalo y un friso con motivos geométricos, característicos de rasgos decorativos propios del siglo XIX (Museo del Vidrio, s.f).

3.2.4 Sus salas Fuego, Vidrio, Eneida y Sílice.

La oferta de exhibiciones del museo nace gracias la propuesta del vidrio como identidad de la comunidad en un espacio comunitario de historia y reflexión patrimonial para San Cristóbal (Moreno, 2017, p.28). Desde 2014 el museo ha evolucionado artísticamente con la implantación de nuevas obras y conocimientos del arte del vidrio y ahora el museo cuenta con 4 salas principales: Fuego, Vidrio, Eneida y Sílice (S. Lozano, comunicación personal, Julio de 2019).

3.2.4.1 Fuego

Fuego es la primera sala de la exhibición y corresponde al oficio con el vidrio, en esta sala se expone las principales técnicas de vidrio soplado a través de la historia, videos didácticos de técnicas para el manejo y tallado del vidrio, testimonios de maestros vidrieros, herramientas y utensilios utilizados antiguamente para el manejo del vidrio, la historia del vidrio en Colombia en una línea de tiempo y el desarrollo de las técnicas (C. Díaz, comunicación personal, Julio de 2019).

Imagen N°4



Sala fuego. Fuente: Museo del vidrio, 2019.

3.2.4.2 Vidrio

Vidrio es la segunda sala del museo y en esta se realiza una reflexión en la historia y la importancia comunitaria del museo (C. Diaz, comunicación personal, Julio de 2019). En esta sala se realiza un contexto de las técnicas trabajadas en San Cristóbal, se expone la pared comunitaria la cual se compone de objetos suministrados por la comunidad vidriera que representan la relación entre la producción de vidrio y la comunidad” (Moreno, 2017, p.29). Para la organización de esta sala se realizaron diferentes procesos participativos con la comunidad y maestro vidrieros que dio como resultado un “ejercicio curatorial participativo” (Moreno, 2017, p.29).

Imagen N°5



Sala Vidrio. Fuente: Museo del Vidrio Bogotá, 2019

3.2.4.3 Eneida

Eneida es la tercera sala de la exposición del museo, en esta se realiza una reflexión comunitaria en torno a la historia de la casa y su relación con la localidad (Moreno, 2017, p.29). En esta se muestran distintos utensilios usados en la época de la colonia española y se pueden divisar medallones pintados en cada lado de la sala representativos del siglo XVIII (Díaz, comunicación personal, Julio de 2019). También, se hace referencia a la Quinta republicana gracias a estas pinturas mural (Moreno, 2017, p.29).

Imagen N°6



Sala Eneida. Fuente: Museo del Vidrio, 2019

3.2.4.4 Sílice y Panóptico

Sílice y Panóptico es la cuarta estación del museo donde se exponen datos importantes de las principales industrias de producción de ladrillo y vidrio en Bogotá, el arte colombiano en vidrio, materia, forma enfocado en la interpretación contemporánea y se realiza una visita al attillo del museo donde se puede tener un

amplio panorama de la parte montañosa de San Cristóbal y se puede respirar un aire puro y fresco acompañado de la historia de las tejas musleras y productos propios del vidrio elaborados en años anteriores (C. Diaz, comunicación personal, Julio de 2019).

Imagen N°7



Sala sílice. Fuente: Nuevo Siglo, 2019.

3.2.4.5 Espejo

Espejo se puede decir que es la última sala, sin embargo, su papel está más enfocado en la comercialización de productos y espacio para refrigerio, como snacks y café. Esta sala es el espacio para compartir, divulgar y discutir los conocimientos aprendidos a lo largo del recorrido y también desempeña el papel de sala de reunión para los directivos del museo.

Imagen N°8



Sala Espejo. Fuente: Museo del Vidrio, 2019.

3.3 Análisis de los factores internos del Museo.

Al realizar el siguiente análisis se toman como base los factores internos del atractivo referidos a sus colecciones de arte, formación laboral, generación de recursos, promoción, reconocimiento del valor patrimonial y su importancia para la ciudad. Los resultados presentados a continuación se obtienen gracias a entrevistas, recopilación de datos, investigación en documentos y análisis del autor.

3.3.1 Elementos Internos

a. El Museo está organizado como una institución sin ánimo de lucro, certificada por las Entidades Museales, que presta servicios culturales a todo tipo de público y constituida como Corporación Cultural de Bogotá.

El Museo está claramente establecido y avalado como una organización con una característica importante que demuestra el posicionamiento del Museo como empresa privada e independiente que cumple y acata las distintas normativas para el establecimiento de Museos en Bogotá.

b. Las colecciones de arte propuestas por el Museo del Vidrio de Bogotá son la recopilación del trabajo de maestros vidrieros que a través de su experiencia y dedicación a los oficios del vidrio han desarrollado técnicas especializadas en el trabajo con el material que dan fruto a pequeños artefactos y estatuillas presentes en los estantes del museo. Vale mencionar que gracias a sus galerías de arte el Museo se ha convertido en el medio por el cual se transmite la historia de la producción vidriera en Colombia, iniciando desde el siglo XIX hasta el año presente, mostrando al público hechos y sucesos que marcaron la industria en el país con un enfoque referido a la historia, especialidad, diseño y comunidad que muestran una profunda relación con la localidad.

c. La formación laboral del Museo funciona internamente por medio de mediadores comunitarios, quienes poseen un amplio conocimiento en temas referidos a la industria del vidrio, la historia de la localidad y temas específicos del museo. Cada guía cuenta con su Registro Nacional de Turismo para el manejo certificado de turistas y poseen un proceso de capacitación interna para profundizar conocimientos patrimoniales de la localidad y del Museo.

Vale mencionar que para el Museo es una política importante el enfoque sostenible y comunitario para favorecer la conservación y el salvaguardo de la cultura vidriera.

d. La generación de recursos del Museo proviene principalmente de proyectos y recursos de sus propietarios, ya que al tener un enfoque comunitario el Museo no busca el beneficio económico de sus colaboradores, sino se enfoca en el beneficio social y colectivo de la comunidad a través de este.

Vale mencionar que para la entrada al museo se establece una cuota de \$5.000 pesos colombianos por el recorrido a través de sus salas. Este dinero es destinado para el mantenimiento de las instalaciones y pago de servicios y deberes estatales.

e. Los procesos internos que maneja el Museo se planifican de forma independiente a través de reuniones entre directivos y mediadores, donde se proponen nuevas ideas y se toman decisiones referidas a los temas de comercialización, promoción, procesos internos y proyectos.

f. Según la encuesta realizada en el mes de septiembre de 2019, por el investigador, los encuestados, tienen una percepción muy buena sobre el Museo y sus cualidades como entidad que salvaguarda el patrimonio, la historia y cultura de una localidad caracterizada por la industria. Además, el representativo papel patrimonial y cultural que juega el Museo para la comunidad es notable y alagado por parte de los encuestados.

g. Actualmente para el Museo no se ha implementado la estructuración de un plan de marketing que logre promover el turismo a nivel ciudad en la localidad de San Cristóbal. Aunque el Museo aplica en una estrategia de difusión externa enfocándose en ver cómo llega el turista a conocer del Museo, centrando su atención en la utilidad de las redes sociales, esta estrategia no genera resultados de crecimiento de visitantes significativos

justificando esta afirmación en la poca afluencia de visitantes y la baja interacción de usuarios en sus redes sociales.

En la actualidad, según Sandra Lozano, subdirectora del Museo, se ha hablado de desarrollar un proyecto turístico con la ayuda del IDT y el Alcalde local para generar una ruta turística aprovechando los 6 principales atractivos de San Cristóbal: Imprenta Distrital, la Planta Vitelma, la Reserva Natural El Delirio, el Parque Ecológico Entrenubes, el 20 de Julio y El Museo del Vidrio; un proyecto que podría contribuir a la visita de un mayor número de visitantes a la localidad.

Para finalizar, el Museo no cuenta con intervenciones de empresas extranjeras o nacionales para apoyo financiero, logístico o de alguna otra índole (Olmos, comunicación personal, 2019).

3.4 Estudio de actores

Para llevar a cabo la teoría de valorización turística se realizan las siguientes matrices donde se busca analizar los tres actores principales de la investigación bajo la perspectiva interna con el estudio del Museo y externa con el estudio de sus visitantes y la comunidad local.

Para el análisis de la información se realizó una investigación detallada a través de documentos, páginas web, entrevistas a cada objetivo, sondeo de opinión, comentarios y opiniones en plataformas de turismo en la web.

3.4.1 El museo

Se realiza la matriz de estudio enfocada en el Museo para determinar los factores internos y externos del mismo. Para la realización de esta matriz se obtiene la información

por medio de entrevistas realizadas a Sonia Olmos y Sandra Lozano, directora y subdirectora del Museo. Estas entrevistas se pueden encontrar en los anexos 6.1.1 y 6.1.7 respectivamente.

