



Museo de Antioquia

Públicos, estrategias y retos

Mónica María Valle Flórez
Claudia María Giraldo Velásquez
Sandra Zapata Aguirre



POLITÉCNICO COLOMBIANO
JAIME ISAZA CADAVID



INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA
COLEGIO MAYOR
DE ANTIOQUIA



Valle Flórez, Mónica María

Museo de Antioquia. Públicos, estrategias y retos / Mónica María Valle Flórez, Claudia María Giraldo Velásquez y Sandra Zapata Aguirre
Medellín: Corporación Universitaria Remington, 2018

83 p.; 16,5x23 cm.

ISBN: 978-958-56132-7-0 (Rústico)

ISBN: 978-958-56132-8-7 (Internet-PDF)

1. Museos. 2. Usuarios de museos. 3. Estudios de usuarios. I. Título. II. Autores. III. Corporación Universitaria Remington. IV. Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia. V. Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. VI. Museo de Antioquia.

CDD: 069 V181

© Corporación Universitaria Remington
Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia
Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid
Museo de Antioquia

Primera edición, enero de 2018

Fondo Editorial Remington

Lina María Yassin Noreña, editora jefe
fondo.editorial@uniremington.edu.co
Calle 51 # 51-27, Edificio Uniremington
Telefax: (57) (4) 3221000, extensión 3001 - 3008
Medellín, Colombia

Diseño, diagramación y carátula

Cristina Yepes Pérez, diagramadora editorial
Fondo Editorial Remington

Impresión y terminados

Panamericana Formas e Impresos S.A.
Calle 65 # 95-28 Bogotá D. C.
Teléfonos: 4300355/4302110
Bogotá D. C., Colombia

Nota legal

Las opiniones expresadas por el autor no constituyen ni comprometen la posición oficial o institucional de la Corporación Universitaria Remington.

Todos los derechos reservados. Ninguna porción de este libro podrá ser reproducida, almacenada en algún sistema de recuperación o transmitida en cualquier forma o por cualquier medio –mecánicos, fotocopias, grabación y otro–, excepto por citas breves en revistas impresas, sin la autorización previa y por escrito del Comité Editorial Institucional de la Corporación Universitaria Remington.



Agradecimientos

*Al Museo de Antioquia por la colaboración
brindada durante el proceso de investigación.*



Autores

Mónica María Valle Flórez

Doctora en Estudios Científicos-Sociales, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (Iteso), México. Magíster en Comunicación, Universidad Iberoamericana (UIA), México. Especialista en Gerencia de la Comunicación Organizacional, Universidad Pontificia Bolivariana (UPB), Medellín, Colombia. Comunicadora Social-Periodista, Universidad de Antioquia (UdeA), Medellín, Colombia. Editora de la Revista Luciérnaga - Comunicación, 2027-1557 y Revista Intersección. Eventos, turismo, moda y gastronomía 2357-5875. Docente e Investigadora, Facultad de Comunicación Audiovisual - Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. Correo electrónico: mmvalle@elpoli.edu.co

Claudia María Giraldo Velásquez

Doctora en Turismo, Universidad de San Martín de Porres, Lima-Perú. Magíster en Educación, Pontificia Universidad Javeriana. Especialista en Estadística. Universidad Nacional, sede Medellín. Matemática, Universidad Nacional, sede Medellín. Directora del Grupo de Estudios Empresariales y Turísticos (GIET). Profesora Titular de la Facultad de Administración de la Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia. Correo electrónico: cgiraldo@colmayor.edu.co

Sandra Zapata Aguirre

Doctora en Gestión de Infraestructuras Aeronáuticas, Universidad de Enna, Italia. Profesora Asociada y Directora de la Unidad de Investigación del Departamento de Administración en la Facultad

de Ciencias Económicas y Administración de la Universidad de la República, Uruguay. Sus temas de interés en investigación incluyen turismo y crecimiento económico, turismo cultural (museos), la industria de los cruceros y sus impactos en los destinos, así como temas de gestión aeroportuaria. Correo electrónico: szapata@ccee.edu.uy



Tabla de Contenido

Introducción	8
Preliminar	10
Capítulo 1. Estudios de público en museos - Estado del arte	14
Capítulo 2. Metodología del estudio realizado en el Museo de Antioquia ...	23
Capítulo 3. Públicos de los museos	26
Capítulo 4. Motivaciones que favorecen la visita al Museo de Antioquia ...	34
Capítulo 5. Comunicación y mercadeo en los museos	46
Capítulo 6. Principales retos para el Museo de Antioquia	58
Capítulo 7. Conclusiones y sugerencias	67
Bibliografía	73



Lista de Figuras

Figura 1. Grupo focal	24
Figura 2. Recorrido por el museo	25
Figura 3. Procedencia del visitante de Medellín	31
Figura 4. Visitantes nacionales	33
Figura 5. ¿De parte de quién recibió dicha motivación?.....	34
Figura 6. ¿Cuáles de las siguientes actividades prefiere hacer en su tiempo libre?.....	38
Figura 7. ¿Ha visitado algún museo en el último año?.....	39



Introducción

Los museos son unos de los espacios culturales más mediáticos del panorama social contemporáneo en todo el mundo, de ahí la importancia de que comprendan las necesidades, valores y expectativas de sus visitantes y piensen estrategias de mercadeo, comunicación e innovación. A los museos de la región antioqueña se les presentan oportunidades que implican cambios sustanciales en su concepción clásica; entre estos, trascender la función de exhibición y conservación de la obra para convertirse en espacios de nuevas posibilidades, centradas en generar ciudad marca, en ser templos del turismo, agentes rentables y receptores de un alto número de visitantes.

El Museo de Antioquia, interesado en profundizar en el conocimiento de sus visitantes más allá del conteo de asistentes a sus salas y eventos, permitió la implementación de este estudio, el cual tuvo entre sus objetivos determinar el perfil de sus públicos, describir la experiencia museística percibida por estos y sus motivaciones para visitar o no este recinto cultural. Se utilizó metodología mixta, se aplicaron cuestionarios y se realizaron grupos focales. Los resultados, además de la interpretación de los datos obtenidos mediante estos instrumentos, corresponden a los fenómenos de la institución museo en la sociedad actual.

La investigación así como este libro, es el producto de la alianza estratégica entre la Facultad de Comunicación Audiovisual del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid y el Grupo Empresarial y Turístico (GIET), de la Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia. El estudio fue aprobado mediante convocatoria interna de proyectos de investigación en esta última institución.

En este libro se expone la situación actual de los estudios de públicos en museos, la metodología utilizada, sus hallazgos y conclusiones.



Preliminar

El Ministerio de Cultura de Colombia a través del Museo Nacional es el responsable de proteger, conservar y desarrollar los museos en este país, así como de estimular la prestación de sus servicios a todos los niveles de educación. Según el informe de la Red Nacional de Museos del 2007, en Colombia se registran 468 museos,¹ de los cuales 72 se localizan en el departamento de Antioquia y 11 en la ciudad de Medellín.² El Museo de la Ciencia y el Juego fue el primer museo interactivo,³ creado en 1984 por la Universidad Nacional, le siguieron el Museo Interactivo de Empresas Públicas de Medellín (EPM), Maloka en Bogotá y RE'creo en Neiva.

La palabra museo proviene del griego antiguo *μουσεῖον*, inicialmente eran templos dedicados a las musas: Calíope, Clío, Erato, Euterpe, Melpómene, Polimnia, Talía, Terpsícore y Urania.⁴ En Alejandría, se creó el primer *museion*, del latín *museum*, se trataba de un centro cultural en el que se reunían científicos, poetas y artistas, en laboratorios, salas de reunión, y una gran biblioteca (Macias & Rimoldi, 2008).

¹ Específicamente: 359 abiertos, 37 cerrados, 45 cerrados temporalmente y 27 en proceso de creación. Ministerio de Cultura de Colombia (2007). *Compendio de Políticas Culturales*. Pág. 303.

² El listado lo componen: Museo de Antioquia, Museo de Arte Moderno de Medellín, Museo Universitario Universidad de Antioquia, Museo Interactivo EPM, Museo Parque Explora, Museo de Mineralogía, Casa Museo Maestro Pedro Nel Gómez, Museo Casa Gardeliana, Museo El Castillo, Museo Cementerio de San Pedro y el Palacio de Bellas Artes.

³ Este tipo de museos surge con el interés de sensibilizar al público en ciencia y tecnología. En Colombia se cuenta con el Museo de la Ciencia y el Juego de la Universidad Nacional, el Museo de los Niños de Bogotá (1987) y el Centro Interactivo Maloka (1998). El lema de este último es "prohibido no tocar" pretende que el visitante al entrar en contacto directo con sus exhibiciones, construya su propio conocimiento científico. Disponible en: <http://museum.8m.net/historia.htm>

⁴ Según el Consejo Internacional de Museos (ICOM). Disponible en: <http://www.cromacultura.com/tipos-de-museos/>

Cada país presenta una clasificación particular de sus museos,⁵ sin embargo el Consejo Internacional de Museos (ICOM) indica que los tipos más comunes son:

*antropológico, arqueológico, arquitectura, arte contemporáneo, artes decorativas, bellas artes, ciencias naturales, científico-tecnológico, etnográfico, histórico, marítimo y naval, militar, musical.*⁶

El Museo de Antioquia, la entidad para la que se realizó el estudio cuyos resultados se presentan en este libro, se creó en 1881; en 1997 fue trasladado a la Plaza Botero, sector de la Veracruz en el centro de Medellín, convirtiéndose en eje central del proceso de transformación de dicha zona,⁷ tiene por misión:

*Coleccionar, conservar, interpretar y promover el patrimonio de Antioquia, con el fin de dinamizar las prácticas artísticas y las culturas para dignificar al ser humano y contribuir a la transformación social, a través de una interacción educadora con la comunidad local, nacional e internacional.*⁸

En el recinto se cuenta con la exposición permanente de arte antioqueño de los siglos XIX y XX, arte internacional, con una exhibición de los pueblos originarios de América, culturas indígenas, africanas y europeas, así como con la más representativa obra del

⁵ En Argentina, por ejemplo, les clasifican según sus colecciones, regiones, ubicación, contenidos, denominación, misión u origen. Disponible en: <http://www.buenosaires.gob.ar/areas/educacion/aer/pdf/tiposmuseos.pdf>

⁶ Consejo Internacional de Museos (ICOM). Disponible en: <http://www.cromacultura.com/tipos-de-museos/>

⁷ Este museo cuenta con una exposición permanente, distribuida alrededor de temas como la historia del arte antioqueño durante los siglos XIX y XX, las obras donadas por el Maestro Fernando Botero y de arte internacional, los pueblos originarios de América y las culturas indígenas, africanas y europeas.

