

JEVO MATERIAL

DISEÑO PRÁCTICO

DECORACIÓN GEOMÉTRICA



Enmarcar los rasgos con el conjunto, colores...

Esta pieza muestra cómo se trabajaba el barro y cómo se decoraba con motivos geométricos.

Este tipo de cerámica se utilizaba para almacenar alimentos y líquidos.

Impulsado por 

3. Conociendo a los visitantes.

El Laboratorio Permanente de Público de Museos (España), un proyecto integral

Ángela García Blanco

Resumen

El diseño del Curso Internacional de Estudios de Públicos se planteó en un formato que permitiera a los estudiantes ir de la teoría general al proyecto concreto, y de este a la práctica de los estudios de los visitantes y la aplicación de sus resultados. En este sentido, el trabajo del Laboratorio Permanente de Público de Museos (LPPM) asumido y gestionado por el entonces denominado Ministerio de Cultura de España es un ejemplo de cómo la investigación sobre los visitantes, entendida como un proceso participativo y colaborativo, puede convertirse no solo en el eje que vertebró todos los proyectos relacionados con los visitantes (mejora o implementación de nuevos servicios, actividades, señalización, accesibilidad, interpretación de contenidos, etc.), sino también en la oportunidad de detectar y solventar las necesidades de formación en este campo del personal de los departamentos de educación, en un recurso para fomentar la comunicación entre ellos y en un estímulo para su contribución en la publicación de resultados, aplicación de los mismos y apertura de nuevas líneas de investigación. En definitiva, el LPPM se basa en la idea de que la investigación aplicada al conocimiento de los visitantes, a la detección de problemas y al control de la calidad es la estrategia idónea para mejorar y crear museos más sociales (véase el programa Museos + Sociales s. f.).

Palabras clave

Laboratorio Permanente de Público de Museos, museos, visitantes, procesos participativos.

Abstract

Publics Studies International Course was designed in a way that led students from general theory to concrete project and then to the practice of visitors studies and the application of their results. The work of the Permanent Laboratory of Museum Public (Laboratorio Permanente de Público de Museos, LPPM) is taken over and managed by the Sports, Education and Culture Ministry of Spain (MCED). It is an example of how research on visitors, understood as a participatory and collaborative process, can become the axis that bond all the projects about visitors –improvement or implementation of new services, activities, signage, accessibility, content interpretation, etc. It is also the opportunity to detect and solve the needs of personnel staff training in education departments. It is a resource to promote the communication among the staff. And finally, it is a stimulus for their contribution into results publication and application and into opening of new lines of research. Actually, the LPPM was built on the idea that the right strategy to create more socially sensitive museums and improve them is the applied research about the knowledge of the visitors, the problems detection and the quality control (Consult programme Museos + Sociales).

Key Words

Laboratorio Permanente de Público de Museos, museums, visitors, participative processes.

▲ En la foto, Belén Zuazúa utiliza una de las estaciones táctiles del Museo Arqueológico Nacional, Madrid, España.
Fotografía: © Leticia Pérez Castellanos.

El Laboratorio Permanente de Público de Museos. Un proyecto integral y colaborativo: presentación, origen, causas y finalidad

En cuanto a su origen, el LPPM se puso en marcha en el 2008 por la Subdirección General de Museos Estatales del Ministerio de Cultura (hoy Ministerio de Educación, Cultura y Deporte) como respuesta a la necesidad expresada por los propios museos estatales de disponer de datos significativos acerca de sus visitantes y de evaluar las actividades destinadas a los distintos tipos de público. La situación que se pretendía corregir era la siguiente:

- Los museos no disponían de estudios fiables sobre sus visitantes y los que tenían estudios fiables no los habían utilizado o no se conocía cómo los habían utilizado.
- Los museos no aplicaban sistemáticamente evaluaciones para comprobar la calidad de los servicios y de sus actividades.
- En los museos no había personal específicamente preparado para hacer estas investigaciones y aplicar sus resultados en la programación, gestión y elaboración de actividades y productos culturales (De los Ángeles, Canela, García Blanco y Polo, 2008).