Tabla N°2
Matriz de estudio con enfoque en el Museo

Matriz de estudio						
Objetivo de estudio	Criterios de investigación					
	<i>Factores externos</i>		<i>Factores internos</i>			
Museo	<i>Reconocimiento del valor patrimonial</i>	<i>Importancia para la ciudad</i>	<i>Colecciones de arte</i>	<i>Formación laboral y humana</i>	<i>Generación de recursos</i>	<i>Promoción y difusión</i>

<p>Se reconoce el valor patrimonial y comunitario por parte del Museo hacia la comunidad vidriera de San Cristóbal, al promover el oficio y preservar su patrimonio jugando el rol de dinamizador y preservador de la cultura y tradición a través de sus galerías, eventos y proyectos encaminados al trabajo comunitario y social. Vale agregar que la casa que alberga el museo está situada en el barrio la María en el centro de</p>	<p>La importancia del Museo para la ciudad radica en su función de salvaguardo y resguarda de la tradición y cultura vidriera de la comunidad de San Cristóbal, que se ha desarrollado a través de los años y que cuenta con más de 185 años de historia, desde su inicio en 1834 hasta el actual año 2019.</p>	<p>Las colecciones de arte presentadas en el museo son la recopilación de años de experiencia de maestros que han dedicado su vida al tallado y producción de artesanías en vidrio. Sus colecciones se representan a través de sus 4 salas principales donde cada una cuenta la historia, desarrollo, preservación y actualidad</p>	<p>Internamente el museo funciona por medio de mediadores implementados por el propio museo quienes poseen su registro nacional de turismo. Los mediadores comunitarios poseen un proceso de capacitación interna donde se enseñan conocimientos básicos propios y se forman en guiones patrimoniales de la localidad. Para este factor es importante mencionar que solo se maneja el idioma español.</p>	<p>Por ser un museo comunitario no se generan recursos económicos para los trabajadores del museo, los recursos para el mantenimiento y preservación del museo provienen del dinero de sus mismos propietarios, proyectos efectuados para el reconocimiento del arte del museo y el valor económico voluntario que se anuncia a la entrada de \$5.000 pesos colombianos.</p>	<p>La promoción y difusión del museo se realiza de forma independiente por parte del museo a través de su página web, redes sociales y proyectos con la Alcaldía. Vale mencionar que actualmente se ha iniciado un proyecto turístico con la ayuda del IDT y el acalde local para generar una ruta turística aprovechando los 6 principales</p>
---	---	---	---	--	---

	la localidad de San Cristóbal y es reconocida como una estructura patrimonial para la ciudad por ser una estructura representativa de la historia de la ciudad desde la época de la colonización y sus múltiples usos hasta ahora.		del Vidrio en la localidad.		Este valor se fija gracias un proceso comparativo de tarifas de museos similares y el análisis para llegar a un valor que pueda cubrir los costes fijos mensuales del mismo.	atractivos de San Cristóbal: Imprenta Distrital, la Planta Vitelma, la Reserva Natural El Delirio, el Parque Ecológico Entrenubes, el 20 de Julio y El Museo del Vidrio.
--	--	--	-----------------------------	--	--	--

3.4.2 Los visitantes

Para la realización de esta segunda matriz se toma como objeto los visitantes, partiendo de la información obtenida en: una encuesta aplicada, evidenciada en el anexo 6.2.1; un sondeo de opinión, evidenciado en el anexo 6.3; información en la plataforma turística de internet TripAdvisor, evidenciada en el anexo 6.4 y entrevistas a los visitantes del Museo evidenciadas en los anexos 6.1.2, 6.1.3, 6.1.4, 6.1.5.

Tabla N°3

Matriz de estudio con enfoque en los visitantes

Matriz de estudio				
Objetivo de estudio	Criterios de investigación			
	Opinión del museo	Promoción y difusión	Valor patrimonial	Mejoras y sugerencias

Visitantes	La opinión general de sus visitantes sobre el valor patrimonial, cultural y artístico del museo es muy buena.	Se puede llegar a la conclusión que los visitantes	El museo se reconoce actualmente a nivel local gracias a que demuestra un valor patrimonial y	En cuanto a sugerencias se obtuvo información a mejoras en la información para
	Al calificar la experiencia en este, en un rango de malo, regular, bueno y excelente, los visitantes se refieren al museo en promedio como bueno. Sus visitantes se refieren al Museo como una puesta comunitaria valiente que reivindica un material, un lugar y un ser humano, además de ser un lugar cargado de memoria donde se resalta la labor de los artesanos y la participación comunitaria en cada una de sus exhibiciones. La mayoría de sus visitantes volverían a visitar el museo en otra oportunidad.	encontraron el Museo, en su mayoría, gracias a redes sociales, seguido de visitas con su empresa o universidad, información voz a voz e invitaciones a eventos o proyectos.	comunitario para la comunidad dinamizando y preservando la cultura y tradición de la localidad de San Cristóbal como productora de Vidrio. Sus visitantes concuerdan al creer que el museo es un representante de nivel superior del valor histórico y patrimonial.	llegar al lugar, adecuación de espacios para todo tipo de público, incluso en discapacidad por temas de escaleras, manejo de lenguaje diferente al español, implementación de información relevante por medio de folletos al inicio del recorrido e implementación de un plan de difusión más eficiente para el reconocimiento del Museo.

3.4.3 La comunidad local

Se realiza la siguiente matriz con el objetivo de conocer la opinión de algunos habitantes de la localidad de San Cristóbal, particularmente del barrio de la María, que han tenido alguna relación con el Museo. Se obtiene la información gracias a entrevistas, evidenciadas en los anexos.

Tabla N°4
Matriz de estudio con enfoque en la comunidad local

Matriz de estudio

Objetivo de estudio	Criterios de investigación					
	Importancia del museo	Opinión sobre el museo	Promoción y difusión	Ventajas que representa el museo	Desventajas que representa el museo	Aspectos que mejorar
Comunidad local	<p>Para la comunidad la importancia del museo radica en el reconocimiento de una tradición que ha logrado sobrevivir en la localidad, que es la tradición vidriera. También, porque es el primer museo de la comunidad y gracias a este se ha unido mucha gente en pro de trabajar por un objetivo común. Además, el museo representa para ellos un patrimonio local con</p>	<p>Para la comunidad el Museo es una puesta comunitaria valiente, que lucha por reivindicar este sitio, un material y un ser humano que es el vidriero apostando por beneficiar todos los ámbitos. Gracias al museo se ha empezado a trabajar en la integración y el conocimiento de las técnicas del vidrio logrando incrementar el interés de la gente por el material y evitando el olvido de las técnicas de manejo de este. El museo es un trabajo arduo que se ha hecho desde años con un crecimiento lento pero seguro donde es inevitable enamorándose de él.</p>	<p>Actualmente, existe una promoción por medio del Museo que beneficia a la comunidad, sin embargo, hay que reforzar y modificar la estrategia. Aún le falta implementar medios de comunicación para el Museo que logren ser un promotor y medio para la comunidad.</p>	<p>La ventaja que representa para la comunidad es la vinculación, relación y unificación, de los maestros en distintos saberes que residen en la localidad. Algunos como las maestras de la talla, los maestros del soplete y los de la caña. También representa una ventaja para el reconocimiento del patrimonio y la unión del arte involucrando diversos actores propios de San Cristóbal.</p>	<p>No se presentó ninguna desventaja que pudiera representar el Museo para la comunidad.</p>	<p>Uno de los aspectos a mejorar más fuertes expresados por la comunidad es mejorar los medios de difusión y promoción de museo y de la comunidad para darse a conocer nacional e internamente. Además, también se expresó que sería bueno crear alianzas de cooperación internacional, puesto que al ser un ente privado e imposibilita algunas cosas de promoción y beneficios.</p>

	<p>un legado histórico amplio en la vivencia, en la vida y en el oficio de la comunidad.</p>	<p>Para uno de los maestros más representativos de la localidad el Museo es lo mejor que le ha podido pasar a los vidrieros locales, ya que es el espacio que les permite crecer en el hacer del vidrio y crear esa cultura del vidrio en el país que nunca ha habido</p>				
--	--	---	--	--	--	--

4. CAPITULO IV: VALORIZACIÓN TURÍSTICA DEL ATRACTIVO

Para la construcción de este capítulo se plantean distintas estrategias y acciones a partir del análisis realizado previamente en el desarrollo del documento para llegar a la valorización turística del atractivo. En el diseño de tal valorización se tiene en cuenta estándares de calidad, estrategias implementadas por otros museos alrededor del mundo y acciones establecidas a partir del análisis propio del autor.