⁸ Misión Museo de Antioquia. Disponible en: <https://www.museodeantioquia.co/el-museo/#/mision-vision-y-objetivos/>

Maestro Fernando Botero. Este museo se ubica en la categoría de museo tradicional⁹ o clásico.¹⁰ Tiene por visión:

“la producción de conocimiento sobre las prácticas artísticas, los patrimonios y las culturas como factores que contribuyen a la transformación social”.¹¹

La Red de Museos de Colombia, entre el 2003 y 2004 realizó un primer diagnóstico de los museos del país que se complementa con otro efectuado entre el 2007 y 2009, estos análisis, sumados al trabajo y la experiencia de la Red, en todas las regiones del país durante los últimos 12 años, confirmaron problemáticas comunes tales como:

*...escasez de personal; falta de formación profesional; inexistencia de inventarios y documentación –investigación– de las colecciones; escasa relación con la comunidad; ausencia de ejercicios de planeación, y desconocimiento de los costos de funcionamiento de la institución. Pero, sobre todo, se corrobora cómo muchas personas siguen aferradas a la idea de un museo como un lugar que se limita a exhibir una colección de objetos, sin ningún orden y, en muchas ocasiones, sin ninguna relación entre ellos.
Ministerio de Cultura de Colombia (2007).*

En el 2014, el Observatorio Iberoamericano de Museos (OIM) realizó un estudio en el que Colombia aportó para el análisis, se indicó que este país no contaba con un área, unidad u organización propia dentro del organismo responsable que se encargará de

⁹ “...Lugar concebido como instituciones didácticas en la que se vuelve explícito un discurso pedagógico que inviste de valores prácticos toda la actividad expositiva”. Estos valores pueden ser de corte nacional, reafirmado a través del arte producido históricamente por una comunidad humana... Zunzunegui, S. (2003:84).

¹⁰ Presentan cierta monumentalidad, diseñados para la contemplación. Zunzunegui (2003:90).

¹¹ Colecciones Museo de Antioquia Disponible en: <https://www.museodeantioquia.co/colecciones/>

dichos estudios, para el caso Ministerio de Cultura de Colombia / Programa de Fortalecimiento de Museos, y que los datos eran recogidos por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane). Ese estudio señala también que en Colombia no se registra colaboración con otras instituciones para la realización de los estudios de público, que no presentan registro de presupuesto anual destinado para éstos, ni constancia de aplicación de resultados (OIM, 2014).

Se entiende que los museos en Antioquia tienen un papel cada vez más significativo como centros dinamizadores de la cultura y como entidades de servicio para el ciudadano local y para el turista. La capacidad de los museos para identificar y desarrollar sus potencialidades es un buen fundamento para la exitosa consecución de sus objetivos. En Colombia, la política nacional y el turismo cultural reconocen como elemento esencial en la gestión de estos espacios, el conocimiento preciso de su demanda a través de investigaciones que permitan orientar sus estrategias de gestión territorial y acciones promocionales (ECD, 2010). Se sabe que los colombianos asisten poco a los museos, por debajo de la media nacional se encuentra la región central, de la cual hace parte Antioquia.

El estudio de públicos y comunicación en museos, se lidera desde la Facultad de Arte de la Universidad de Antioquia. Se sugiere abordajes interdisciplinarios para su análisis, dichos estudios se han generado también desde las Facultades de comunicación (Valle, 2014). De acuerdo con la política del Ministerio de Cultura de Colombia (2007), los museos deben realizar estudios que permitan conocer la percepción de los públicos sobre el museo, sus gustos y expectativas. Para ello deben contar con metodologías confiables, el registro de visitantes, clasificación por tipo de público, encuestas, etc.



Capítulo 1. Estudios de público en museos - Estado del arte

Estados Unidos es pionero en el análisis de público; se han encontrado estudios realizados en 1928, a este país le siguen Canadá, Francia, Alemania, México y Argentina (Schmilchuk, 2007). En Francia Pierre Bourdieu y Alain Darbel entre 1964 y 1965, realizaron un estudio sobre el público de los museos europeos de arte.¹² En España los estudios de público¹³ han asumido los modelos psicológicos y los de la investigación de mercado, estos *visitor studies*, se abocan no solo a la investigación sistemática del público sino también a su relación con el artista, la obra (producto cultural), el espacio expositivo y los gestores culturales (Alarcón, 2007). Las problemáticas que han impulsado la realización de estas investigaciones han sido variadas, entre ellas:

[...] definición de las características demográficas de los visitantes, análisis de la relación entre el número de visitantes y la oferta del museo; la afluencia esperada por el museo y la consiguiente dificultad para brindar una atención de calidad; el deseo y capacidad

¹² En este se incluyeron cuatro museos españoles: Museo del Prado, Museo de Picasso, el Museo del Pueblo Español y el Museo de Arte Moderno.

¹³ Es inexistente una sociología del museo como la planteada por Manfred Eisenbeis, Eilean Hooper-Greenhill, o una sociología de la cultura como la expuesta por Margarita Lima de Faria, que estudie los "valores" del público y el "valor" o "autovaloración" del museo como institución cultural. Por último, tampoco se manifiesta una sociología del público como la planteada por Antigone Mouchtouris, que estudie la realidad sociopolítica de la gestión de las instituciones museísticas españolas, la gestión social de las estructuras institucionales a quien se confía la formación del público. Es tal vez aquí donde el sociólogo puede centrar su rol en el análisis de los museos y su público, aportando una mirada auténtica a los estudios de públicos en museos. (Alarcón, 2007).

de algunos museos de crecer y de ampliar sus públicos, conocer el impacto comunicativo y educativo de cierta exposición o de secciones de la misma, comportamientos, actitudes, hábitos culturales y construcciones imaginarias ligados al modo en que la gente utiliza su tiempo libre en los espacios concebidos para la recreación y la información, etc. (Schmilchuk, 2007).

La consultora especializada en museos Marilyn G. Hood (1983), propuso estudios de público en los que se indagó por *las características psicográficas de los visitantes* y de los *no visitantes* de museos, esto es, las respuestas de un individuo en su ambiente, sus valores, actitudes, percepciones, intereses y satisfacciones, aspectos que no son deducibles de su perfil demográfico. Hood (1993), quien reside en Columbus, Ohio, argumenta que el patrón típico de segmentación de visitantes según sus *características demográficas*, con excepción de la edad, no reflejan su complejidad ni aportan al entendimiento de sus motivaciones para visitar museos. Apreciación de la que se distancia este estudio en el que justamente los datos sociodemográficos permitieron caracterizar al público visitante, información valiosa para su gestión y la implementación de estrategias diferenciales para cada tipo de público.

En los años 90 los estudios de público se especializaron en el análisis del consumo cultural y sus prácticas. En estudio realizado en México se encontró que algunos de los factores que determinaban la afluencia o no de público a los espacios culturales eran:

[...] la marginación, el analfabetismo, la falta de acceso a la tecnología, diferencias culturales, la escasa formación artística al interior de la escuela y de la vida familiar, así como saturación de la población por la amplia oferta para el uso del tiempo libre. (Schmilchuk, 2007).

Se pudo establecer también que a partir de la segunda mitad del siglo XX, los hábitos culturales de la población mexicana habían tenido una profunda transformación.

Los museos, en su filosofía general, son entendidos como centros de conocimiento, con la misión de ofrecer una experiencia educativa a sus visitantes. Estudios realizados en Estados Unidos y en el Reino Unido, indican que el ambiente y la interacción con la colección¹⁴ son aspectos importantes para los visitantes¹⁵ de museos¹⁶ y galerías de arte.¹⁷ De allí la necesidad de **“desarrollo de la audiencia”**,¹⁸ expresión que alude a velar por la calidad de los servicios para los visitantes del museo: múltiples experiencias, autodesarrollo, mejorar la comunicación con estos, el acceso, la interacción, así como la segmentación de públicos, etc., (Hood, M., 1981; Walts, 2006). Mikel Asensio profesor de la Universidad Autónoma de Madrid, aboga además por su gestión, así como por el diseño y el desarrollo de programas públicos y educativos (Asensio & Pol, 2007).

¹⁴ Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, el término corresponde a un “conjunto ordenado de cosas, por lo común de una misma clase y reunidas por su especial interés o valor”. Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=9kNsBXU>

¹⁵ El público de los museos: son un conjunto de personas unidas momentáneamente en determinado lugar, con ciertas características demográficas, socioeconómicas, culturales, actitudes y valores; que, según sea su motivación, se apropian de un espacio-obra-objeto-oferta cultural a la cual le dan diversos usos, manifiestos en niveles de participación, determinados por la información-comunicación que exista en el espacio (Alarcón y Gómez, 2000, p.145). En Alarcón, R. (2007). Sociología y estudios de público en los museos españoles. Revista Museo. X Jornadas de Museología- España, p. 241. Consultado 13/08/2015. Disponible en: http://www.apme.es/revista/museo12_233.pdf

¹⁶ Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, el término corresponde a un “lugar en que se conservan y exponen colecciones de objetos artísticos, científicos, etc.”. Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=Q8nYftd>

¹⁷ Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, el término corresponde a un “establecimiento para exposición y venta de obras de arte. Lugar, normalmente con salas intercomunicadas”. Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=ijksCCu>

¹⁸ Esto es perfeccionar y mejorar la comunicación con los visitantes, lograr una audiencia que sea frecuente, convertir los no visitantes en visitantes, a los visitantes en visitantes frecuentes y a los asistentes regulares del museo en seguidores, mejorar el acceso, ofrecer múltiples experiencias, involucrar a los visitantes (manos y mentes), establecer una red activa con especiales grupos de destinatarios.