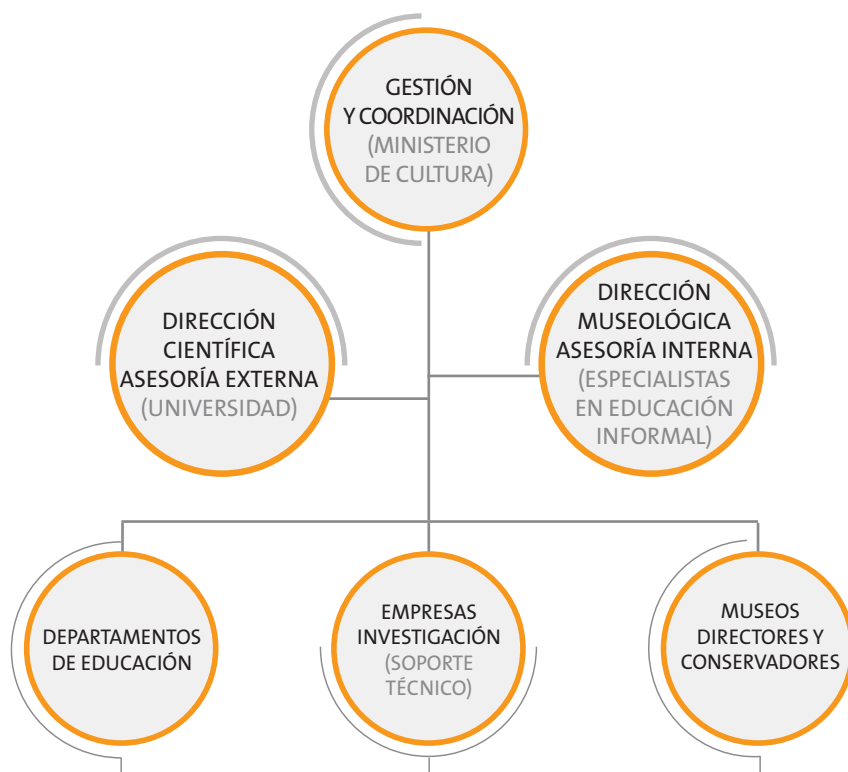
Consecuentemente, el LPPM se concibió como un proyecto permanente en el que se integraran los siguientes planes: 1) los de investigación sobre los visitantes de museos, en su doble vertiente analítica y evaluadora; 2) los de formación del personal de los museos implicados en la investigación; y 3) los de comunicación, tanto interna entre los museos participantes para facilitar la consecución de objetivos comunes, como externa para dar a conocer las investigaciones realizadas. Con esta última intención se creó un micrositio en la página web del Ministerio, cuya gestión es también competencia del propio laboratorio. (*Laboratorio Permanente de Público de Museos*, Publicaciones).

El LPPM realizó primero los estudios de público de once museos. A partir de estos estudios particulares se efectuó el estudio global y comparativo de los visitantes de dichos museos. Posteriormente se completó el estudio de los restantes museos estatales, hasta el número dieciséis. Todos ellos se han publicado junto con otras investigaciones realizadas para seguir profundizando en el conocimiento de los visitantes / no visitantes de museos (*Laboratorio Permanente de Público de Museos, Publicaciones*).

En definitiva, el LPPM se puso en marcha con la intención de que: 1) los estudios de visitantes permitiesen segmentar al público en función de sus características socio-demográficas, hábitos culturales, expectativas y necesidades para poder ofrecerle servicios, actividades y productos educativos y culturales adecuados; 2) la evaluación ayudase a comprobar los resultados, detectar debilidades y corregir la gestión; 3) el propio proceso de investigación fuera una oportunidad para completar la formación en este campo mediante la aplicación de cursos específicos que ayuden al personal de museos a ser agentes de la investigación, publicar sus resultados, asumir las tareas de evaluación y actuar en consecuencia.

Por último, el funcionamiento del LPPM ha requerido la creación de un equipo de trabajo compuesto por un área de gestión y coordinación ubicada en el Ministerio y formada con técnicos de la Subdirección General de Museos Estatales, una dirección científica con una especialista en estudios de visitantes (Eloísa Pérez Santos, profesora de Evaluación Psicológica de la Universidad Complutense de Madrid) y con la que esto suscribe como especialista en comunicación y educación informal en museos y ,finalmente, por el personal técnico de los departamentos de los museos participantes, sin olvidar las empresas que se encargaron de la recolección de datos.

ORGANIGRAMA DEL EQUIPO



► Figura 1. Organigrama del equipo de trabajo.

PROCESO DE INVESTIGACIÓN / FORMACIÓN / COMUNICACIÓN

- BÚSQUEDA DOCUMENTAL
- PANEL DELPHI
- CURSO DE FORMACIÓN
- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y DEL CUESTIONARIO
- SUPERVISIÓN Y CONTROL DE TOMA DE DATOS
- ANÁLISIS DE RESULTADOS
- DEFINICIÓN DE OBJETIVOS Y RECOMENDACIONES
- CURSO DE FORMACIÓN
- DIFUSIÓN DE LOS RESULTADOS
- EVALUACIÓN DE RESULTADOS
- CURSO DE FORMACIÓN
- APLICACIÓN DE RESULTADOS

► Figura 2. Diagrama del proceso de investigación, formación y comunicación.

Conociendo a nuestros visitantes. Perfil de los visitantes de museos: hallazgos y recomendaciones

El LPPM inició su actividad poniendo en marcha el estudio de visitantes de los doce museos estatales que, de un total de diecisiete, estaban entonces abiertos al público: Museo Nacional de Artes Decorativas (Madrid); Museo Nacional de Antropología (Madrid); Museo de América (Madrid); Museo Nacional de Cerámica y Artes Suntuarias (Valencia); Museo Arqueológico Nacional (Madrid); Museo Sefardí (Toledo); Museo Nacional Colegio de San Gregorio (Valladolid); Museo Casa de Cervantes (Valladolid); Museo Sorolla (Madrid); Museo del Traje (Madrid), Museo Nacional de Arte Romano (Mérida), Museo Nacional de Altamira (Santillana del Mar, Cantabria). La información completa de estos estudios puede consultarse en los informes respectivos (sitio web del Laboratorio Permanente de Museos, Publicaciones, Informes).