Cumpliendo con la teoría aplicada a la valorización turística de un atractivo, relacionando la postura de varios autores, es necesario contemplar acciones que se pueden realizar en el Museo para lograr una valorización desde una perspectiva interna y externa.

4.1 Perspectiva Interna

Para la valorización desde la perspectiva interna, teniendo en cuenta el análisis en los capítulos anteriores, se plantean una serie de acciones referidas a los recursos turísticos con los que cuenta el Museo y se complementa con estándares de calidad para integrar el uso tradicional del Museo con uno turístico.

El Museo del Vidrio presenta un recurso turístico cultural enfocado en la fabricación y modelaje del vidrio, un enfoque que lo hace único en la oferta de museos en Bogotá y del cual se puede construir un uso turístico para su posicionamiento y promoción en base a esto.

Pensar en la evolución del concepto de uso tradicional a uno turístico y sostenible es relevante, ya que se busca preservar la identidad vidriera de la comunidad y localidad y

agregar valor en el tiempo a través del implemento de herramientas para la comercialización y divulgación del Museo con un sentido social.

Estas herramientas involucran el trabajo con la comunidad en base al desarrollo cultural del patrimonio a través de la exposición y divulgación de sus saberes en talleres, eventos y proyectos que den a conocer la riqueza cultural de esta localidad y beneficien el saber colectivo fortaleciendo la comunidad vidriera de San Cristóbal.

4.1.1 Ludoteca Museo del Vidrio

La creación de una ludoteca para niños y jóvenes de la localidad en las instalaciones del Museo podría ser una herramienta que permita fortalecer la relación cultural entre el Museo y la comunidad. En esta ludoteca se realizaría un trabajo enfocado en el arte del vidrio y el sentido artístico de los niños y jóvenes, brindándoles la posibilidad de aprender, socializar, relacionarse y crecer como personas.

Este proyecto tiene un sentido social aplicado a las nuevas generaciones de la localidad con un fin educativo, pedagógico y cultural donde se construya una amplia relación para la conservación y fortalecimiento de la tradición vidriera.

Para la construcción de esta ludoteca se recomienda plantear objetivos, actividades que se van a realizar, facilitar la integración de todos los niños y jóvenes, disposición de espacios y tiempos, comunicación con padres y adultos responsables, entre otros. Para profundizar y complementar esta información se recomienda tomar como referencia la ludoteca distrital del parque Velódromo, inaugurada en el 2019, para el trabajo con niños y niñas de 0 a 6 años en la localidad de San Cristobal y visitar la página del Instituto de

Formación Profesional de España, Medac, en la propuesta de pasos para crear una Ludoteca enfocada en el trabajo comunitario y social.

4.1.2 Talleres

La implementación de nuevos talleres para la creación de espacios que promuevan la difusión de los saberes de maestros vidrieros en diferentes áreas podrían permitir la preservación de las distintas técnicas y el conocimiento estas. En estos talleres se buscaría presentar la historia, el crecimiento, la actualidad del vidrio en Bogotá y el fortalecimiento de la cultural vidriera a través del proceso pedagógico con adultos interesados en aprender sobre el oficio.

El objetivo de implementar estos es que tengan, al igual que la ludoteca, un sentido social y gratuito para todo el público que quiera aprender. Para esto se necesitaría el apoyo de la Alcaldía local o empresas privadas que estén interesadas en contribuir con recursos destinados para la compra de materiales y demás gastos en los que se puedan incurrir durante la experiencia.

4.1.3 Eventos y concursos

También se plantea la creación de eventos y concursos donde se busque la participación colectiva de la comunidad como el cumpleaños del Museo, concursos de arte y fotografía donde se atraiga la mirada de nuevos visitantes para el desarrollo, crecimiento y preservación del Museo.

En estos eventos se pretende difundir la imagen del museo y que nuevos artistas aporten con sus obras a la oferta interna del Museo.

4.1.4 Infraestructura del Museo

Por otro lado, las distintas galerías e información que el Museo quiere comunicar a través de sus salas es un tema indispensable en el que se debe trabajar con el objetivo de ser llamativo y representativo.

Para esta parte se trae a colación el estudio de “Estándares e Indicadores de Excelencia para los Museos” elaborado por el Consejo de Redes Profesionales de la Alianza Americana de Museos en 2012, para establecer acciones que permitan garantizar al máximo número de visitantes la oportunidad de una experiencia intelectual y dinámica con los recursos del Museo.

En primera instancia, la confianza y responsabilidad pública se debe reforzar con el fin de seguir siendo inclusivo, ofreciendo oportunidades que promuevan la participación de más actores de la comunidad, como pequeños empresarios dedicados a tareas en específico directa e indirectamente relacionadas al vidrio. Personas de la misma localidad que poseen artefactos, historias y saberes patrimoniales que pueden complementar la oferta del Museo desde otro punto de vista.

Además, sería bueno reafirmar su condición de servicio público educativo enfocándose en la enseñanza a partir de nuevos talleres que promuevan su función pedagógica en colegios y universidades interesadas en el tema. Se recomienda buscar el apoyo del SENA para el diseño de cursos de elaboración de artículos en fibra de vidrio y de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas que presta cursos libres y gratuitos de artes plásticas y visuales enfocados en vidrio.

En segunda instancia, sería conveniente por parte de la dirección del Museo establecer objetivos y metas a cumplir en corto, mediano y largo plazo, con el fin de evaluar actividades y analizar qué acciones se podrían ajustar para realizar una labor cultural más profunda en el Museo. Estos objetivos y metas serían muy útiles para llegar al crecimiento del Museo desde el ámbito cultural y patrimonial y llegar a la retroalimentación de actividades.

En tercera instancia, es de vital importancia comprender las características y necesidades de su público objetivo. Teniendo esto presente se pueden establecer campañas de promoción en redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram con el fin de atraer a este público enfocándose en promover los espacios dinámicos, no convencionales, que enriquecen los conocimientos y brindan la posibilidad del análisis.

En cuarta instancia, se puede presentar un contenido más amplio del vidrio que complemente su enfoque comunitario, mostrando calidad y diferenciándolo, para abarcar otras necesidades de ocio donde se motive a la visita por la presencia de distintos artefactos dentro del Museo. Para esto se pueden recopilar artefactos de vidrio por diferentes zonas de la capital y del país, tratando de reunir el trabajo de otros maestros vidrieros que contribuyen al modelaje del vidrio a nivel nacional.

Vale agregar que con esto se podrían implementar nuevas exhibiciones y eventos para mostrar las piezas artísticas de vidrio u otros materiales similares como plástico y fíque que complementen la oferta del Museo y contribuyan a promoción y difusión de su imagen.

4.1.5 Recomendaciones desde una perspectiva empresarial

En este apartado se plantean las siguientes acciones referidas al control práctico de visitantes y estandarización de procesos para generar una gestión efectiva y eficiente del Museo desde su parte interna.

- Llevar un acta de control o libro de registro de flujo de visitantes traería beneficios al Museo en cuanto al control y revisión del número promedio de visitantes mensuales. Con esto se logra crear indicadores con los cuales se puede analizar el crecimiento o decrecimiento de visitantes para distintas épocas del año obteniendo información clara del flujo de estos.
- El Museo propone un valor en la entrada de \$5.000 pesos colombianos, esta cifra se podría modificar teniendo en cuenta distintos factores de precio en relación con el mercado de museos con características similares, como: el Museo del Cuero y el Museo del cobre.
- Sería correcto establecer un estudio de costos mensuales con relación al número de visitantes, con el fin de identificar el costo que cada uno podría llegar a tener para el Museo. Con esta información se podría elaborar un precio acorde que pueda suplir los costos y gastos básicos del museo, logrando obtener beneficios económicos que puedan suplir costos y gasto e invertir en adecuaciones, remodelaciones y programas de publicidad y promoción.
- Se podría implementar una lista de control en la cual se discrimine el precio pagado en las entradas de adultos, niños y personas discapacitadas con el fin de establecer un control estadístico que permita crear indicadores, para llegar a la construcción de estrategias y tener cifras claras para establecer pronósticos que se deban cumplir mes a mes en el Museo.

- Plasmar los distintos servicios que presta el Museo en diagramas de flujo sería una herramienta eficaz para la estandarización de procesos de calidad en el servicio al visitante. Estos diagramas permiten un servicio estandarizado y en igual condiciones para todo tipo de público, ya que, discriminan las funciones de los mediadores y los procesos que se deben realizar dentro de las distintas exhibiciones. Vale agregar, que esta herramienta también sería muy útil para la formación y capacitación de nuevo personal.
- La implementación de distintos lenguajes sus servicios de guianza es fundamental para atraer demanda internacional. Se debe velar por tener una comunicación efectiva entre el visitante y el guía implementando un discurso en distintos idiomas o audioguías con la respectiva información de cada una de las salas.