Para Ryan (1997), los visitantes de museos más que necesidades tienen múltiples motivaciones que se manifiestan en diferentes maneras. Según Goulding (1999), la clase media es la que más frecuenta museos y galerías, estos poseen cierto nivel adquisitivo, pero carecen de tiempo, lo que les cambia la expectativa de cómo, cuándo y qué hacer en su tiempo de ocio (Henley Centre, 2000). Desde la literatura se encuentra que a diferencia de quienes no visitan museos, aquellos que lo hacen, cuentan con más grados de educación académica, son profesionales y tienen un ingreso económico más elevado.

Los objetivos de los museos han trascendido en preguntas sobre su función pública, la experiencia y expectativas de sus visitantes (Rausell, 2005), este mismo autor indica que los museos deben cumplir con objetivos intrínsecos y extrínsecos substanciales a su naturaleza, entre los objetivos intrínsecos estarían los de:

[...] conservar, adquirir, investigar, exponer y difundir. Responder por la seguridad de las piezas, propender por la conservación y recuperación de estas, con la finalidad de contar con una colección completa, catalogada y clasificada. Debe tener una colección significativa lo más reconocida posible. Incrementar la investigación sobre los hechos / artefactos / piezas que están ligadas con las obras que se exponen y publicar estos estudios, tratando de generar impactos en publicaciones especializadas.

Por otra parte los objetivos extrínsecos de los museos apuntan a lógicas externas a su funcionamiento, tiene como destinatarios al usuario individual, la dimensión simbólica colectiva del museo y el territorio donde se ubica.¹⁹ Entre estos se pueden mencionar:

[...] número de visitantes, de colectivos específicos desfavorecidos (jóvenes, de renta baja; amas de casa, con problemas de inclusión

¹⁹ Un museo. ¿Qué es desde la perspectiva económica y desde la lógica de acción pública? Rausell, Pau. Disponible en: <http://www.uv.es/museos/MATERIAL/Rausell.pdf>

social; inmigrantes, etc.), número de actividades, impactos en medios de comunicación, tiempo de la visita, didácticas pedagógicas, valoración de las modificaciones en las condiciones cognitivas de los visitantes, formación de los visitantes, difusión de mensajes sobre algún aspecto histórico, historiográfico, científico o artístico que merece ser reforzado. Crear un determinado sentido en el colectivo que visita el museo, etc.

Otros indicadores que apuntan igualmente a los objetivos extrínsecos de los museos son: el prestigio, la capacidad de atracción del museo a la zona donde se ubica, y crear riqueza a través de turismo, etc. Tucker (1991a-1991b), citado por Rowley (1999), presenta algunos factores que contribuyen a la experiencia del visitante de museos: servicios especiales para públicos como niños(as) y ancianos, diversidad en la oferta de productos. Para Rowley (1999: 303-308), es importante que el museo ofrezca un valor agregado a sus servicios básicos y educativos, y también que utilice la tecnología para que la experiencia sea más interactiva. Visitar museos puede ser un hábito, una práctica ocasional o una experiencia desconocida (Schmilchuk, 2007).

La perspectiva crítica de los museos, es una línea de estudiosos que genera debate ante la idea de su “disneyficación” (Aramburu; 2013: 71) y la “construcción consumista” que se pretende del visitante (Bauman; 2001: 106). Algunos definen el museo como lugar de “disciplinamiento” en tanto herramienta del sistema capitalista, cuyo mensaje se construye en las lógicas consumistas (Panozzo, 2015); consideran al museo como “máquinas de distracción” (Prior, 2006: 520). Arrieta (2013), considera que, en la idea de satisfacción inmediata del público, a los museos se les incita a exposiciones que se agotan en sí mismas sin mayor reflexión. Bauman, señala que:

[...] muchos individuos se acercan a un museo si este es reconocido como un espacio de entretenimiento, de distracción y de consumo. Un consumo, impaciente, impulsivo e inquieto en el que no se fija ni la atención ni el deseo prolongado, despertándose fácilmente y desapareciendo con la misma facilidad. Un consumo que fomenta el olvido y no el aprendizaje. Un consumismo que se convierte, no siempre, en "una obligación en las sociedades posmodernas y capitalistas". (2001: 106).

Prior (2006: 520), agrega a este debate, siguiendo a Baudrillard, que:

[...] la visita a los museos, especialmente a los grandes, es, para muchos visitantes, un viaje a través de una serie de secuencias y estímulos sucesivos en el que los tiempos de reacción se reducen, y donde la única respuesta es un instantáneo "sí o no", convirtiéndose el museo en una "distraction machine".

El crítico Nekane Aramburu (2013: 71), señala que el éxito de los museos se debe a dos factores:

la captación masiva de público a través de oleadas de turistas o escolares atrapados en campañas educativas compulsivas, y el triunfo del recipiente con firma de arquitecto. Una balada agridulce de luz y sonido, para crear espectáculo con el fin de convocar al mayor número posible de estratos sociales.²⁰

Es de anotar que, aunque las autoras de este texto están de acuerdo con los críticos de los museos, y siguen a Bauman cuando indica que *"La cultura moderna líquida no tiene ningún "pueblo" al que pueda "cultivar" pero si tiene clientes para seducir"* (2001: 86), en este libro se ocupan solo por caracterizar los públicos y conocer las estrategias de los museos.

²⁰ En Arrieta (2013).

En el VI Encuentro Iberoamericano de Museos (2012) se coincidió en la pertinencia de realizar estudios de públicos para conseguir una comunicación bidireccional que incluyera al ciudadano en los procesos museales. Se propuso igualmente incentivar la puesta en marcha de sistemas de evaluación y herramientas de investigación de público que ayudarán a la toma de decisiones en la planificación museística, en tanto se considera que la capacidad de los museos para identificar y desarrollar sus potencialidades contribuye en la exitosa consecución de sus objetivos de gestión. Se alentó también a la identificación de los aspectos que valoran los usuarios, así como a las oportunidades para lograr una mayor implicación de estos con el museo. Fernández (2013), manifiesta que es fundamental situar al museo en el contexto real en el que opera.

Como se expuso anteriormente, los museos se han dirigido principalmente a la adquisición, conservación, investigación y exposición de objetos, pero su misión está cambiando de manera significativa. Según Hood (1983), es preciso mostrar el museo como un lugar donde se puede interactuar en familia, disfrutar y relajarse con los amigos, no solamente como un lugar donde se aprende o se encuentran retos. Como se sabe los museos son entidades de conocimiento y también de ocio.

Metodologías de estudios de públicos en museos

En México, Argentina y Francia, la investigación de públicos se realiza desde la perspectiva de los estudios de consumo y de recepción cultural, considerados análisis cualitativos en los que se pretende indagar por experiencia museística del visitante, observar la manera como administra el tiempo del recorrido, cómo circula por las salas, su percepción del servicio, etc. En otras latitudes, como el Reino Unido y EEUU, optan por los estudios cuantitativos en los que se buscan datos estadísticos como por ejemplo el número de visitantes, porcentaje por género, número de personas

que viven cerca al museo, saber cuántos utilizan transporte público o privado, relacionar el porcentaje de turistas que visita el museo con respecto al visitante local, etc.

Jannifer Rowley de la *School of Management and Social Sciences*, de *Edge Hill University College*, del Reino Unido, en estudio adelantado en 1999, midió la experiencia de los visitantes con fundamento en seis etapas. En la primera construyó el perfil típico de los usuarios,²¹ en la segunda diseñó preguntas para evaluar la experiencia del consumidor,²² en la tercera valoró el desempeño del personal del museo,²³ en la cuarta realizó el análisis de datos, en la quinta planteó cambios y recomendaciones al plan estratégico del museo, en la sexta monitoreo la modificación introducida.²⁴ Desde el Observatorio Internacional de Museos - OIM (2014), se preguntan por:

hábitos culturales y de visita a los museos, perfil del público visitante (características sociodemográficas); perfil del público potencial (no visitante); motivaciones, expectativas, preferencias del público; actitudes hacia el museo; forma de la visita (fuentes de información previa, tiempo invertido, recorridos realizados, áreas de interés).

El OIM (2014), también ha realizado evaluaciones para conocer el nivel de satisfacción del visitante, sus conocimientos previos y aprendizaje en el recorrido; valoración de las actividades educativas,

²¹ El propósito de esta etapa fue construir el perfil de experiencias y servicios del típico consumidor para posteriormente evaluarlas. Los resultados de esta etapa deben ser los perfiles de las experiencias de los consumidores en términos de las actividades que ellos hacen en los museos.

²² Las preguntas deben monitorear aspectos como: resultados del recorrido, el éxito de una actividad, los periodos de espera, la calidad del servicio del cliente, etc.

²³ Esta etapa debe desarrollarse en momentos preseleccionados por el investigador pero que no son conocidos por el personal del museo. Es importante enfatizar que el ejercicio no es una valoración de los miembros del personal.

²⁴ Después de cada ciclo, las estructuras se deben de modificar en orden para tener dos tipos de cambios: 1. La necesidad de monitorear cualquier cambio introducido en el proceso de planeación. 2. Reconocer las diferentes actividades que pueden justificar una mejor investigación.

de los servicios del museo (información, funcionamiento de servicios, etc.); solo algunos estudios se abocan a la documentación, reflexión teórica y metodología de los museos.

La investigación desde la que se plantea este libro utilizó metodología mixta, esto es que combinó el enfoque cuantitativo y cualitativo. En el siguiente capítulo se aborda este tema.