Los objetivos de la investigación fueron conocer las características de los visitantes, su hábito de visitar museos, compañía, expectativas y motivaciones para hacer la visita; detectar los medios informativos utilizados; analizar el nivel de utilización de los servicios y la evaluación de los mismos; definir los distintos tipos de visita en función de frecuencia, compañía, motivaciones, etcétera.

Las variables estudiadas se organizaron tomando como marco teórico de referencia el modelo de experiencia interactiva propuesto por Falk y Dierking (1992), según el cual en la visita a museos interactúan tres contextos: el personal, el social y el físico. La población objeto de estudio fue clasificada en tres tipos. Visitantes individuales o en visita individual, para diferenciarlos de los que hacen la visita en grupo, mayores de 12 años; visitantes en grupo, mayores de 12 años, que realizan la visita formando parte de un grupo organizado no escolar; y visitantes en grupo escolar. La muestra, seleccionada de forma aleatoria, estuvo constituida, pues, por los visitantes mayores de 12 años, ya hicieran la visita individualmente o en grupo, y por los grupos escolares. La encuesta se realizó por medio de cuestionarios autoadministrados con

apoyo de encuestadores. Para los grupos escolares se elaboró un cuestionario específico. La recolección de datos se llevó a cabo desde marzo del 2008 hasta abril del 2009, durante seis semanas tipo, en dos periodos diferenciados que se correspondían con los momentos en que presumiblemente podían cambiar las características de los visitantes. Se obtuvieron 8 321 cuestionarios de público individual y 278 de grupos escolares.

Los datos estadísticos obtenidos fueron interpretados en función de la conceptualización del museo como una institución al servicio de la sociedad, dispuesta a contribuir activamente a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos y a abrir nuevas vías de conexión con los diversos públicos que ya acuden a visitarla o que pueden llegar a hacerlo, si se les facilita el acceso. Conceptualización del museo que no habría sido posible sin la importante aportación que la investigación sobre los visitantes ha venido haciendo desde el siglo pasado al facilitar que se conocieran las expectativas, motivaciones, dificultades y obstáculos que los visitantes tienen para visitar los museos, así como sus necesidades educativas, culturales y de ocio. De ahí que los resultados se hayan interpretado y valorado en función de los siguientes aspectos del museo.

El papel social de los museos

El perfil del visitante de los museos investigados no difiere mucho del de los visitantes de los museos de nuestro entorno europeo y americano, al destacar el nivel de estudios como la variable más discriminadora. Los resultados obtenidos permitieron confirmar la hipótesis de que aún hoy los museos continúan siendo lugares atractivos para unos pocos, dejando fuera a grandes sectores de la población (tema también abordado en el módulo impartido por la Dra. Ana Rosas Mantecón). Los hallazgos en detalle se pueden consultar en los diversos reportes publicados por el LPPM.

La investigación también ha permitido identificar al público no visitante, poco asiduo o escasamente representado entre los visitantes de museos, como son los ma-

yores de 65 años; los adolescentes, jóvenes varones y niños menores de 12 años; las personas con discapacidad motora, sensorial e intelectual, en situación de paro laboral, con estudios primarios o sin estudios; los extranjeros residentes en España procedentes de países de emigración; y, por último, los turistas extranjeros que en cambio tienen una fuerte presencia en otros museos y lugares históricos.

¿Cuáles fueron los objetivos prioritarios a seguir después de analizar estos resultados? En este sentido, con la finalidad de realmente utilizar los resultados de la investigación en la planificación y gestión futuras, se plantearon los siguientes objetivos: conseguir un aumento del público infantil (hábito de visita en el futuro y relevo generacional); captar y fidelizar a los jóvenes y adolescentes; atraer al público de más de 65 años y/o jubilados; captar y fidelizar a los visitantes con bajos niveles de estudio y escasos recursos económicos; potenciar y facilitar la visita de personas con discapacidad; y captar y fidelizar a los visitantes extranjeros residentes en España, procedentes de países de emigración económica. En definitiva, se trataba de incidir muy activamente en la ampliación de la diversidad de los visitantes para lograr que los museos sean más inclusivos y respondan mejor a las necesidades de los que tradicionalmente han estado peor representados o simplemente no lo han estado nunca.