4.2 Perspectiva Externa

Cumpliendo con la teoría de valorización formulada por los distintos autores mencionados en el contexto teórico, ahora se plantean cuatro propuestas que se pueden realizar desde la parte externa del Museo referidas a alianzas estratégicas y promoción.

4.2.1 Ruta Turística Museos del Cobre, Cuero y Vidrio

Para comenzar, se podría implementar una alianza estratégica referida al relacionamiento y creación de una ruta turística entre los museos del Cobre, Cuero y Vidrio ubicados en las localidades de la Candelaria, Antonio Nariño y San Cristóbal.

Estos tres museos tienen enfoques similares en cuanto al resguardo de la tradición productiva e industrial de estos materiales en Colombia y se encuentran ubicados en zonas no turísticas de Bogotá, a excepción del Museo del Cobre.

La ruta turística involucraría el contexto histórico de cada uno, con un enfoque histórico industrial colombiano y la importancia de estos para cada una de sus localidades como principales entes de resguardo de una tradición y cultura.

Vale mencionar que este proyecto se puede consolidar por medio de la cooperación entre Museos para la planeación de actividades, transporte, seguridad, precio y comercialización.

4.2.2 La otra cara de San Cristóbal

El Museo es un referente principal de la zona que muestra la otra cara de la localidad de San Cristóbal, una localidad que a lo largo de los años se ha visto envuelta en problemáticas sociales referidas a inseguridad, asesinatos, consumo de drogas, vandalismo, entre otras (Oficina de Análisis de Información y Estudios Estratégicos, 2018).

Gracias al Museo se puede brindar al visitante una panorámica distinta con espacios libres para la reflexión intelectual y el disfrute de los recursos culturales de la comunidad en un espacio seguro, confiable y dinámico. Esta premisa se puede comercializar, buscando cambiar la mentalidad y prejuicios del visitante que lo pueden persuadir a la hora de tomar la decisión de visitarlo. Además, se puede lograr un posible encadenamiento a la oferta turística para San Cristóbal de sus principales atractivos: la Imprenta Distrital, la Planta Vitelma, la Reserva Natural El Delirio, el Parque Ecológico Entrenubes, el 20 de Julio y por supuesto El Museo del Vidrio.

Vale mencionar que para la implementación de una estrategia de comunicación efectiva como esta es necesario el trabajo con la comunidad local concientizándoles y

presentándoles los beneficios económicos y sociales que puede traer la cooperación y colaboración para el desarrollo de turismo para la localidad.

4.2.3 El Museo en la Vitrina de Anato

La vitrina turística de Anato es el evento que reúne lo mejor del producto turístico colombiano e internacional para promocionarlo y comercializarlo en un espacio perfecto para realizar alianzas, aprender del mercado, comercializar servicios y darse a conocer en el mundo del turismo.

En este evento pueden participar como expositores empresas con servicios turísticos nacionales como museos y entidades culturales, para el Museo participar en esta vitrina sería muy útil para el reconocimiento de la marca y la creación de alianzas logrando se dar a conocer.

4.2.4 Estrategia de comunicación y difusión en internet

La promoción y difusión del Museo es un tema fundamental para que se dé a conocer en el mercado actual de turistas. Por este motivo sería bueno implementar un plan de mercadeo enfocado en posicionar su página web, dinamizar sus redes sociales, crear incentivos para que lo visiten y posicionarlo por medio de alianzas.

Actualmente, el Museo maneja su página web, sin embargo, la página web que se encuentra en el buscador Google no es la oficial del Museo, por lo que sería bueno contemplar la posibilidad de invertir en el posicionamiento de su página oficial en este buscador de importancia mundial. También, en lo que respecta a su página web oficial sería

bueno implementar la opción de un blog interactivo donde sus visitantes y no visitantes puedan interactuar dejando sus opiniones y expectativas.

Un aspecto para destacar son las redes sociales del Museo, ya que constantemente utilizan este medio para promocionar eventos y registrar talleres y demás actividades. Esta fortaleza se puede aprovechar invitando a que la gente que ya ha visitado el Museo a que comparta con sus conocidos las redes del Museo a través de etiquetas de ubicación del museo y fotos de ellos participando en experiencias del Museo. Vale mencionar que esto se debe realizar bajo la autorización del visitante y con conocimiento de él todo el tiempo.

Sumado a esto se pueden aprovechar las redes sociales para implementar días de la semana con temáticas especiales para niños, adultos y ancianos donde se brinden productos alimenticios, esferos, lápices y separadores con el logo del Museo y sus números de contacto.

Para finalizar, la creación de alianzas o suscripciones a plataformas de publicidad web sería muy útil para la difusión y promoción del Museo. A continuación, se describen 5 de estas.

Google Adwords donde existen varios medios económicos para montar publicidad de un establecimiento.

Instagram donde se puede aprovechar el uso de imágenes y personas con influencia para llegar a promocionar el Museo a distintos tipos de público, Facebook, sin embargo, esta sería es una inversión importante para analizar, ya que los montos de suma en publicidad en esta plataforma suelen ser altos.

Youtube Adwords donde se puede promocionar el Museo vinculando el canal de este a otros canales para su promoción

Por último, implementando la estrategia de Marketing de Contenidos con otros Museos. Estrategia totalmente gratuita que depende de la página web de los Museos involucrados donde se plantea la creación de una página para relacionarlos a todos con un Blog oficial donde se puede interactuar y crear opiniones distintas, subir videos de experiencias y compartir sus redes sociales por medio de este canal.

5. CONCLUSIONES

La implementación de la teoría de valorización turística para la construcción de la puesta en valor para el Museo del Vidrio es de vital importancia para cimentar una propuesta real y efectiva que favorezca la comprensión del Museo más allá de su uso tradicional a uno turístico. Entender y relacionar las propuestas presentada por Decroly y Carretón, presenta el reto de alinear dos planteamientos con enfoques distintos, que, aunque parten de lo geográfico y patrimonial, se desarrollan con dos objetos diferentes relevantes para la construcción de la puesta aplicada al Museo del Vidrio. Uno enfocado en la ejecución de actividades basadas en la reorientación del uso turístico y preservación de los espacios y el otro enfocado en el cuidado y concientización de la comunidad y principales actores estatales para la protección y desarrollo de la actividad turística.

Vale agregar que las teorías presentadas por Decroly, Gagnon y Carretón son hallazgos muy útiles para establecer el análisis desde la perspectiva turística patrimonial, entendiendo las pautas necesarias para examinar y reconocer los usos turísticos con un objetivo social y hereditario del territorio.

Por otro lado, contribuir a la apropiación por la parte de la comunidad hacia el Museo es otro reto importante para generar una revitalización y fortalecimiento del patrimonio cultural vidriero. Durante la investigación se evidencia que, a pesar de que el Museo ya tiene cierta relevancia dentro de la comunidad joven de San Cristóbal, aun no se evidencia un reconocimiento importante de su enfoque comunitario y social para el salvaguardo y difusión del patrimonio cultural de esta localidad. Aun se tiene que trabajar

en esta labor para contribuir a la conservación de la cultura vidriera, que hoy en día, a pesar de sus altibajos pasados, se conserva y se sigue enseñando.

Ahora bien, refiriéndose a ciertas falencias observadas en elementos internos del Museo se puede concluir que se deben realizar procesos de mejora referidos a promoción, control de visitantes, generación de recursos y relacionamiento externos. Cuatro elementos justificados en la falta de implementación de planes y estrategias para la difusión y reconocimiento a nivel ciudad, indulgencia y falta de rigurosidad para el registro del total de visitantes, falta de planeación en tarifas y aportes voluntarios planteados a partir de objetivos a término definido e inexistencia de relaciones con entidades nacionales o internacionales que favorezcan o apoyen el oficio del Museo.

Vale mencionar que con la implementación de las acciones y estrategias aplicadas desde el enfoque interno y externo del Museo se espera que se siga fortaleciendo y dinamizando la relación con el territorio, prevaleciendo el enfoque comunitario y social y su uso como medio pedagógico para el resguardo y la salvaguarda de la tradición vidriera. Vale agregar que las estrategias planteadas desde el ámbito organizacional, también, le permitirán al Museo un crecimiento desde esta perspectiva, para la mejora de procesos desde su parte interna como museo y lograr el reconocimiento a nivel ciudad.

Para finalizar, el logro más importante de esta investigación es la consolidación de información necesaria para entender el contexto histórico productivo vidriero de la comunidad de San Cristóbal, la importante labor que realiza el Museo del Vidrio de Bogotá para exaltar el oficio y cómo a través de la puesta en valor turística se puede crear un

vínculo entre la comunidad y el Museo para preservar la cultura y el territorio, en el cual ya hace más de un siglo desarrollan prácticas del oficio del vidrio.