Capítulo 2. Metodología del estudio realizado en el Museo de Antioquia

Para el estudio realizado en el Museo de Antioquia, Colombia, se diseñó un cuestionario, se realizaron grupos focales y se hizo seguimiento etnográfico a visitantes durante su recorrido por el recinto. Se aplicaron 1900 *cuestionarios*.²⁵ Al interior del museo fueron encuestados: 200 visitantes nacionales y 200 visitantes extranjeros;²⁶ 600 cuestionarios se aplicaron a estudiantes de grado 11 de diferentes estratos socioeconómicos de la ciudad de Medellín;²⁷ 100, a transeúntes de centros comerciales, 800 cuestionarios a estudiantes universitarios, tanto de instituciones públicas, como privadas.²⁸

Grupos focales

Se realizaron dos grupos focales. Uno de ellos con personas representativas de diferentes estratos sociales y con diversos roles (amas de casa, secretarías y empleados); el otro grupo estuvo

²⁵ El cuestionario fue estructurado para obtener información con respecto al perfil del asistente, aspectos de la visita, evaluación de la oferta y los servicios del Museo. Nivel de satisfacción de los visitantes, aspectos técnicos y logísticos de este recinto.

²⁶ Esos cuestionarios se aplicaron en temporada de vacaciones escolares (junio de 2015).

²⁷ En cada una de las visitas se realizó registro fotográfico, excepto en los colegios de estrato 4 y 5, en donde no fue autorizado. Es de resaltar que con la aplicación del cuestionario algunos de los estudiantes se motivaron a visitar el museo. En algunos colegios no permitieron el ingreso de los asistentes de investigación para la aplicación del cuestionario; la misma institución educativa se encargó de distribuirlos entre sus estudiantes, y una vez diligenciado entregarlos a las investigadoras.

²⁸ "Análisis de público universitario que visita museos" (2013). Informe técnico, inédito, elaborado por: Mónica Valle - Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid; Claudia Giraldo Velásquez; Sandra Zapata Aguirre. Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia.

integrado por expertos en cultura (profesores de arte, gestores culturales y músicos) (**Figura 1**).



Figura 1. Grupo focal.

Los grupos focales tuvieron entre sus objetivos conocer las posibles razones de la poca asistencia de los antioqueños al museo, así como explorar con ellos ideas y estrategias para motivar la visita a estos. La metodología también comprendió la observación etnográfica: se hizo seguimiento, con registro en video, del recorrido a cuatro visitantes del museo, dos fueron nacionales, y los otros dos extranjeros (**Figura 2**).

▪ Capítulo 2. Metodología del estudio realizado en el Museo de Antioquia ▪



Figura 2. Recorrido por el museo.



Capítulo 3. Públicos de los museos

Una de las primeras investigadoras del público de museos fue Hood, en 1983, realizó un estudio en el *Toledo Museum of Art de Ohio*, a partir de este indicó que además del público (participantes frecuentes y los no participantes), habría que considerar al *participante ocasional*, el cual va al museo solo a eventos concretos que satisfacen su experiencia de ocio. Los profesores de la Universidad Estatal de Oregon, Falk y Dierking (1992), encuentran en los museos a un público que denominan *expertos*, estos buscan experiencias excepcionales. Falk (2009), clasificó al público de estos recintos en función de sus intereses en el museo:

el "explorer";²⁹ el "facilitator";³⁰ el "experience seeker";³¹ el "professional / hobbyist";³² el "recharger".³³

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2010).

²⁹ Visitante que valora el contenido y relaciona el aprendizaje con la diversión, le atraen las exposiciones nuevas, las oportunidades y los retos. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2010).

³⁰ Actúa como intermediario, llevando a sus hijos o amigos al museo. Están más interesados en lo que el museo les ofrece socialmente que intelectualmente. Les atraen las promociones que implican diversión, actividades en grupo, socialización, etc. *Idem.*

³¹ Este perfil es el que busca lo más conocido del museo. Les atraen las experiencias únicas y hacen uso de todas las áreas y los servicios que el museo puede ofrecer: herramientas interpretativas dinámicas e interactivas, actividades, etc. *Idem.*

³² Este es el perfil más de expertos y entendidos en el tema, en consecuencia, suele ser más crítico que el resto de los perfiles. Se siente atraído por los eventos relacionados con exposiciones, talleres, conferencias. *Idem.*

³³ Le atrae el aspecto estético, sublime y espiritual del museo, más que su contenido. *Idem.*

Los profesores de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de la Plata-Argentina, Simonato & Del Giorgio, en su investigación "La Gestión del Consumo en la Experiencia Museística: Un estudio en las ciudades de Buenos Aires y La Plata" (2014), encontraron varios tipos de personalidades que visitan museos. Entre estas:

los "equilibrados posmodernos" o "classics",³⁴ los "ahorrativos conservadores" o "savers",³⁵ los "ostentosos consumistas" o "coolers".³⁶

El profesor Fernández (2013), de la Escuela Universitaria de Turismo de Lanzarote, adscrita a la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España, clasifica a los públicos de museos como: *reales,³⁷ potenciales³⁸ y virtuales.³⁹* Por su parte McIntyre (2010), presenta una diferenciación de los públicos de museos según los significados que construyen a partir de los objetos que ven en su visita y les clasifica como:

Curiosos (browser): seleccionan los objetos que les llaman la atención a su alrededor. Este tipo de visitantes requiere explicaciones.

³⁴ Conceptualizados como un grupo de visitantes que se autodefinen como consumistas, que privilegian fuertemente el confort, la calidad, la buena vida y el placer de corto plazo e instantáneo en términos de vida de consumo. (Simonato & Del Giorgio, 2014:13).

³⁵ Personas que ahorran de forma considerable se autodefinen con un perfil bajo de consumo, les gusta recorrer y conseguir buenos precios, pero no negocian para conseguir rebajas. No se consideran personas que consumen cosas lujosas y tienen animadversión a los vendedores o formas de influencia publicitaria. Poseen baja ambición, sin embargo, les gusta la buena vida, la calidad y el placer. También tiene un perfil solidario. *Idem.*

³⁶ Tiene un patrón de consumo muy alto, les gusta la moda, el lujo, las cosas de calidad, y el placer de la vida. Disfrutan del buen pasar y del confort. Son fuertemente ambiciosos, por eso es que recorren y tratan siempre de conseguir el mejor precio. Tienen un perfil individualista y es por eso que no dejan de idealizar sus ambiciones, aunque tenga el más bajo nivel de solidaridad. *Idem.*

³⁷ Los reales, serían aquellos que efectivamente y sin ningún tipo de inconveniente visitan el recinto. Fernández (2013).

³⁸ Los potenciales, los que menos oportunidad tienen de ir al museo: personas con limitaciones físicas, familias con niños(as) pequeños(as), personas de bajos ingresos, minorías culturales o recién emigrados. *Idem.*

³⁹ Los virtuales, los que interaccionan con los museos por medio de *website*. *Idem.*

Seguidores (follower): seleccionan objetos de acuerdo a los temas que les interesan. Buscadores (searcher): conocen y entienden las temáticas, buscan consumir toda la información disponible del museo. Investigadores (researcher): este segmento se interesa por la información especializada disponible del museo como también por colecciones específicas.

Doering (1999), no catalogó en sí a los públicos, sino a los museos según la relación que establecen con el visitante. Indica que los museos que se apegan a sus funciones tradicionales de conservar, por lo general perciben a sus visitantes como “extraños” en tanto asocian al museo con elementos y signos que se interpreta como estatus, culturización, etc. El museo que considera a su público como “invitado” se centra en su misión educativa, ofrece servicios de tiendas, cafeterías, talleres, teatros, eventos, etc. Y aquellos museos que ubican a sus públicos como “clientes” se preocupan por conocer, atender la necesidades y expectativas de estos (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2010).

Paul Capriotti, director del Master en “Comunicación Estratégica”, de la Universidad de *Rovina i Virgili* (Tarragona, España) conjuntamente con Oliveira (2013) consideran que los museos avanzan en la adopción de un nuevo modelo de gestión de sus públicos, y que se presenta una tendencia a ampliar dicha gestión hacia otros públicos más allá de los visitantes, tales como los grupos de interés. En su estudio denominado “La comunicación del patrimonio cultural de los museos” proyecto competitivo de I+D financiado por el Ministerio de Educación, Ciencia y Deporte de España, distinguen cuatro grupos de públicos clave para los museos:

- El primero lo conforman *los centros de enseñanzas, los visitantes, la opinión pública y los turistas.*
- El segundo *los expertos en el tema, entidades sociales, culturales y asociaciones de amigos de los museos.*

- El tercer grupo de público estaría integrado por *medios de comunicación, trabajadores o voluntarios, líderes de opinión del sector, entidades gubernamentales, otros museos o centros de exposiciones*.
- Un cuarto grupo, los menos considerados estratégicos en los museos, es el integrado por los *proveedores* (Capriotti y Oliveira, 2013).

En el estudio Exploración de los públicos culturales en Medellín (2011),⁴⁰ realizado por la empresa Pigmalion® para el Museo de Antioquia y el Museo de Arte Moderno de Medellín, clasificaron los públicos como institucionales (estudiantes, agremiados y empresariales), mixtos (redes,⁴¹ artistas, familia, turista y masivo⁴²) y público autónomo, este último entendido como aquel que visita las entidades culturales por iniciativa propia, los definen como: entusiastas,⁴³ selectivos,⁴⁴ alternativos,⁴⁵ amigueros y desprevenidos.⁴⁶

⁴⁰ Este fue realizado por la empresa Pigmalion®, especializada en investigación antropológica de mercados, para el Museo de Antioquia y el Museo de Arte Moderno de Medellín. Estudio "Exploración de los públicos culturales en Medellín" (2011).

⁴¹ Son todas aquellas redes juveniles y artísticas de todo tipo (artes plásticas, danzas, escénicas) que están trabajando por la cultura y la convivencia en los barrios y comunas de la ciudad. *Idem*.

⁴² "El que sigue lo que está de moda". Es el que consume lo comercial, está en busca de eventos culturales que diviertan y entretengan. Más que estar actualizados, buscan estar en la "moda cultural", busca lo *light*: expresiones culturales con lenguajes accesibles y digeribles, poco técnicos y académicos. El humor es una buena forma de acercarse a ellos. Quieren socializar. Es fácil encontrarlos en los "mega eventos", le importa más el espectáculo que la cultura. *Idem*.