Para facilitar la acción y toma de decisiones se propusieron una serie de recomendaciones específicas que los museos podían tener en cuenta según fuera su situación, tales como mejorar la confortabilidad de la visita para los distintos segmentos de visitantes incrementando los servicios (tienda, restaurante, cafetería, etcétera), ofreciendo la señalización y los textos en varios idiomas, publicitando los museos, etcétera; realizar un plan integral de eliminación de barreras físicas, sensoriales y cognitivas y completarlo con campañas promocionales para cambiar la imagen de los museos como lugares inaccesibles e inadaptados para las personas con capacidades diferentes, etcétera; tener en cuenta el punto de vista infantil, los intereses y la altura de los niños a la hora de diseñar las exposiciones, crear itinerarios infantiles, promover la visita a museos como una práctica cultural en familia, aumentar la oferta de actividades para el público infantil y en familia, etcétera.

El museo como producto turístico-cultural

Se entendió que para ser un producto turístico-cultural no es suficiente con que el museo sea una institución cultural: tiene que ser percibido como una institución atractiva y físicamente accesible: vías de acceso, horarios, precio de entrada, etcétera.

Para ello, se investigaron los aspectos relativos a la forma en cómo los visitantes se enteran de la existencia del museo, qué cantidad de visitantes conoce la gratuidad de acceso, la procedencia del público respecto a su residencia en España o fuera del país y las características de los visitantes extranjeros.

Nuevamente, se establecieron objetivos prioritarios para orientar la acción: aumentar el número de visitantes extranjeros; crear un nexo de unión entre los museos estatales que permitiera identificarlos como componentes de una red, cada uno con su propia identidad pero todos compartiendo los signos visibles de la marca que define la red; difundir la identidad y la marca propia de cada museo; ofrecer una imagen de la red de museos estatales como marca de calidad; tener en cuenta las características de los extranjeros en el diseño de las exposiciones y la señalización (textos en varios idiomas, diversidad cultural, etcétera).

La frecuencia de visitas: la fidelización de los visitantes

Conseguir que los ciudadanos vuelvan y repitan la visita es un objetivo para los museos tan importante como el de la captación de nuevos visitantes. La relación deseable entre ambos tipos de público (nuevos y fidelizados) corresponde plantearse a cada museo, razón por la que interesaba conocer la distribución de los visitantes en función de la frecuencia de visitas al museo en el que se le hacía la entrevista, de manera que pudieran categorizarse en visitantes que acuden por primera vez, esporádicos, ocasionales y asiduos. La mayor parte de los museos del estudio obtuvieron porcentajes muy bajos de visitantes fidelizados que repetían la visita, resultados susceptibles por lo tanto de mejorarse notablemente.

En relación con este tema se planteó el objetivo de aumentar el número de visitantes que quisieran regresar y crear hábitos de visita estables a lo largo del tiempo, así como incrementar el grado de fidelización, por medio de las siguientes estrategias:

- Poniendo en marcha proyectos de fidelización específicos para cada tipo de visitante: familias, adolescentes y jóvenes, adultos, extranjeros residentes en España y visitantes con bajos niveles de estudio.
- Incrementando la gama de servicios propuestos, entre ellos: atención a visitantes, restaurante, cafetería, tienda, parking, espacios de interpretación, etcétera.
- Promoviendo o diseñando campañas de fidelización, como por ejemplo: credenciales de familias, infantiles o adultos con descuentos o actividades específicas dirigidas a los miembros.

La visita como actividad social

Según los datos obtenidos, la mayor parte de los visitantes conciben la visita como una actividad social, puesto que la hacen acompañados por la pareja, los amigos o los hijos, ya sea por el temor a enfrentarse solos ante una situación desconocida, como suponen Bourdieu y Darbel (1965), ya sea porque la visita es más gratificante cuando se comparte, como suponen otros autores. Como quiera que sea, la visita es sin duda una actividad de ocio para muchas personas y un componente esencial del ocio es compartirlo, como demostró el propio estudio y han demostrado otras investigaciones (Hood, 1994). La compañía resultó ser un aspecto relevante de la visita en cuanto a la motivación para hacerla, así como el uso y la satisfacción con los servicios del museo.

Con la intención de potenciar la imagen del museo como espacio social y favorecer el aspecto social de la visita se propuso elevar la calidad de los servicios, aumentar y mejorar los servicios ofrecidos a la visita familiar, dotar a los servicios del museo de elementos de participación, promocionar los museos como lugares en los que

se puede aprender y disfrutar en compañía, transmitir una imagen de los museos como espacios accesibles y abiertos a todos los ciudadanos.

La visita como una actividad de aprendizaje informal y ocio cultural

Aunque, según los resultados, los motivos para hacer la visita al museo difieren significativamente en función de la frecuencia con la que el encuestado visita el museo, su ocupación y la compañía con la que hace la visita, el estudio reflejó también que el motivo de la mayor parte de los encuestados para hacer la visita es satisfacer la curiosidad, entendiendo como tal el deseo de aprender “como quien no quiere la cosa”, propio de los contextos de aprendizaje en el tiempo libre (de ocio). A este modo de aprender, que se produce o puede producirse de un modo voluntario, por gusto y movido por el interés personal mientras se visita el museo se le conoce como aprendizaje informal para diferenciarlo del aprendizaje formal, sistemático, estructurado, gradual y obligatorio propio de las instituciones educativas y en relación con el cual también son numerosos los visitantes (Screven, 1988, 1991, 1992; Miles, Alt, Gosling, Lewis y Tout, 1988).