6. ANEXOS

6.1 Entrevistas a la comunidad y Maestros vidrieros

6.1.1 Entrevista a Sonia Olmos, directora del Museo del Vidrio de Bogotá

¿Qué es el Museo del Vidrio?

“El museo es una entidad sin ánimo de lucro, privada, con un enfoque comunitario y que funciona en base al voluntariado. Al Museo ninguna entidad o empresa lo financia”.

¿Podría hablarme de su propuesta de valor?

“Nuestra propuesta de valor es que ofrecemos experiencias y objetos únicos en vidrio de toda Colombia, trabajando de la mano de la localidad de San Cristóbal. Museo vivo y dinámico con experiencias únicas que ofrecen algo más para la gente”.

¿Cuál es precio de entrada?

“La entrada vale 5000 pesos en general, para minusválidos, ancianos y niños cuesta 2000, pero si son de la comunidad de San Cristóbal la entrada es gratuita. También se puede aportar a través de una alcancía donde se da un aporte totalmente voluntario”.

¿Cómo se maneja el flujo de visitantes?

“El museo se maneja a través de proyectos donde se justifica el número de personas a través de listados. Listados de la secretaria o del Ministerio quien apoya al Museo para estos proyectos”.

Podría hablarnos sobre las estrategias de difusión que se han implantado para el Museo.

“En la actualidad el museo no recibe una cifra considerable de visitantes semanalmente, por

lo que no se realiza una estrategia con enfoque de estudio de públicos, si no una estrategia más enfocada en la difusión del museo por redes sociales y la alcaldía. Enfocándose más en ver cómo está llegando la gente al museo que en qué tipo de gente está llegando al museo”.

¿Cuántos visitantes se reciben semanalmente?

“En una semana el museo puede recibir un rango de entre 20 a 10 personas”.

¿Se han realizado esfuerzos para recibir ayudas de empresas?

“Actualmente el museo está aplicando a ayudas internacionales con la IAF (International Accreditation Forum) a través de un nuevo proyecto que se desarrolla actualmente”.

6.1.2 Entrevista a Daniela Luna, 24 años. Residente de la localidad.

¿Cuál es la importancia del Museo para la localidad?

“Sin duda alguna la importancia del museo radica en el reconocimiento de una tradición que ha logrado sobrevivir en la localidad, que es la tradición vidriera”.

¿Cuál es su opinión respecto al Museo?

“Mi opinión sobre el museo es que es una puesta comunitaria valiente, una puesta comunitaria por reivindicar este sitio, por reivindicar un material, un ser humano que es el vidriero, una apuesta por todos los ámbitos, que involucra la sociedad, involucra unos pequeños actores que estuvieron en la localidad personalizando una labor que es importante para la ciudad”.

¿Cuál es su opinión respecto a la promoción y difusión del Museo y de la localidad por medio de él?

“Existe una promoción en el museo, pero yo diría que hay que reforzar o replantear la estrategia porque, por ejemplo, a mí me gusta mucho la puesta que tienen ahorita por visibilizar los actores culturales de la localidad, pero no, no, no asiste la gente a este tipo de cosas, también para visualizar actores vidrieros si no también culturales”.

¿Qué ventajas o desventajas representa el Museo para la comunidad?

“El museo representa una ventaja de reconocimiento distrital porque da un reconocimiento a la comunidad”.

¿Algún aspecto a mejorar?

“Un aspecto a mejorar sería de pronto sería la cooperación internacional, pues no sé un poco más abierto, quizás por el termino de que sea privado imposibilita algunas cosas. Y también los atractivos de promoción”.

6.1.3 Entrevista a Luis Enrique Roncancio, 56 años. Residente de la localidad.

¿Cuál es la importancia del Museo para la localidad?

“El museo es un patrimonio local y distrital y nacional y mundial. Es un legado de la comunidad, el museo es un legado de la zona porque acá empezó a trabajarse el vidrio. Al museo aún le falta mucho, esto es como una etapa inicial del museo porque toca comunicar muchas más cosas con más reconocimiento, traer más cosas, traer más objetos antiguos en vidrio, elementos que tienen en la casa las abuelas. Porque por lo general lo que hay en el museo son piezas contemporáneas muy modernas”.

¿Qué ventajas o desventajas representa el Museo para la comunidad?

“Las ventajas son en el reconocimiento al patrimonio. Y aquí no hay desventajas de nada”.

6.1.4 Entrevista a Gladys Solano, 50 años. Mediadora del Museo del Vidrio y residente de la localidad.

¿Cuál es la importancia del Museo para la localidad?

“El museo es muy importante porque la localidad está muy integrada al museo y digamos en su parte de vivencia, de vida y su oficio”.

¿Cuál es su opinión respecto al Museo?

“El museo es un trabajo que se ha hecho desde años con un crecimiento que se ha hecho lento pero seguro y pues yo llevo trabajando aquí dos años larguitos y el museo es todo uno termina enamorándose del museo y como dijo Sonia es un proceso de voluntariado y después con los proyectos ya toca aquí todos con las uñas para sacar el museo adelante”.

¿Cuál es su opinión respecto a la promoción y difusión del Museo y de la localidad por medio de él?

“Todavía le falta al museo como promotor y medio de difusión para la comunidad, esa parte, inclusive hay personas que viven cerca y pasan y dicen, Ay yo no sabía que existía un museo”.

¿Qué ventajas o desventajas representa el Museo para la comunidad?

“

La ventaja es la vinculación, como usted ve aquí los maestros de la talla del soplete de la caña, es la vinculación que pueden tener tanto maestros como comunidad”.

¿Algún aspecto a mejorar?

“El aspecto a mejorar es la promoción y difusión aquí, necesitamos un padrino, una entidad que nos apadrine, así como otros museos”.

6.1.5 Entrevista a Mauricio Romero, 45 años. Maestro vidriero de la comunidad, 30 años en la industria.

¿Cuál es la importancia del Museo para la localidad?

“Para la comunidad el museo es buenísimo porque es el primer museo en la localidad entonces como que ha unido los colegios, sabe ha empezado a llegar mucha gente de la localidad y se a como que resaltado la cultura que aquí es muy grande y le estamos dando el valor al vidrio, lo que queremos resaltar”.

¿Cuál es su opinión respecto al Museo?

“Para mí el museo es buenísimo porque como te digo nosotros trabajábamos, antes, cada uno en su taller y pues si uno se daba a conocer, pero con el museo ya hemos empezado a resaltar que es la profesión del oficio, aquí estamos trabajando seis técnicas del vidrio y muy bueno por ejemplo han venido medios de comunicación, nos estamos dando a conocer en todo lado ha sido muy bueno”.

¿Cuál es su opinión respecto a la promoción y difusión del Museo y de la localidad por medio de él?

“

Como medios de comunicación primero estamos en las redes sociales y como en lo último nos hemos visibilizado en City TV, Caracol estuvo hace ocho días, entonces son medio muy bueno porque todo el mundo los ve”.

¿Qué ventajas o desventajas representa el Museo para la comunidad?

“La ventaja que representa el museo para la comunidad es que más o menos esta como tratando de unir el arte, porque bueno empezamos con el museo del vidrio, pero los otros artistas se han ido involucrando con experiencias bonitas, a comienzos de año un proyecto que era con otros materiales como tejidos y chaquiras se vinculó todo eso y fue una experiencia muy chévere”.

¿Algún aspecto a mejorar?

“Aspectos para mejorar sobre todo en aspectos como eventos que se han realizado, por ejemplo, el Desafío Vidriero que fue el primero que se hizo en Colombia y fue buenísimo, pero si le quedan cosas a uno para ir mejorando con experiencias que se van acumulando, pero si la idea es ir acumulando experiencia”.

6.1.6 Mario Maldonado. Principal referente como Maestro del vidrio.

“Yo empecé desde los 14 años. Yo empecé mirando trabajar el vidrio a la caña, como ayudante, yo era el que le alcanzaba la caña, yo era el que trabajaba en ayudar. Después tuve la oportunidad de trabajar con mi padre, mi padre trabajaba en varios talleres del soplado de vidrio, él era el que hacía las herramientas como el torno y todo eso, acompañándolo y mirándolo hasta que conocí el vidrio al soplete y ahí conocí a Julio

“
Forero, el hacía vidrios en neón y pues entonces yo empecé ahí mis pinitos. Y desde ahí hasta ahora me la he pasado todos los días frente al soplete”.