⁴³ Es el público cultural *heavy consumers*, tratan de ir a todos los eventos que puedan. Arman su propia agenda cultural semanal e incluso diaria. *Idem*.

⁴⁴ Es un público con formación en algunas áreas afines a la cultura, lo que los hace exigentes y rigurosos en su elección de las actividades culturales. *Idem*.

⁴⁵ Son "callejeros", se toman la calle como escenario cultural. Tienen la característica particular de que algunos son público y artista a la vez. Por ejemplo: "Es cantante, se baja del escenario y se queda en el concierto". *Idem*.

⁴⁶ Son las personas que acceden a eventos o lugares artísticos, bien sea porque alguien cercano lo invita o porque algo les despierta la curiosidad. *Idem*.

Los museos deben procurar conocer a sus públicos, conectar con sus *necesidades, expectativas y actitudes*, ya que como indica McManus (1991), ello se constituye en punto de partida en la definición de políticas y estrategias de atracción y fidelización de visitantes.

Públicos del Museo de Antioquia

En este estudio se evidencia que al Museo de Antioquia asisten con mayor frecuencia personas con edades comprendidas entre los 18 y 34 años, en su mayoría estudiantes de secundaria y universitarios. Los estudiantes de secundaria que se ubican en estratos 1, 2 y 3 le visitan más que los de estratos 4, 5 y 6. Los universitarios de estratos 4, 5 y 6 asisten más que los de estratos 1, 2 y 3. Estos consideran que la *experiencia museística* es para todo tipo de público, es interesante y les permite aprender. Estudiantes del ciclo escolar y de nivel de posgrado van poco al museo.

Las experiencias de las personas que han visitado los museos, han sido catalogadas por Doering (1999) como:

[...] experiencias centradas en el objeto, engloban aquellas vivencias relacionadas con la atracción frente al objeto expuesto: belleza, rareza, singularidad, etc. Experiencias cognitivas se centran en lo relacionado con la obtención de nuevas informaciones y el enriquecimiento del conocimiento. Experiencias introspectivas engloban una dimensión más espiritual y están conectadas con la memoria del visitante. Experiencias sociales se basan en todo aquello que comporte interacciones con otros dentro del museo.

El diseño y la valoración de las *experiencias educativas* en los museos se han venido estudiando desde los años 60 (Screven y Shettel, 1993), trabajos posteriores han sentado las bases para su desarrollo (Falk y Dierking, 1992; Bicknell y Farmelo, 1993; Crane, Nicholson, Chen y Bitgood, 1994; Hooper-Greenhill, 1994; Csikzentmihalyi y Hermanson, 1995; Schauble y Glaser, 1996; Hein,

1998; Falk y Dierking, 2000). El impacto comunicativo y educativo de las exposiciones, han sido estudiados por Schmilchuk (2007). Se indica que los adultos pueden apoyar el aprendizaje en el museo y mejorar las prácticas en estos, intercambiando conocimientos y experiencias:

[...] Los padres de familia pueden servir de facilitadores en el aprendizaje de los(as) niños(as), cuando las exhibiciones son diseñadas para el aprendizaje colaborativo y cuando los adultos se sienten cómodos con el contenido y las experiencias en el museo... Los(as) niños(as) se quedan más tiempo en las exposiciones cuando están acompañados por un adulto que participa activamente de los recorridos. [Además] los padres asumen diferentes roles dentro de una visita: las madres se preocupan más por lo logístico y los padres ven los museos como una diversión familiar. (Ahmad, S., Yusoff Abbas, M., Zaiyana Mohd, W; 2013). (Figura 3).

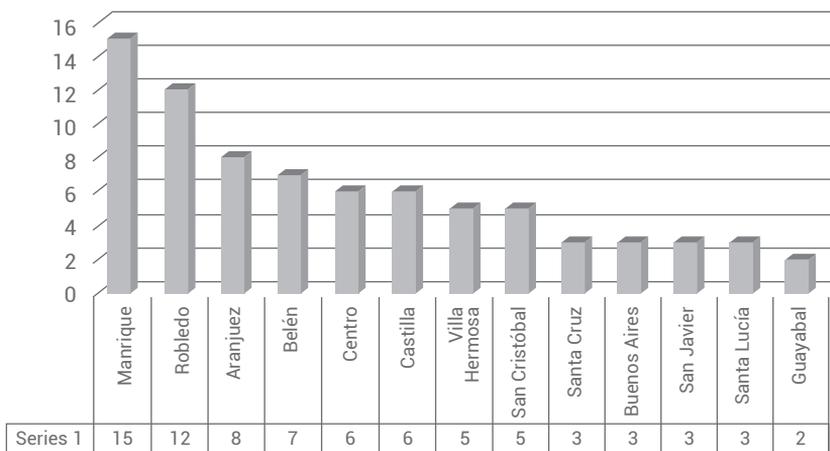


Figura 3. Procedencia del visitante de Medellín.

Los visitantes del museo que proceden de la ciudad de Medellín, viven en los barrios de Manrique, Robledo, Aranjuez, Castilla, Villa Hermosa, etc., estos sitios se ubican en estratos socioeconómicos

1, 2 y 3. Como *público local potencial* de este museo están los ejecutivos y profesionales de estratos 4, 5 y 6, los profesores, estudiantes del sector de la cultura, así como quienes se dedican a las artes plásticas.⁴⁷ Se reporta poca presencia de habitantes del Área Metropolitana y de otros Municipios de la región antioqueña, lo que se convierte en un reto importante para este museo.

En cuanto a género, el museo es frecuentado, en porcentaje similar tanto por hombres como mujeres. El *visitante asiduo* de este museo representa el 57 % y los *nuevos visitantes* el 43 %. Se evidencia en este estudio que las empleadas domésticas y los jubilados aparecen como públicos del museo, lo que no se tenía registrado anteriormente, y se constituye en indicador de la democratización de la cultura en la región. El *visitante nacional* de este museo proviene en su mayoría de Bogotá, dato que coincide con el encontrado en el estudio realizado por las autoras en el año 2013⁴⁸ (**Figura 4**).

El visitante local al igual que el nacional prefiere asistir al museo en *compañía* de varios amigos o de la familia. Un participante del grupo focal expresa:

[a los antioqueños] “nos gusta andar con el primo, el hijo, en galladita y hablar... Yo siempre trato de ir con estudiantes, con familia, con amigos de otras partes del mundo, que vienen aquí” [Medellín] (P8).

⁴⁷ Probablemente este tipo de público es el que menos visibilidad tiene en este estudio, ya que es más frecuente en eventos realizados por el museo como el “Encuentro Internacional de Arte MDE” y en exposiciones temporales, como la de México-Colombia (2015), año en que estaba en ejecución este estudio, pero como se advierte en la metodología, los cuestionarios al interior del Museo se aplicaron en el mes de junio de 2015, temporada de vacaciones escolares, quizás por ello los estudiantes aparecen como uno de los principales visitantes.

⁴⁸ Se encontró que el 89 % de los visitantes del Museo de Antioquia eran colombianos y que, de estos, el 50 % procedían de la ciudad de Medellín y el 14,25 % de Bogotá, y el 24,75 % de otras ciudades (Cali, Ibagué, Villavicencio, etc.). Informe inédito. “Análisis de Público Universitario que visita Museos” (2013). Valle, M., Giraldo, C., Zapata, S.

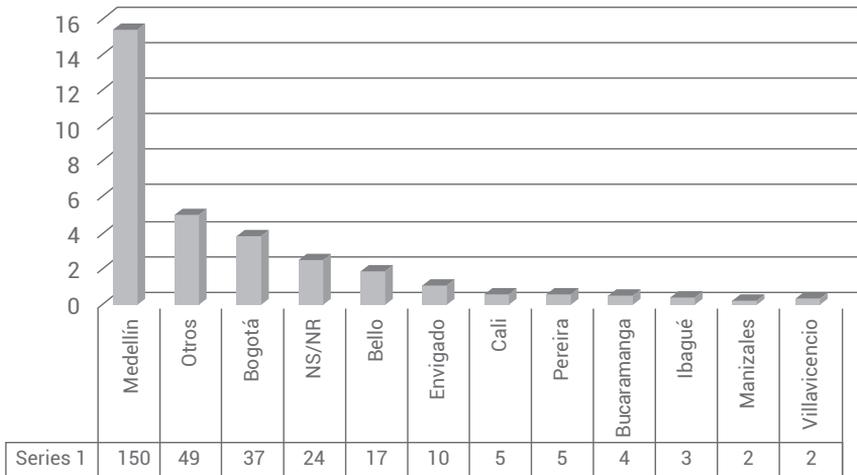


Figura 4. Visitantes nacionales.

El *público extranjero* va solo al museo o en compañía de uno o dos amigos; en su mayoría son solteros, estudiantes, profesionales universitarios o empleados, con edades entre los 18 y 34 años. En mayor porcentaje proceden de Centro y Norte América. Comparando este dato con el encontrado en el estudio realizado en el año 2013,⁴⁹ se encuentra que al 2014 aumentó el número de visitantes norteamericanos, mexicanos y de los procedentes de Canadá. El *público extranjero potencial* del museo son los jóvenes suramericanos, los jubilados de Europa, Norte y Sur América. Otro público potencial serían los extranjeros que viven en Medellín, Colombia. Se observa en este estudio que los extranjeros mayores de 55 años son quienes menos visitan el museo.

⁴⁹ En el informe "Análisis de Público Universitario para el Museo de Antioquia" (2013), se encontró que la procedencia del público visitante del Museo, eran colombianos (89 %), tan solo un (1 %) de Estados Unidos, y un (10 %) venían de Venezuela, Ecuador, España. Autoras del informe: Mónica Valle Flórez, Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. Claudia Giraldo Velásquez y Sandra Zapata Aguirre. Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia.