Con el fin de facilitar el aprendizaje informal y satisfacer las necesidades cognitivas y emocionales de los visitantes se formularon los siguientes objetivos y recomendaciones: facilitar visitas de mayor duración mediante el incremento de servicios tales como cafetería restaurante, estacionamiento, espacios de interpretación, etcétera; crear en los museos un ambiente de acogida, confort y disfrute emocional; promocionar los museos como lugares en los que se puede aprender y disfrutar en compañía; realizar exposiciones que favorezcan la interacción y la participación del grupo en los procesos constructivos de conocimiento; ofertar y promocionar un programa de exposiciones y actividades interesantes para todos los miembros del grupo familiar; aumentar las zonas de descanso donde recuperarse tras el esfuerzo físico y psíquico que ha supuesto la visita; incrementar los soportes y elementos interactivos y audiovisuales que permitan enriquecer las exposiciones.

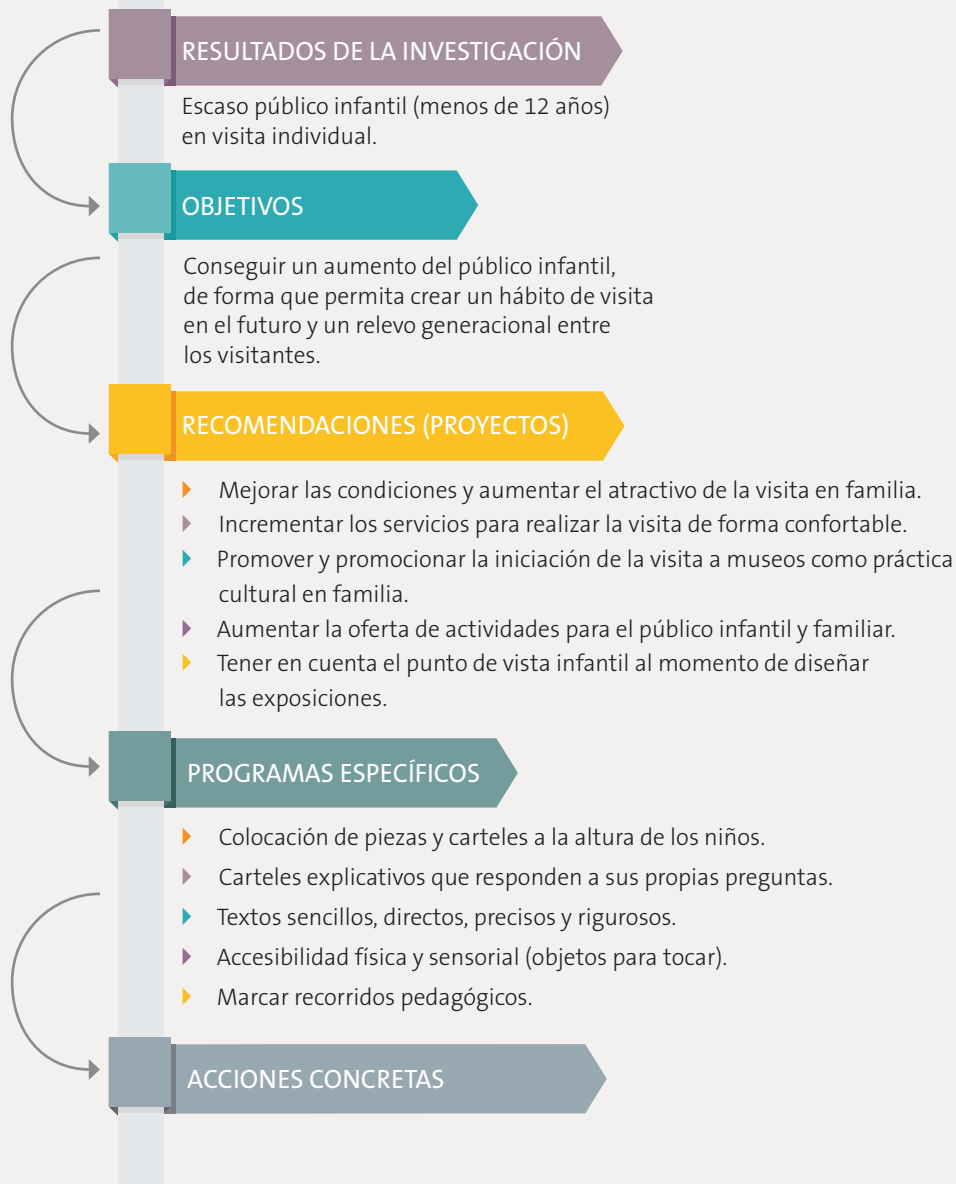
Como conclusión final conviene insistir no solo en el flujo que va de la investigación de visitantes al establecimiento de objetivos, recomendaciones, programas específicos y acciones concretas, sino también en que de la investigación se han derivado tres líneas de actuación fundamentales promocionadas por la Subdirección General de Museos Estatales y asumidas por cada uno de los museos:

1. Captación de los no visitantes de museos
 - Conseguir museos más inclusivos, que se adapten mejor a las necesidades.
 - Más abiertos a la participación ciudadana.
 - Más sensibles a la diversidad de los visitantes.