Yo soy rolo, nací aquí en la comunidad de San Cristóbal, estudie aquí y toda mi vida y círculo del aprendizaje comenzó aquí y luego fue con las fábricas, como el alumno aventajado enseñándoles a mis compañeros, hasta que forme mi propia empresa Create, con gente que sabía de los talleres. Entonces yo me metí en ese cuento y dije voy a montar una escuela de talleres, ahí estaban los Conde y otros alumnos míos que ahora tienen su propio taller y ahora ya es de tú a tú y si esa es mi historia. Y pues por ser el pionero en ese proceso yo estoy a la vanguardia de todos porque pues hice mi proceso de aprendizaje con los franceses, con los alemanes, con un maestro suizo y obviamente el colombiano que me dio la posibilidad de aprender y así me fui enamorando del vidrio y vengo de familia de artesanos y eso me sirvió para crecer en el oficio del vidrio”.

“Y después fui creciendo, hice mis estudios de bachillerato y trabajando en esos talleres y siempre fui ampliando mis conocimientos”.

¿Cuál es la importancia del Museo para la localidad?

“La importancia de museo es el rescate real y de la historia del vidrio que se forjó aquí desde la carrera 8va hasta arriba a la fábrica de envases de vidrio. Dios lo pone a uno en esos sitios donde conoce la gente, habla el mismo idioma”.

¿Cuál es su opinión respecto al Museo?

“Yo opino que el museo es lo mejor que nos ha podido pasar a nosotros los vidrieros, es el espacio que nos va a permitir crecer en el hacer del vidrio y crear esa cultura

“
del vidrio en el país ya que aquí no hay cultura del vidrio, aquí todo es esporádico, estamos
atrasados 50 años en las técnicas del vidrio”.

El museo significa como estar en el útero o la matriz y es quien nos está
alimentando para que un día nazca el vidrio como cultura en el país. Yo aspiro algún día
aportarle mucho al museo”.

6.1.7 Entrevista a Sandra Lozano, subdirectora del Museo del Vidrio de Bogotá.

¿Cómo describiría al Museo?

“El museo del vidrio es un museo vivo porque la comunidad vidriera está viva con
referentes locales muy fuertes como Mario Maldonado un maestro vidriero dedicado al
oficio hace varios años. Además, que estamos conectados con el territorio”.

¿De qué forma se obtienen los recursos económicos?

“Por ser un museo comunitario no se generan recursos económicos para los
trabajadores del museo, los recursos para la manutención y preservación del museo
proviene de los recursos de sus mismos propietarios, proyectos efectuados para el
reconocimiento del arte del museo y el valor económico voluntario que se anuncia a la
entrada de 5000 pesos”.

¿Qué proyectos se adelantan actualmente?

“Actualmente también se adelanta el proyecto investigativo Patrimonio cultural
intangibles oficios del vidrio que quiere dar a conocer las técnicas de trabajo del vidrio a
nivel nacional con referentes vivos para entregar al SENA y desde su ambiente sectorial se

“
pueda acreditar el documento. Este documento da la facultad a los maestros vidrieros de
obtener una voz en las mesas sectoriales teniendo un insumo investigativo para presentar al
SENA y se tenga un proceso comparativo a nivel nacional para poder certificar la técnica”.

¿Qué proyectos existen actualmente en la localidad para el fomento turístico?

“Actualmente se ha iniciado un proyecto turístico con la ayuda del IDT y el alcalde local para generar una ruta turística aprovechando los 6 principales atractivos de San Cristóbal: Imprenta Distrital, la Planta Vitelma, la Reserva Natural El Delirio, el Parque Ecológico Entrenubes, el 20 de Julio y El Museo del Vidrio”.

¿El museo actualmente tiene Registro Nacional de Turismo?

“El museo actualmente no cuenta con Registro Nacional de Turismo gracias a que se puede prestar un servicio a los turistas sin ser reconocido como ente turístico al contar con profesionales en el campo turístico”.

“Aunque, se ha llegado a un análisis de implementar el registro para el museo, no se ven las suficientes garantías que una inversión mensual constante pueda brindar para el desarrollo del museo y más bien se podría ver como un gasto innecesario”.

¿Cómo funciona internamente el museo?

“Internamente el museo funciona por medio de mediadores implementados por el propio museo quienes poseen su registro nacional de turismo”.

Los mediadores comunitarios poseen un proceso de capacitación interna donde se enseñan conocimientos básicos propios y se forman en guiones patrimoniales de la localidad.

¿Cuándo nace el Museo y cómo ha sido su evolución?

“El museo nace virtualmente en el 2009 y en el 2012 se toma en arriendo la casa Eneida y se congregan a los maestros para empezar con el proceso de iniciar con un museo tangible. Hacia 2014 el museo abre sus puertas a los visitantes”.

“Desde 2014 el museo ha evolucionado artísticamente con la implantación de nuevas obras y conocimientos del arte del vidrio, ahora el museo cuenta con 4 salas principales: Fuego, Vidrio, Eneida y Sílice”.

6.2 Encuesta Museo del Vidrio Bogotá

La siguiente encuesta se realizó en el mes de septiembre, del presente año, con un total de 20 personas encuestadas para el análisis de datos. A continuación, se presenta el formato de encuesta y la tabulación con los resultados de cada pregunta.

Para nosotros su opinión es muy valiosa, de manera atenta le agradecemos por el tiempo que toma para llenar esta encuesta.

1) ¿Cuál es su opinión sobre el Museo?

- a) Excelente
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala

2) ¿Por cuál medio se enteró de la existencia del Museo?

- a) Internet
- b) Redes sociales
- c) Voz a voz
- d) Otro, ¿cuál? _____

3) ¿Piensa usted que el Museo representa un valor patrimonial para la localidad de San Cristóbal?

- a) Si
- b) No

4) Sí su respuesta fue si, califíquelo de 1 a 3, siendo 1 (bajo), 2 (medio) y 3 (superior)

- a) 1
- b) 2
- c) 3

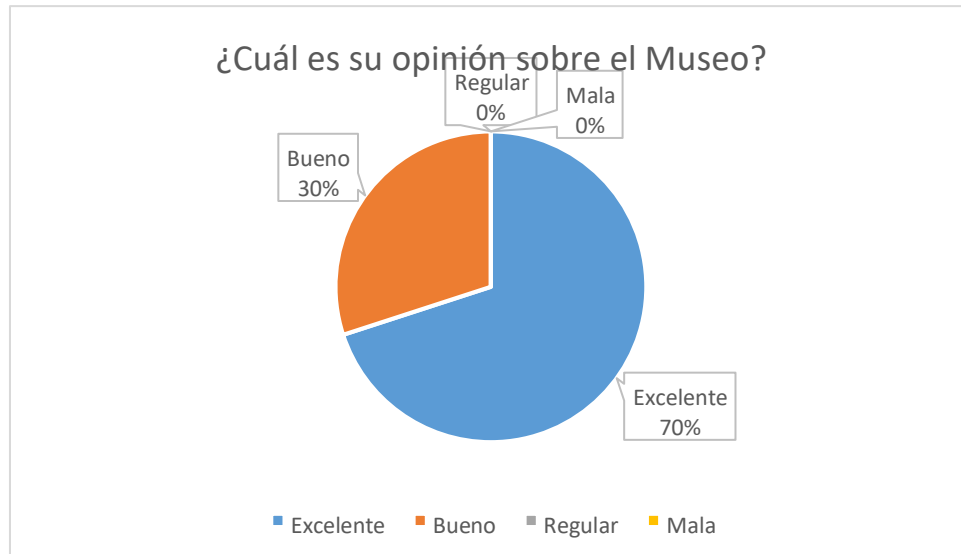
5) ¿Volvería al Museo en otra oportunidad?

- a) Si
- b) No

Opcional, nos gustaría saber si tiene alguna sugerencia en nuestro servicio o mejoras que se puedan realizar.