Capítulo 4. Motivaciones que favorecen la visita al Museo de Antioquia

En este estudio se encuentra que *la familia y las instituciones educativas* son las principales instancias que motivan la visita de los jóvenes al museo (**Figura 5**).

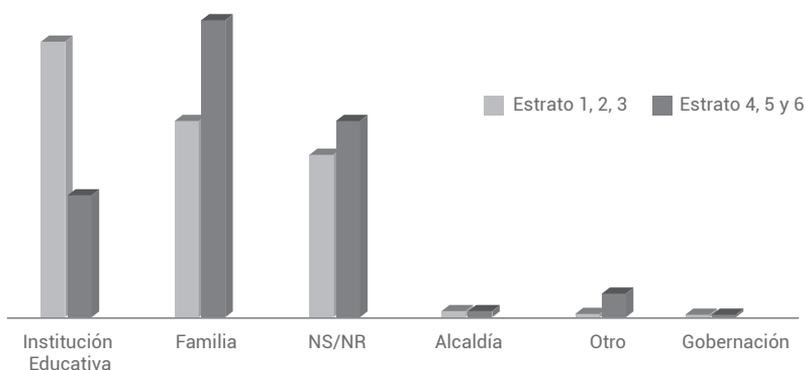


Figura 5. ¿De parte de quién recibió dicha motivación?

En el caso de los jóvenes de estratos 4, 5 y 6, *la familia* es la que motiva la visita al museo; a los jóvenes de estratos 1, 2 y 3 las *instancias educativas*, en las que están inscritos, son las que les fomentan su visita mediante las *salidas pedagógicas* y el *desarrollo de tareas* escolares.⁵⁰

⁵⁰ El poco interés en el arte, de parte de escolares y jóvenes, podría deberse también a que en ocasiones en los colegios los saturan de visitas guiadas a museos de manera inconsulta, sin una información o contextualización sistemática previa de los temas abordados en el museo a visitar. Casi que deben limitarse a anotar las cédulas o fichas técnicas en las salas del museo, y evidenciar de este modo, transcribiendo algunas, que estuvieron en el museo “haciendo la tarea”, de manera obligada.

Más allá de la realización de un deber escolar, es preciso que se actualicen y se establezcan cambios substanciales en la formación de artes en los colegios públicos y privados, para una adecuada formación de públicos duraderos en el museo; que sean jóvenes que legitimen el valor substancial de bienes patrimoniales, como son las obras de arte, un público empoderado con mejores herramientas de lectura e interpretación, y con mejores argumentos que los que se encuentran a veces en las salas de los museos.

Es de advertir que la Alcaldía de Medellín no se visibiliza como motivador de la visita al museo, aunque es de resaltar que cuenta con el programa “La Alcaldía ya pagó por usted” mediante el cual se permite el ingreso gratuito al recinto, de los estratos socioeconómicos 1, 2 y 3,⁵¹ presentando la factura de los servicios públicos cancelada. En relación con este tipo de programas algunos expertos indican que:

*“Las personas se han acostumbrado a los espectáculos de forma gratuita: los esperan, los buscan y para muchas, son la principal opción a la hora de salir. Y esto ha hecho que muchos de los espectáculos que tienen cobro tengan problemas de asistencia y por lo tanto de supervivencia”.*⁵²

Pese a esto, como autoras consideramos que es absolutamente necesario que los entes estatales de orden nacional, regional y municipal se comprometan con este tipo de programas que apunta a la formación de público, y sobre todo al acceso a la cultura.

La *motivación*, hace parte del conjunto de variables que han sido abordadas en los estudios de públicos (Pincus, 2004, citado por

⁵¹ Hay un alto porcentaje 49 % que no reportan este dato y un 25 % que indica otros. El 5 % de los visitantes son del barrio Manrique, 4 % de Robledo, 3 % de Aranjuez y el 2 % de Belén.

⁵² Estudio “Exploración de los públicos culturales en Medellín” (2011), realizado para el Museo de Antioquia y el Museo de Arte Moderno de Medellín por la empresa Pigmalión®. Sin publicar.

Slater, A. 2006). Según Um & Crompton (1992) esta corresponde a factores internos definidos como beneficios y ventajas percibidas por los individuos cuando deciden visitar un museo. Yellis (1985), fue uno de los primeros en relacionar la visita a museos con el tiempo de ocio; y planteó que en su estudio se debe tener presente la jerarquía de las cinco necesidades de Maslow.⁵³ La Beard y Ragheb (1983), encontraron que el *componente intelectual, social, dominio de la competencia y la evasión de estímulos* son factores que afectan también la motivación en tiempo de ocio.

Tras una serie de estudios cualitativos y cuantitativos realizados en el Reino Unido en los años 70 y 80, Falk y Dierking (1992), concluyen que los museos y galerías se visitan por *recreación social*,⁵⁴ *educativa*⁵⁵ y *reverencial*.⁵⁶

Como se observa, son múltiples y diversas las motivaciones que influyen en la visita o no a los museos, a estas se agregan: *disfrutar del desafío de una experiencia nueva o poco usual y participar activamente de ella*, categorías propuestas por Kotler y Kotler (2001). Para la mayoría de estudiosos, la motivación comprende aspectos psicológicos y sociológicos, para Dann (1981) *la atracción* entendida como lo que agrada al público es un factor determinante para su visita al museo.

En el estudio realizado al Museo de Antioquia se observa que *la curiosidad*,⁵⁷ *las exhibiciones temporales*,⁵⁸ *la obra del*

⁵³ Psicológica, seguridad, social, autoestima y autodesarrollo.

⁵⁴ La *recreación social* se refiere a que la gente busca diversión y entretenimiento en un ambiente seguro con su familia y amigos. Falk y Dierking (1992).

⁵⁵ La *educativa* mueve a los visitantes para ampliar sus conocimientos, esperando extenderlos a sus hijos, llenar sus deseos, explorar y tener más aprendizajes. *Idem*.

⁵⁶ La motivación *reverencial* habla de que la gente va a los museos buscando un lugar pacífico donde puedan escapar de la rutina diaria. *Idem*.

⁵⁷ Muy especialmente en el caso de los estudiantes de estratos socioeconómicos 4, 5 y 6 de Medellín.

⁵⁸ Muy especialmente el público, que frecuenta poco el museo y los encuestados en los centros comerciales de Medellín.

Maestro Fernando Botero, así como *la satisfacción*⁵⁹ que le produce al visitante recorrer el lugar, son factores de motivación y movilización de público a este recinto. En estudios realizados en los museos de Buenos Aires y La Plata (Argentina), se encuentran que *el deleite y la sociabilidad*⁶⁰ son las experiencias más marginales que los públicos encuentran en estos recintos (Simonato & Del Giorgio, 2014:9).

La gestión del consumo de las experiencias museísticas⁶¹ es una labor pendiente en el museo analizado y un asunto digno de investigar en la región antioqueña.

Para Simonato & Del Giorgio (2014):

[...] las experiencias de entretenimiento, sociabilidad, aprendizaje, estética, placer y lúdica son vividas por los visitantes más jóvenes con edades que van de los 18 a los 30 años. En cambio, las experiencias conmemorativas y las de deleite son vividas por adultos mayores, con edades que van de los 31 hasta más de 53 años.

⁵⁹ Valorar la *satisfacción* de los públicos permite alcanzar competitividad. Esta se constituye en elemento clave en el retorno del visitante, la recomendación que hace a los amigos y familiares. La satisfacción del visitante ha sido ampliamente debatida en la literatura y se ha definido en repetidas ocasiones, en formas que difieren considerablemente unas de otras (Babin y Griffin, 1998), (Szymanski y Henard, 2001). En el contexto del turismo cultural, analizar al visitante desde la satisfacción del servicio es punto de partida para la administración, mercadeo y planeación en los museos (Curiel, J. Antonovica, A., y Mercado, C, 2012).

⁶⁰ Según la definición aprobada por la Conferencia General del Consejo Internacional de Museos de la Unesco (ICOM), en Viena-Austria, celebrado el 24 de agosto de 2007, el que por demás acogió el Ministerio de Cultura de Colombia, el *deleite* conjuntamente con la *educación* son propósitos que deben tenerse en cuenta en los museos, para el cumplimiento de sus funciones básicas.

⁶¹ Simonato & Del Giorgio, encuentran que el entretenimiento es más propio de los visitantes del Museo de la Pasión Boquense, el Museo de Ciencias Naturales de La Plata y el Museo de Arte Moderno - Mamba de Buenos Aires, Argentina; también que la sociabilidad es frecuente en el Museo de la Pasión Boquense, en el Museo Nacional de Bellas Artes, el Mamba y el Museo Casa Carlos Gardel, y que las experiencias de aprendizaje, al igual que las sociales, aparecen en los Museos de Ciencias Naturales de LP, el Museo Evita, y los Museos Casa Carlos Gardel y el Mamba, (2014: 10).

¿Por qué los antioqueños frecuentan poco los museos?

Los datos del público no visitante de museos, tal como se indicó en el ítem de la metodología, proceden de los cuestionarios aplicados a transeúntes en centros comerciales, estudiantes de grado 11 de diferentes estratos socioeconómicos y estudiantes universitarios tanto de instituciones públicas como privadas, también de la información obtenida y analizada de los grupos focales.

Se encuentra que son varias las razones por las que no se visita el museo, la principal es que ese tiempo se dedica a la práctica del deporte (**Figura 6**).