2. Aumento del conocimiento de los museos
 - Corregir la falta de visibilidad de los signos de identidad propios de cada museo.
 - Acabar con la carencia de información promocional.
 - Diseñar estrategias de colaboración para hacer de la calidad la marca de grupo.
 - Poner en marcha planes de comunicación efectivos.

3. Incremento de la asiduidad de la visita
 - Diseñar políticas de fidelización que tengan en cuenta las múltiples razones por las que la visita a museos puede ser interesante a los ciudadanos, susceptible de alimentar un permanente deseo de visitarlos con frecuencia.
 - Ampliar la diversidad de prácticas culturales que se pueden hacer en los museos estatales.
 - Mejorar los servicios de atención al visitante que hagan del Museo un lugar confortable y socialmente participativo.
 - Realizar una programación constante y renovada con posibilidad de elegir entre diferentes ofertas.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN Y RECOMENDACIONES



▶ Figura 3. Flujo de los resultados de la investigación a las recomendaciones y de estas a los programas específicos y acciones concretas.

La aplicación de los resultados de la investigación: los planos de mano en museos y el proyecto de accesibilidad

De los resultados del estudio de público realizado se derivaron recomendaciones para corregir las situaciones no deseables, que generaron nuevas investigaciones previas a la toma de decisiones. Por ejemplo, al detectarse que una de las áreas débiles y susceptibles de mejora en los museos estudiados eran los planos de mano que, en forma de folleto, se entregaban a los visitantes al entrar en el museo, se planteó la realización de una investigación previa sobre los mismos con la intención de mejorarlos. De igual modo, se deseó conocer algo más sobre los problemas de accesibilidad física e intelectual de las personas con discapacidad visual. En esta tercera y última sección del artículo se aborda de forma breve en qué consistieron cada uno de estas investigaciones.

Investigación sobre planos de mano

En un inicio se partió de una identificación del estado de la cuestión en torno al tema de los planos de mano en diferentes instituciones a nivel mundial como el Museo del Quai Branly (París), el Museo Británico (Inglaterra), los museos Smithsonian (Estados Unidos), el Museo Aeroespacial de San Diego (Estados Unidos), el Museo del Louvre (Francia), el Museo de Naturaleza y Ciencia de Denver (Estados Unidos) y la Galería Nacional (Londres).

También se determinaron los momentos y áreas problemáticas para el visitante, entre estas: la previsita (antes de la llegada al museo), llegada, localización de servicios (aseos, restaurante, tienda, etcétera), orientación y circulación durante la visita a la exposición y la salida con sus servicios asociados (tienda, cafetería, etcétera).

Se establecieron las características a tener en cuenta en el diseño de los planos que serían sometidos a una evaluación previa a su edición definitiva. En resumen, los planos debían:

- Contener solo la información imprescindible para orientarse.
- Omitir textos superfluos que puedan entregarse por separado en un folleto de recuerdo.
- Minimizar la cantidad de información y el grado de detalle: cuanto más detallada, más confusión y problemas de orientación se puede causar.
- Evitar las leyendas con claves, que requieren un esfuerzo cognitivo mayor que la simple yuxtaposición espacial de información.
- Situar los nombres sobre el espacio representado, siempre que sea posible.
- Evitar la utilización de símbolos para indicar direcciones (confunde más que ayuda, si se utiliza sin palabras o si los símbolos no son fácilmente reconocibles).
- Asociar el espacio a la actividad (incluir nombres que identifiquen uso y no sean ambiguos, por ejemplo, sala multiusos).
- Incluir referencias espaciales claramente identificables en el entorno.
- Denominar y numerar las salas de modo que sean fácilmente identificables para el visitante, por lo que es mejor numerarlas con números arábigos que romanos.
- Utilizar el color para facilitar la lectura.
- Reducir al mínimo los iconos y claves.
- Relacionarlo con la señalización: un plano de mano muy bueno no es útil si el resto de los elementos de orientación están mal diseñados o no están bien colocados.
- Preferir el plano axonométrico al plano en dos dimensiones.
- La señal de “usted está aquí” debe estar orientada en el espacio (arriba —al frente—, abajo —detrás—, derecha —a la derecha—, izquierda —a la izquierda—).