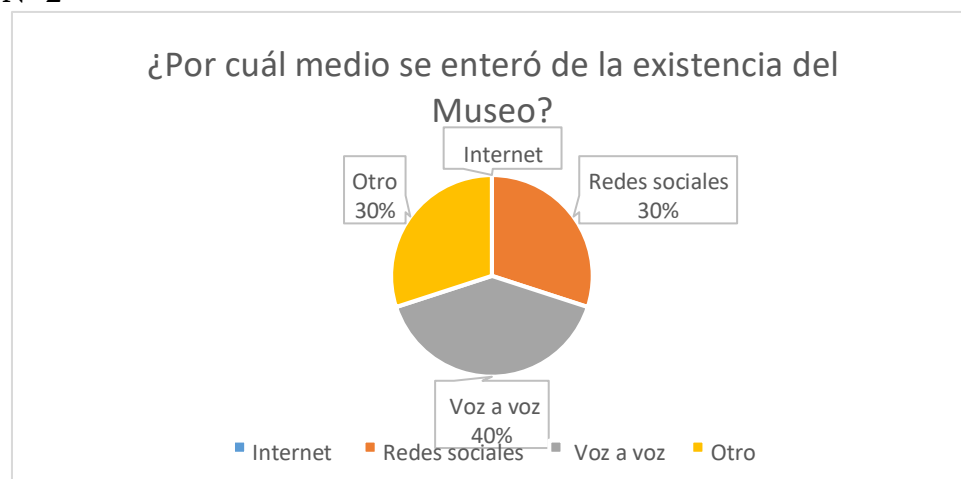
6.2.1 Tabulación de encuestas

Figura N°1



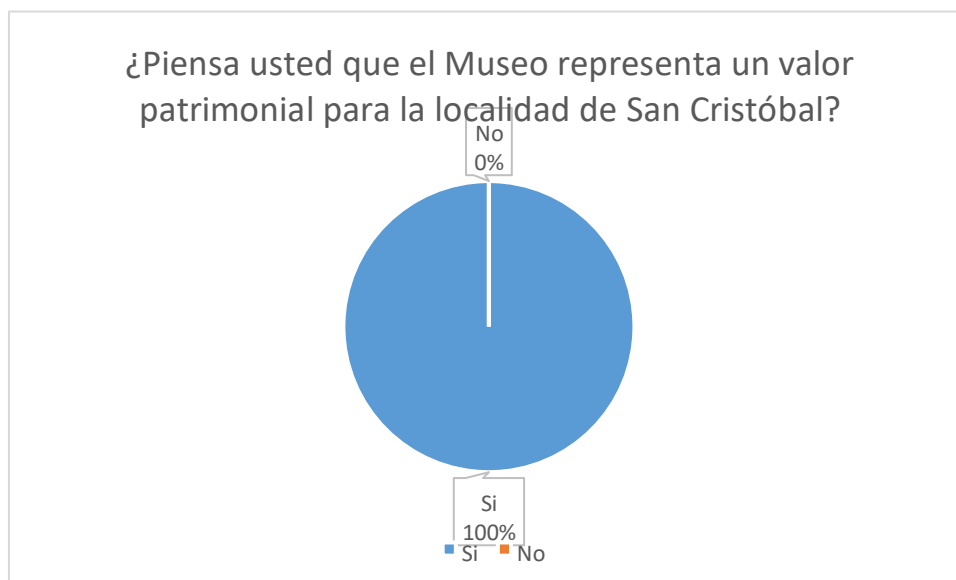
Para la primera pregunta sobre ¿Cuál es su opinión sobre el Museo? Los resultados fueron favorables para el Museo, ya que no se presentó ninguna opinión desfavorable ni regular. Del total de encuestados 14 tienen una opinión excelente y 6 buena.

Figura N° 2



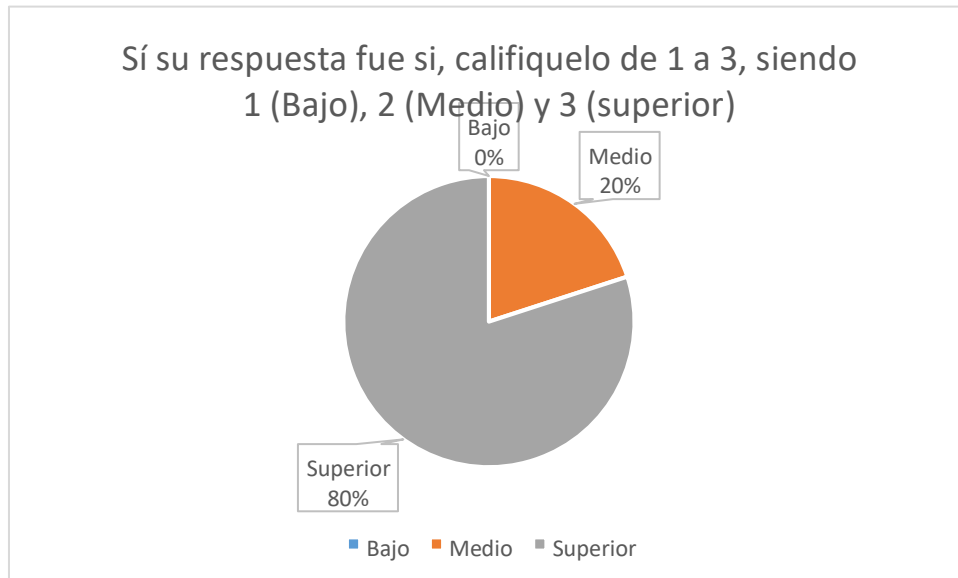
Para la segunda pregunta ¿Por cuál medio se enteró de la existencia del Museo? El mayor número de personas contestaron voz a voz, en total 8. Las redes sociales y otros medios como universidad e invitaciones obtuvieron un total de 6 personas cada una. Y no se obtuvieron respuestas de personas que se hubieran enterado del Museo por páginas web en internet.

Figura N°3



Para la tercera pregunta ¿Piensa usted que el Museo representa un valor patrimonial para la localidad de San Cristóbal? El total de encuestados contestaron afirmativamente argumentando la representación del valor patrimonial y cultural para la localidad de San Cristóbal por medio del Museo.

Figura N° 4



Para la cuarta pregunta 16 personas calificaron al museo como un representante del valor cultural de manera superior y 4 lo calificaron como medio.

Figura N° 5



Para la quinta pregunta ¿Volvería al Museo en otra oportunidad? 18 personas volverían a visitar el museo en otra oportunidad, mientras que solo 2 no volverían, justificado en que su vivienda está lejana al Museo y falta de desinterés de una segunda visita.

6.3 Sondeo de opinión

Para la elaboración del siguiente sondeo de opinión se realizaron una serie de preguntas referidas al museo, el día 22 de agosto de 2019, para conocer la opinión sobre el Museo del Vidrio de la Ciudad de Bogotá a personas que ya lo han visitado. En el sondeo se encuestaron a 2 mujeres de edades entre 24 a 57 y 6 hombres de edades entre 22 a 64 años.

1) ¿Cómo califica su experiencia en el museo?

- Excelente (2 personas)
- Muy buena (6 personas)
- Regular
- Mala
- Pésima

2) ¿Qué sala le llamo más la atención del museo?

- Fuego (2 personas)
- Vidrio (3 personas)
- Eneida (2 personas)
- Sílice (1 persona)

3) ¿Cómo se enteraron del Museo?

- Página web (1 persona)

- Redes sociales (1 persona)
- Voz a Voz (6 personas)
- Otro

4) ¿Cómo califica la relación y vínculo del museo con la localidad? Siendo 1 muy mala y 5 excelente.

- 1
- 2
- 3 (1 persona)
- 4 (6 personas)
- 5 (1 persona)

5) ¿Iría de nuevo al Museo?

- Si
- No (8 personas)

6) Que recomendaciones o sugerencia daría al museo.

- “Claridad en la información para poder llegar al lugar, ya que uno puede llegar a la estación de Transmilenio, pero de ahí ya no se sabe qué hacer, toca preguntar para llegar” Pedro Tarazona.
- “Se podrían implementar rampas y facilidades para gente con discapacidad” María Tarazona.
- “Sería bueno que los guías hablaran un poco de inglés para los turistas que vienen del extranjero” Elkin Jiménez.

- “Me gustaría que al inicio de la entrada me dieran un folleto con toda la información del museo así no me sentiría tan perdido” Pedro Tarazona.

6.4 Opiniones en Tripadvisor

Imagen N°9

Opinión en TRIP ADVISOR



The image shows a screenshot of a Tripadvisor review. On the left is a circular profile picture of Freddy H. Below it, the text reads "Freddy H Bogotá, Colombia" and "99 38". To the right of the profile picture are five green circles, with the first four filled, indicating a 4-star rating. Below the rating, it says "Escribió una opinión el 2 de octubre de 2018". The title of the review is "Reflexiones a través del cristal". The main text of the review describes the museum as a place rich in memory and resistance, highlighting the work of glassblowers and the community participation. It mentions the museum's location in San Cristóbal and its historical significance. Below the text, there is a link "Mostrar menos" and a date "Fecha de la experiencia: julio de 2018". There is a small thumbnail image of the museum's entrance. At the bottom, there are links for "Ver las 25 opiniones de Freddy H para Bogotá" and "Pregunta a Freddy H sobre Museo del Vidrio de Bogotá MEVIBO", and a button that says "Agradécele a Freddy H".

Imagen que muestra la opinión sobre el Museo en la plataforma Trip Advisor. Esta imagen es tomada de la plataforma de viajes.

7. REFERENCIAS

Alcaldía Local de San Cristóbal (s.f). Mapa de Bogotá señalando la localidad numero 4 San

Cristóbal. Imagen N°1. Recuperado de:

<http://www.sancristobal.gov.co/milocalidad/mapas>.

ALCALDÍA LOCAL DE SAN CRISTOBAL Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. Mapas.