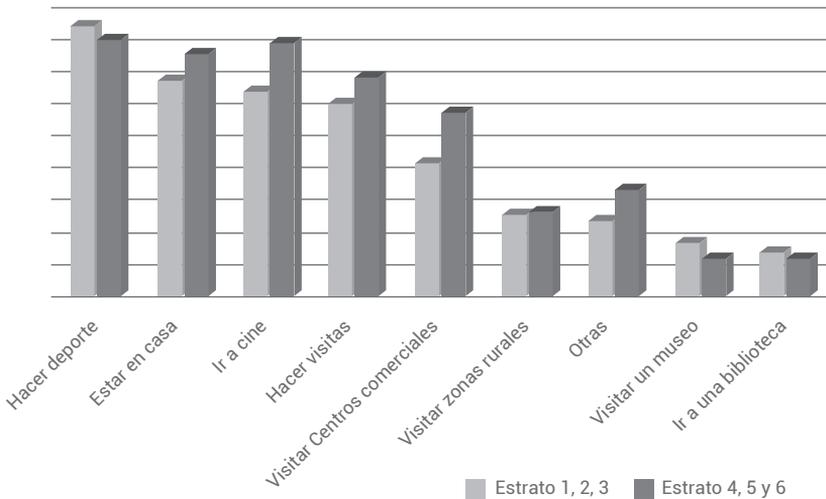


Figura 6. ¿Cuáles de las siguientes actividades prefiere hacer en su tiempo libre?

La mayoría de los encuestados en su tiempo libre prefieren hacer deporte. En general los que se ubican en estratos 4, 5 y 6 optan además por ir a cine y permanecer en casa. Es de especial interés el hallazgo de que el mayor número de jóvenes de secundaria del grado 11 de todos los estratos en su tiempo libre no visitan museos, y hay un alto porcentaje de estos que *no quieren hacer nada*. Es alentador el dato de que jóvenes, aunque pocos, en su tiempo libre

van al museo o a bibliotecas, estos en su mayoría pertenecen a estratos 1, 2 y 3.

Del total de encuestados por fuera del museo (1500), solo un 32 % visitó alguno en el último año.⁶² Esta población, expresó que no los frecuentan porque consideran que “hay que estar callados como en una iglesia o en una biblioteca”; porque creen que son para “gente con mucha formación y de estratos sociales altos”; cree que son sitios estáticos a los que se va en familia. Algunos manifiestan que visitar museos es aburrido, que son para gente mayor (**Figura 7**).

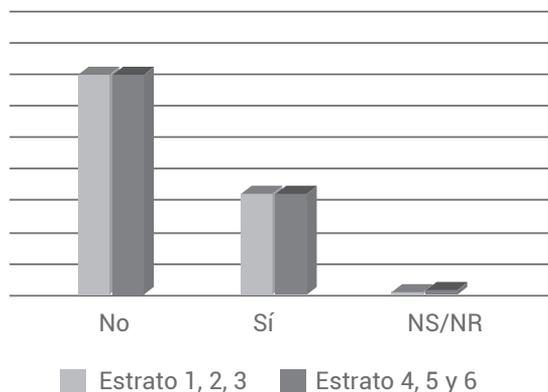


Figura 7. ¿Ha visitado algún museo en el último año?

La gestión de públicos de museos implica comprender que estos no son una joya en medio de la ciudad, tampoco lugares asépticos e intocables. El museo debe ser sugestivo, transitado, visitado; debe ser visto como una importante opción de consumo cultural. Una prioridad. Más hoy día cuando se concibe también al público visitante del museo como un bien patrimonial, al igual que a las colecciones, obras y acervos propios de estos espacios.

⁶² Para el caso, año 2014.

Los encuestados que alguna vez asistieron al museo, en su mayoría, indican que volverían. Una minoría contestó que no, exponen entre sus razones: *la falta de tiempo, de educación en arte, y también su preferencia por museos interactivos*. Esto evidencia una realidad subestimada por muchos museos (ya sea que exhiban colecciones de arte antiguo, moderno o contemporáneo) y es que les están tomando ventaja los museos interactivos, en estos el visitante se siente competente: oprime botones, jala palancas, utiliza plataformas y dispositivos museográficos digitales, usa su cuerpo, realiza acciones en el espacio, etc. Y la mayoría de museos de artes plásticas, de artes visuales, de historia del arte, solo ofrecen visitas guiadas, y textos densos. Sometiendo al visitante prácticamente de manera exclusiva a un recorrido lineal o cronológico y a una contemplación pasiva de las piezas (esculturas, pinturas, acuarelas, óleos, grabados, acrílicos).

El hallazgo sugiere también que el museo debe articularse a la "vida real" de sus visitantes, en especial inspirarse en la vida cotidiana de los jóvenes, y así enriquecer sus proyectos expositivos curatoriales y museográficos con un repertorio de imágenes y discursos que logren motivar el regreso al recinto.

Mikel Asensio Brouard, director del Laboratorio de Interpretación del Patrimonio (LIP)⁶³ de la Universidad Autónoma de Madrid, advierte, que hay receptores que se les dificulta valorar una obra o decodificar su mensaje a partir de esta misma, incluso de sus montajes. Aspecto que deben considerar los departamentos de educación y las áreas de comunicación de los museos. Asensio y Pol (2007), mencionan algunas experiencias exitosas, desarrolladas en el Museo Vostell⁶⁴

⁶³ La web del Laboratorio de Interpretación del Patrimonio (LIP), se puede consultar en <https://sites.google.com/site/mikelasensioibrouard/>

⁶⁴ Vostell, fue un artista polifacético y comprometido, es uno de los iniciadores del videoarte, participó e impulsó todas las vanguardias de su tiempo. Para más información y fotografías ver la página web del museo: <http://museovostell.gobex.es/coleccion3.htm>

de Cáceres y el Museo Fluxus⁶⁵ para generar participación de la audiencia.

[...] se ha experimentado con artistas polifacéticos, trabajan el concepto central de happening,⁶⁶ acción, performance, intervención⁶⁷... Estos museos tienen obras importantes en el arte comprometido con los valores y con la mirada crítica a su tiempo y a su contexto social, sin perder de vista su aportación central a la crítica y al concepto de arte sobre formatos de nuevas tecnologías.

Las teorías más relevantes para el análisis del aprendizaje en los museos han sido la del constructivismo y la teoría sociocultural. El constructivismo se centra en el alumno y los significados que atribuye a su experiencia, conocimientos e intereses (Griffin, Kelly, Savage y Hartherly, 2005). En el modelo sociocultural el aprendizaje está determinado por el contexto, la cultura y artefactos en la situación de aprendizaje (Schauble, Leinhardt y Martin, 1997). Desde la literatura se indica que entre las causas que desmotivan la afluencia de visitantes a los museos, se encuentran obstáculos "reales y perceptivos", tales como:

[...] la falta de conocimiento de lo que estos son y lo que pueden ofrecer al visitante, el valor del ingreso, las condiciones estructurales del recinto: ascenso y descenso de escaleras, así como el malestar de usuarios o personal del museo por la presencia de niños(as). Falk (2009).

Al momento de indagar por la poca asistencia de los antioqueños a los museos, se presentan argumentaciones tales como:

⁶⁵ "Fluxus", se refiere a un movimiento artístico empeñado en lo ético más que en lo estético, este fue acuñado por George Maciunas en 1962. Su raíz proviene del latín *flux* que significa diarrea. Alude al arte como diversión, lo simple, a tratar temas triviales sin aspirar a un valor comercial o institucional. Disponible en: <http://movimientosartisticosteoricos.blogspot.com.co/2006/07/fluxus.html>

⁶⁶ Combinación de teatro, música y artes plásticas, para provocar una participación espontánea del público.

⁶⁷ Va más allá de la instalación, el concepto procesual de *dé-collage* (la obra de arte se corta con tijeras y vuelve a construirse dejando un espacio entre las piezas).

[El antioqueño] prefiere actividades al aire libre, estar con la familia; su enfoque de entretenimiento son los conciertos y la TV; es esnobista; valora poco la escultura y la pintura por considerar que no son producto de "trabajo duro", piensa que la cultura es para estratos sociales altos y que se puede tener cultura sin necesidad de frecuentar museos. (Participantes en grupos focales).

- **Preferencia por actividades al aire libre y en familia.** Un participante del grupo focal, señaló: ...es que la cultura antioqueña es muy particular, prefiere irse a un charco o a la montaña, que ir al museo (P8). Otra participante complementa:

Yo veo que nosotros [los antioqueños] tenemos más relación con la tierra, con la naturaleza, nos llama mucho la atención las actividades al aire libre... frente a la naturaleza tenemos una gran sensibilidad. A mí me "pintan" [invitan] una salida y me dicen: vámonos para San Jerónimo [pueblo de Antioquia] o a recorrer museos; y yo inmediatamente escojo San Jerónimo a jugar con el agüita... Yo trabajo con una investigadora que es una antropóloga europea y ella me dice que le resulta muy llamativo que a nosotros aquí, los paisas, cuando vamos a salir de paseo preguntamos: ¿hay agua? ¿hay quebrada? ¿hay piscina? (P4).

- **Enfoque al concierto como entretenimiento.** Indica un participante del grupo focal: en Medellín prefieren un tipo de entretenimiento diferente al de ir al museo. Hay quienes optan por pagar 800 mil pesos [aproximadamente 250 dólares] por ir a un concierto, por ejemplo al espectáculo que realizó la cantante Madonna en la ciudad en el 2012. Muchos estudiantes no asisten a museos, esto puede obedecer a una cuestión más compleja que la falta de mercadeo (P1).
- **Esnobismo.** Los antioqueños somos muy raros, dice un participante del grupo focal (P1), no visitamos museos en nuestra región, pero cuando salimos a otro lugar es lo primero que hacemos. Otro participante agrega:

Cuando yo tengo la posibilidad de visitar otras ciudades, otros países, en el programa lo primero que está es ir al museo, porque eso de verdad me hace como una radiografía de lo que es la historia de la ciudad donde estoy, entonces tengo muy buen recuerdo de muchos museos en el exterior (P4).