Se diseñaron los planos de tres museos teniendo en cuenta estas recomendaciones y se procedió a la evaluación previa de los mismos. La muestra estuvo constituida por un mínimo de cincuenta personas y un máximo de cien de cada uno de los

museos, mayores de 12 años, que no fueran en grupo organizado. La selección fue aleatoria. El procedimiento de recolección de datos diferenció entre:

- Visitantes preavisados a la entrada (al menos 50 por ciento de la muestra total), a los que se les pasaba un cuestionario previo de datos básicos, se les daba el plano, se anotaba la hora y se les daba un distintivo de “visitante colaborador”. A la salida, se les pasaba el cuestionario de salida siempre y cuando hubiera utilizado el plano durante la visita.
- Visitantes sin aviso previo, a los que a la salida se les pasaba el cuestionario previo y el de salida si afirmaban haber utilizado el plano.

Se evaluó el nivel de atracción de los planos; la capacidad de orientación conceptual y nivel de utilización, la capacidad de orientación topográfica o localización y las sugerencias que hicieron los visitantes sobre su utilización. Con los resultados obtenidos se corrigieron los primeros diseños y se elaboraron los planos de los museos restantes (*Una evaluación sobre planos de mano en museos*, 2013).

Proyecto de evaluación de la accesibilidad

Este proyecto fue realizado por el Museo Arqueológico Nacional (MAN) debido a la renovación total del edificio y de la exposición permanente. Esta iniciativa estaba justificada por la necesidad de atender los requerimientos culturales, educativas y de ocio de todos los visitantes, incluidas las personas con discapacidad visual, total o parcial, y así lograr cumplir con la legalidad vigente a este respecto, al mismo tiempo que se pretendía que el MAN fuera un modelo de museo accesible e inclusivo física e intelectualmente.

La elaboración del proyecto se basó en un análisis del estado de la cuestión que supuso consultar y estudiar la legislación vigente y la bibliografía sobre el tema, así como contactar con mediadores especializados en estos tipos de públicos. Tras esta

primera fase, se pudo definir el perfil del destinatario, los objetivos y las condiciones necesarias para alcanzarlos. Se adoptó el Diseño para todos o Diseño universal como la estrategia a utilizar más allá de una atención específica a las discapacidades. Con vistas a la evaluación sumativa del proyecto, se formularon los siguientes objetivos generales relativos a las personas con discapacidad visual: 1) Que los invidentes que visiten el museo obtengan una experiencia museística integral (a pesar de no poder hacer la visita autónomamente), seleccionando los recorridos con coherencia y adecuados a sus preferencias. 2) Que los visitantes invidentes y los videntes que lo deseen sean capaces de percibir táctilmente los objetos y conceptualizarlos con la ayuda de la información complementaria para, de esta forma, comprender y valorar el significado de los mismos y de las ideas que representan.

Para alcanzar estos y otros objetivos específicos y operativos se establecieron varias actividades y estrategias, tales como la implementación de una señalización específica con planos táctiles de situación, señalización podotáctil y la inclusión en el plano-guía de los recursos táctiles. La elaboración de estos recursos táctiles constituyó la parte esencial del proyecto. Las diecisiete estaciones táctiles se integraron en la exposición como un expositor más en cuanto a la estética del mobiliario, la gráfica y el discurso, y se situaron en lugares accesibles a cualquier persona, tuviera o no alguna deficiencia. Tal y como se hicieron reúnen las siguientes características: el mobiliario presenta las esquinas matadas, la superficie tiene acabado mate y color negro que favorece el contraste; las fuentes de luz evitan deslumbramientos y remarcan el contraste entre los objetos y el fondo; en cada estación se exhiben reproducciones de gran calidad, que pueden tocarse por todos sus lados y cuyo objeto original ha sido seleccionado por ser representativo de la idea que se pretende visualizar con él. De igual modo, cada estación dispone de un título global, subtítulos de unidades expositivas, texto introductorio y cartela para cada objeto en macrocaracteres y en Braille, textos jerarquizados que permiten desarrollar el tema encadenando las ideas y los objetos que las representan. La utilización de relieves táctiles favorece la percepción de las representaciones figurativas y de los procesos de producción de los objetos.

El proyecto contemplaba la evaluación sumativa del funcionamiento de la señalización y las diecisiete estaciones táctiles, cuyo planteamiento se ha iniciado recientemente definiéndose la muestra, las variables a estudiar, las técnicas y procedimientos, la elaboración de materiales y la planificación de la toma de datos que, dada su complejidad, se hará por fases. Las técnicas previstas a utilizar son la observación en puntos de muestreo, la observación participante y el autoinforme con un cuestionario-entrevista de entrada y salida del museo y en cada una de las estaciones. La muestra se ha dividida entre videntes e invidentes para valorar la percepción táctil y visual en el caso de los primeros y la percepción táctil, visual y propioceptiva en el caso de los segundos.

Esta investigación se está llevando a cabo por el personal del Departamento de Difusión del propio Museo con la ayuda circunstancial de alumnos de museología de diversas universidades y el apoyo científico del LPPM, en concreto, con el asesoramiento de Eloísa Pérez Santos.