Recuperado de <http://www.sancristobal.gov.co/mi-localidad/mapas>

Bastidas, M., & Vargas, M. (2012). Propuesta metodológica para la valoración participativa

de testimonios de museos y entidades culturales en Colombia. Recuperado de

<http://www.museoscolombianos.gov.co/fortalecimiento/comunicaciones/publicaciones/Documents/Propuesta%20metodologica%20para%20la%20valoracion.pdf>

Carlos Carbonell, & Marta Vélez. (2010b). Elementos para la puesta en valor y promoción de la localidad de Teusaquillo como destino turístico. *Turismo Y Sociedad*, 11, 51-70.

Recuperado de <https://doaj.org/article/bc864608a7924c24a4e00743054be160>

Carretón, A. (2017a). ¿Qué es la puesta en valor del patrimonio cultural? Recuperado de

<http://www.patrimoniointeligente.com/la-puesta-en-valor-del-patrimonio-cultural/>

Carretón, A. (2017b). ¿Qué es la puesta en valor del patrimonio cultural? Recuperado de

<http://www.patrimoniointeligente.com/la-puesta-en-valor-del-patrimonio-cultural/>

Castaño, A. (2017). El museo del vidrio. Recuperado de

<https://www.elespectador.com/noticias/cultura/el-museo-del-vidrio-articulo-706613>

Centro de Documentación Cultural del Ministerio de Cultura de España. (2011). Turismo cultural. Recuperado de <https://www.mecd.gob.es/dam/jcr:2d149867-7fe5-4b86-acf6-83fbc94b4a7f/guialector14.pdf>

DANE. (2017). Proyecciones de población; Recuperado de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

El Nuevo Siglo. (2019). Sala Sílice. Imagen recuperada de <https://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/03-2019-historia-del-vidrio-mas-antiguaque-la-del-hombre>

Estadísticas de museos en Bogotá. (2015). Recuperado de <http://sispru.scrd.gov.co/siscred/sites/default/files/Bolet%C3%ADn%20No.%204%20Museos.pdf>

García, Y. (2015). Bogotá ciudad mestiza, multicultural e independiente. Recuperado de <http://viva.org.co/cajavirtual/svc0462/articulo04.html>

Google Maps. (2019). Mapa de la Localidad de San Cristóbal ubicando vidrierías. Imagen modificada por el autor. Recuperado de <https://www.google.com/maps/search/vidrierias+en+san+cristobal+bogot%C3%A1/@4.5540668,-74.0816345,13.75z>

Google Maps. (2019). Mapa de la Localidad de San Cristóbal ubicando vidrierías. Imagen modificada por el autor. Recuperado de <https://www.google.com/maps/search/vidrierias+en+san+cristobal+bogot%C3%A1/@4.5540668,-74.0816345,13.75z>

ICOM. (2007). Definición de museo. Recuperado de

<https://icom.museum/es/actividades/normas-y-directrices/definicion-del-museo/>

Italy tickets. (2019). Museo del vidrio. Recuperado de

<https://www.florencetickets.com/es/venecia/museo-del-vidrio/museo-del-vidrio>

Martín, M. (2007). Pues en valor. Revista Electrónica de Patrimonio Histórico. Recuperado de

<http://www.revistadepatrimonio.es/revistas/numero1/difusion/estudios/articulo3.php>

[Moreno Barbosa, L. \(2018\). MIVEBO Patrimonio Cultural III, Oficios en Vidrio. Museo del Vidrio de Bogotá. Ministerio de Cultural. Gobierno de Colombia.](#)

[Moreno Barbosa, L. \(2018b\). MIVEBO Emprendimiento Cultural II, Museo Mercado. Museo del Vidrio de Bogotá. Ministerio de Cultural. Gobierno de Colombia.](#)

Moreno, L. (2017). Trabajo final presentado para optar al título de magíster en museología y gestión del patrimonio. Recuperado de

<http://bdigital.unal.edu.co/61563/7/Laura%20Moreno.pdf>

Museo del Vidrio de Bogotá. (2014). Sala Espejo. Imagen recuperada de

<https://productosmevibo.wixsite.com/mevibo/tienda>

Museo del Vidrio de Bogotá. (2019). Sala Eneida. Imagen recuperada de

<https://museodelvidriodebogota.org/>

Museo del Vidrio de Bogotá. (2019). Sala fuego. Imagen recuperada de

<https://museodelvidriodebogota.org/>

Museo del Vidrio de Bogotá. (2019). Sala Vidrio. Imagen recuperada de

<https://museodelvidriodebogota.org>

Museo del Vidrio y cristal de Malaga. Colección de vidrio y cristal de Málaga. Recuperado de

<https://www.museovidrioycristalmalaga.com/informacion.html>

Museo del Vidrio. (2009). Museo del vidrio de Monterrey. Recuperado de

<http://www.museodelvidrio.com/index.htm>

Museodata. (2015). Museo del vidrio de Bogotá. Recuperado de

<http://www.museodata.com/museos/74-colombia/741-museo-vidrio-bogota.html>

Myttenaere, Bernard y Rozo Bellón, Edna. (2010). *Desarrollo territorial y turismo: Una aproximación a partir de la valorización turística*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.

Oficina de Análisis de Información y Estudios Estratégicos. (2018). Boletín mensual de indicadores de seguridad y convivencia, San Cristóbal. Alcaldía Mayor de Bogotá.

Recuperado de

https://scj.gov.co/sites/default/files/documentos_oaiee/boletin_san%20cristobal_2018_07.pdf

Parajo, M. (s.f). Se presentó la puesta en valor del museo del cine de Buenos Aires.

Recuperado de <http://www.perfil.com/noticias/noticias/cultura/se-presento-la-puestaen-valor-del-museo-del-cine-de-buenos-aires.phtml>

Puesta en valor del museo arqueológico ambato, en córdoba. (a). Recuperado de

<https://www.cultura.gob.ar/noticias/puesta-en-valor-del-museo-arqueologico-ambatoen-cordoba/>

Puesta en valor del museo arqueológico ambato, en córdoba. (b). Recuperado de

<https://www.cultura.gob.ar/noticias/puesta-en-valor-del-museo-arqueologico-ambatoen-cordoba/>

Quecedo, R y Castaño, C (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa.

Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/175/17501402.pdf>

Real Academia Española. (2019). Patrimonio definición. Recuperado de

<https://dle.rae.es/?id=SBOxisN>

Redacción Cultura. “Historia del vidrio, más antigua que la del hombre”. Recuperado de

<http://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/03-2019-historia-del-vidrio-mas-antiguaque-la-del-hombre>

Santana Talavera, A. (2003). Turismo cultural, culturas turísticas. Horizontes Antropológicos.

Recuperado de http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832003000200003

SECRETARÍA DE CULTURA, RECREACIÓN Y DEPORTE. (2016). San Cristóbal.

Recuperado de

http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/sites/default/files/adjuntos_paginas_2014/04_perfil_san_cristobal-_segunda_version_dic16.pdf

Secretaria de Turismo de Mexico. (2015). Turismo cultural. Recuperado de

<http://www.sectur.gob.mx/hashtag/2015/05/14/turismo-cultural/>

Secretaria Distrital del Hábitat. (2019). Localidad San Cristóbal. Recuperado de

https://habitatencifras.habitatbogota.gov.co/documentos/boletines/Localidades/San_Cristobal.pdf

Tiempo, C. E. E. (a). Los 10 municipios más poblados de Colombia. Recuperado de

<http://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/municipios-mas-poblados-de-colombia-177470>

Tiempo, C. E. E. (b). Bogotá, capital del emprendimiento. Recuperado de

<http://www.portafolio.co/economia/bogota-capital-del-emprendimiento-514531>

Tiempo, C. E. E. (c). Bogotá: Una ciudad de museos. Recuperado de

<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16532556>

Tiempo, C. E. E., & Oquendo, C. ¿Por qué los colombianos no van a los museos? Recuperado

de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15773375>

Tripadvisor. (2019). Opiniones Museo del Vidrio. Recuperada de:

https://www.tripadvisor.co/Attraction_Review-g294074-d10901427-Reviews-Museo_del_Vidrio_de_Bogota_MEVIBO-Bogota.html#REVIEWS

UNESCO. (s.f). Patrimonio. Retrieved from

<https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital-library/cdis/Patrimonio.pdf>

Universidad Interamericana para el desarrollo. Patrimonio turístico. Recuperado de

http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdlic/AET/PT/S05/PT05_Lectura.pdf

Valencia, L., & Aldana, C. (2017). DESCUBRIENDO EL PATRIMONIO: “DE LA RUTA DEL VIDRIO A LA RUTA DE LA MEMORIA” una experiencia pedagógico-artística en el MUSEO DEL VIDRIO DE BOGOTÁ. Recuperado de <http://repository.udistrital.edu.co/bitstream/11349/5790/1/ValenciaMart%c3%adnezLinaMaria2017.pdf>