Tal como se previó, la evaluación de las diversas actividades derivadas de la aplicación de las recomendaciones son hechas por los propios museos con los medios de que dispongan, pero siempre asesorados por el LPPM. Con ello se pretende garantizar el rigor científico de la investigación y la aplicación de resultados por parte de otros museos.

Palabras finales

Este artículo quiere ejemplificar el amplio espectro de aplicabilidad que tienen los estudios de visitantes, los cuales pretenden incidir directamente en la toma de decisiones de las instituciones museísticas, además de establecer parámetros y líneas de actuación con las instituciones finales.

Algunas de las buenas prácticas que se han derivado de esta experiencia en el LPPM en el ámbito español son:

- Contar con asesoría científica en la investigación debido a que no todos los museos tienen personal con los conocimientos necesarios para impulsar la investigación de visitantes.
- Instrumentar procesos participativos en los que prime la colaboración entre instancias.
- Hacer que todas las áreas del museo participen en el proceso “investigación-acción-formación”.
- Integrar la formación y la investigación como parte de un mismo proceso.
- Comunicar resultados y transparencia, tanto en el ámbito interno de los museos como en el de la población en general.
- Comprometerse con la utilización y aplicabilidad de los resultados.
- Desarrollar instrumentos y procedimientos de evaluación adaptados al contexto de los museos en España.
- Dar seguimiento a las recomendaciones sobre buenas prácticas en la investigación y la práctica educativa, los museos y las asociaciones de estudios de público (ICOM-Comité de Educación y Acción Cultural, LEM, American Alliance of Museums, Visitor Studies Association).

Agradecimientos

La participación en este Curso Internacional ha tenido un especial significado para mí, no solo porque inmediatamente después me jubilé, sino también porque me ha dado la oportunidad de presentar el LPPM como respuesta a la compleja problemática de los departamentos educativos de los museos. Siendo la formación del personal de estos departamentos una de las cuestiones más importantes, no puedo sino congratularme por la organización de este Curso y agradecer al Maestro Andrés Triana Moreno que me invitase a participar y a la Maestra Leticia Pérez Castellanos la ayuda para preparar este artículo con los textos de mis intervenciones.

Referencias

- Ángeles, M. de los, M. Canela, A. García Blanco y M. A. Polo (2008), “Los estudios de público, un instrumento de trabajo. La gestación de un proyecto”, en dossier El público y el museo, *mus-A, Revista de los Museos de Andalucía*, núm. 10, pp. 31-35. Documento electrónico disponible en <http://www.juntadeandalucia.es/culturaydeporte/museos/media/docs/PORTAL_musa_10_ok.pdf>, consultado el 28 de febrero de 2017.
- Bourdieu, P. y A. Darbel (1969), *L'amour de l'art. Les musées d'art européens et leur public* (2a. ed.), París, Les éditions de minuit. (Existe edición en español: 1991, Barcelona, Paidós).
- Falk, J. H. y L. D. Dierking (1992), *The Museum Experience*, Washington, Whalesback Books.
- Hood, M. (1994), “L'interaction sociale au musée, facteur d'attraction des visiteurs occasionnels”, *L'interaction sociale au musée, Publics et Musées*, núm. 5, pp. 45-58. DOI: 10.3406/pumus.1994.1036.
- Miles, R. S., M. B. Alt, D. C. Gosling, B. N. Lewis y A. F. Tout (eds.) (1988), *The Design of Educational Exhibits* (2a. ed.), Londres, Unwin Hyman Ltd.
- Museos + Sociales. Un mayor compromiso social de los museos de la Secretaría de Estado de Cultura*, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (España), documento electrónico disponible en <http://www.mecd.gob.es/dms/microsites/cultura/museos/museosmas_sociales/presentacion/plan-museos-soc.pdf>, consultado el 28 de febrero de 2017.
- Screven, C. G. (1988), “Exposiciones educativas para visitantes no guiados”, *Actas de la Conferencia ICOM-CECA'85. La investigación del educador de museos*, Serie Investigación museística 2, pp. 95-115. Ayuntamiento de Barcelona.
- (1991), “Présentations didactiques pour visiteurs libres”, *Recherches et Education dans les Musées* (Barcelona 1985), *ICOM-Education* 12/13, pp. 10-23.

— (1992), “Comment motiver les visiteurs à la lecture des étiquettes”, en Gottesdiener (dir.), *Textes et public dans les musées, Publics et Musées*, núm. 1, pp. 33-56. DOI: 10.3406/pumus.1992.1006.

Laboratorio Permanente de Público de Museos, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (España), sitio web del LPPM disponible en <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/museos/mc/laboratorio-museos/inicio.html;jsessionid=54A1B9EBC80723C2D01CA1E5A1174E34>, consultado el 28 de febrero de 2017.

Una evaluación sobre planos de mano en museos (2013), Evaluaciones. Laboratorio Permanente de Público de Museos, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (España), documento electrónico disponible en <https://sede.educacion.gob.es/publiventa/detalle.action?cod=14552C>, consultado el 28 de febrero de 2017.