- **Falta valoración por las expresiones artísticas y demasiado énfasis al trabajo "duro".** Se indica en el grupo focal que otra situación que se presenta para que los antioqueños no frecuenten museos, es porque valoran poco las expresiones artísticas *"Si un hijo de un antioqueño dice que va a estudiar música, pintura ¡Hay mismo se espantan en la casa! porque creen que esas expresiones no tienen valor, que no se puede conseguir un sustento económico con ello" (P5).*
- **Falta sensibilizar para el arte.** *En países como el nuestro [Colombia] lo primero que se encuentra es que la mayoría de familias son disfuncionales, otra mayoría son madres solteras. Los(as) niños(as) son todo el día solos frente a un televisor. No hay una estructura sólida desde ninguna perspectiva que les sensibilice al mundo del arte y la cultura, indica un participante del grupo focal (P3).*
- **La diferencia entre estratos sociales.** Es evidente la labor de democratización que ha realizado el Museo de Antioquia, así como el de inclusión de los diferentes sectores sociales de la región. Sin embargo, se advierte en este estudio que el público de estratos 4, 5 y 6 ha dejado de frecuentar el museo, algunos suponen que esto se debe al sector en el que está ubicado en el centro de Medellín, sector de la Veracruz, lugar en el que hay vendedores ambulantes y prostitución. Pero otros participantes del grupo focal advierten que quizás esos estratos ya no

frecuenten el museo porque va mucho visitante de estratos 1, 2 y 3. Al respecto indica un participante del grupo focal:

Nosotros somos un país que tristemente somos muy estratificados, pero hay sistemas de educación, sistemas políticos, sistemas de desarrollo que no permiten que esas estratificaciones rompan con los procesos culturales. En los países europeos, uno nunca se da cuenta quién es estrato 1 y quién es estrato 5 porque todos tienen derecho a todo, no es como acá en Medellín (P9).

El derecho al acceso al museo para toda la ciudadanía, ubica a esos recintos en una nueva disyuntiva que les coloca en el debate ¿El museo para quién? y en tal sentido ¿Qué debe contar y contener? ¿Qué espera el museo de la élite? y ¿Qué espera el ciudadano?⁶⁸ Es bien sabido que:

... la accesibilidad a los museos no se trata de una cuestión que tenga que ver solamente con los procesos actuales de reinención, sino, más bien, de una obligación para las infraestructuras culturales y de un derecho fundamental para la ciudadanía. (Arrieta, 2013: 22).

Siguiendo a Arrieta (2013), refiriéndose al caso de España, la llamada función social y participación ciudadana en los museos, es una ficción en tanto siempre han sido elitistas, guardianes y custodias de las obras que obvian el patrimonio intangible, ensalzan la alta cultura e ignoran la llamada baja cultura, veneran las incuestionables versiones oficiales de únicas historias. Agrega además que los museos en España se encuentran en su mayoría dirigidos desde el autismo político y que se finge que es necesario mantenerlos cuando en realidad quizás su quiebra definitiva sea la mejor solución para reinventarlos (pág. 66).

⁶⁸ En este libro podrá observarse que se recurre a la pregunta abierta, tanto en los argumentos teóricos como en la visión de las autoras, ello tiene la intención de provocar en el lector posibles respuestas, reflexión, de igual manera se presentan como interrogantes motivadores del debate con los pares.

En el caso antioqueño bien es sabido que la cultura a menudo no cuenta con el presupuesto necesario, lo que es contradictorio en una región, que se promociona como la más innovadora, y que pretende emular a ciudades de países del primer mundo, donde la cultura no pasa por dificultades presupuestarias.

- **Desde la perspectiva de los antioqueños, la cultura no solo es arte o frecuentar museos.** Para invitar a la reflexión de esta argumentación surgida en los grupos focales, introducimos el pensamiento del filósofo,⁶⁹ Zygmunt Bauman:

"...las artes han perdido (o en cualquier caso, pierden a gran velocidad) su función de siervas de una jerarquía social que lucha por reproducirse al igual que en un tiempo anterior la cultura en su conjunto perdió su función originaria de sierva de jerarquías de clase, estados y países emergentes. Las artes hoy son libres de servir al interés individual por la autoidentificación y la autoafirmación" (2011: 85).

Entonces, indican los expertos del grupo focal: "la política pública debe desmarcarse del museo como cultura y ampliar más las posibilidades... debe reconocer que hay jóvenes que tienen la posibilidad de que se les eduque en arte, pueden salir al exterior, conocer museos muy prestigiosos, y por ello los aprecian, pero también hay jóvenes de estratos 1 y 2 que les entusiasma otro tipo de expresión cultural como la música" (P2).

Como se indica en el texto "Reinventando Los Museos" (2013) parece ser que ha llegado el momento de disolución de las fronteras entre lo que se ha dado en llamar la alta y la baja cultura.⁷⁰

⁶⁹ Enero 9 de 2017. En Leeds, Reino Unido.

⁷⁰ En todos los manuales de museología y de historia del arte se explica cómo tras la Revolución francesa y a partir del siglo XVIII, las colecciones de arte —que solían ser siempre privadas y parecían abocadas al plácido destino de adornar las paredes de los palacios de la aristocracia, las mansiones de la nueva burguesía o los dominios del clero— comenzaron a desvelarse al público profano de forma gratuita con una vocación de servicio ciudadano. Arrieta (2013).



Capítulo 5. Comunicación y mercadeo en los museos

El museo es considerado un sistema de comunicación, en tal sentido un poderoso medio de divulgación (Cameron, 1992). En el contexto de la sociedad del mercado Hooper-Greenhill (2000), enfatiza en la importancia de la comunicación institucional en la gestión de los públicos de los museos. Rodríguez (2002), señala que en tanto estos recintos deben posicionarse como cualquier empresa que presta un servicio, requieren contar con un área que realice investigación de los públicos, estudie las tendencias, evalúe las exposiciones, mida la satisfacción, la captación de nuevos socios, los amigos del museo, analice la fidelización del visitante, diseñe el lanzamiento publicitario y de comunicación.

*Los museos tratan de atraer la atención de los medios de comunicación con el objetivo de entrar en las cadenas de difusión y propaganda de los servicios y productos culturales.
(Bouquet, 2011: 57; Mairesse, 2007: 205-206).⁷¹*

Según el profesor Asensio (2007) de la Universidad Complutense de Madrid, el estudio del potencial de las audiencias de los museos comprende aspectos como: tipos de públicos, programas públicos-educativos y plan de comunicación. Para Rodríguez (2004), los sustentos teóricos considerados en dichos estudios deben partir de la comunicación estratégica, las relaciones públicas, el mercadeo, así como de los análisis de los medios

⁷¹ *Idem.*

de comunicación del museo en relación con la participación del público. Por su parte Oliveira y Capriotti, consideran que:

No se observa una lógica clara en el criterio que utilizan los museos para comunicarse con sus públicos, puesto que el comportamiento comunicativo de estas entidades hacia sus públicos no se vincula totalmente con la importancia asignada a los mismos. (2013).

La imagen de un museo se puede posicionar con información y promoción. El mercadeo, la publicidad y la identidad visual, también aportan a su comunicación. Los grandes museos buscan entrar en el circuito cultural-turístico internacional, comercializando sus productos patrimoniales, museísticos y organizando exposiciones *blockbusters*.⁷²

Indica Pincus (2004), que los profesionales de la comunicación organizacional y el mercadeo en los museos necesitan ser conscientes de que los visitantes cambian constantemente sus percepciones. Tener en consideración esto, les permitirá desarrollar múltiples estrategias de interpretación para dar cabida a todos estos grupos, posicionar sus productos, elevar los niveles de satisfacción del visitante, así como comprender las respuestas emocionales de estos. Varios estudios muestran que no es la calidad de la colección el factor potencial en la decisión de visitar museos y galerías, parece ser que la clave es el ambiente y las posibilidades de interacción con la colección. Margaret Hart Robertson de la Universidad de Las Palmas de Gran Canarias, se pregunta:

¿Cómo hacer que el museo entre en el mundo de las tecnologías de la información y las utilice a su favor, para dar cobijo a un cúmulo de discursos y perspectivas diferentes, actuando así como estímulo de la memoria y espacio "vivo" para nuevas formas de ver; como lugar de encuentro para nuevas comunidades, en vez de espacio "muerto", protector del pasado?

⁷² Éxito de taquillas, por la novedad, el artista, etc.

Como indica Bellido (2001:11: 47), después de la aparición en el siglo XIX de la cámara fotográfica –de la imagen fija, la imagen movimiento del cine y TV–, se ha ido “desmaterializando” la obra de arte; este en la posvanguardia, posguerra y en la era posindustrial hace usos de otros soportes y medios; en tal sentido se ha desligado de su concepción académica y tradicional: se hacen obras artísticas con agua, luz eléctrica, sonido - escultura sonora, también arte efímero, fotografía, *performance*, *happenings*, etc.

Pautas de estrategias para convocar visitantes al Museo de Antioquia

¿Cómo acercar público al museo? Esta es la pregunta obligada de los museos del mundo. Con *experiencias sensibles y directas*⁷³ dirían Mairesse y Deloche (2007: 224-225; 2007: 100).⁷⁴

En el estudio efectuado en el Museo de Antioquia se encuentra que el público busca *entusiasmo, espectacularidad y seducción*; además que el *material y actividades didácticas* le generen una mejor experiencia. Un participante del grupo focal, expresó:

[...] en los museos que he visitado, grandes museos en Estados Unidos y en Europa, hay muchísima actividad didáctica, llegan muchos niños(as) y jóvenes. Este tipo de público puede manipular material, tomar fotos, después del recorrido también se puede armar un cuadro o una escultura... al museo le interesa la opinión de estos visitantes, les hacen encuestas, hacen concursos, les dan premios (P3).

Se encuentra en este estudio que las *historias y la manera como se relatan*, son otros elementos mediadores importantes en la experiencia del visitante. Un participante del grupo focal, expresa lo *espectacular* que le resultó su visita al Museo del Che Guevara en Cuba:

⁷³ Experiencia que en una biblioteca estaría mediada por la escritura y en una escuela por el discurso oral de los profesores. ¿Cuáles median en el museo?

⁷⁴ En Arrieta (2013:13).

...Los guías turísticos se sabían hasta los gustos del Che, lo que comía, lo que hacía en ese contexto de la historia; uno se imagina esas cosas y se pregunta, ¿cómo los guías alcanzan a saber tanto?, ellas nos hicieron degustar esa visita, esa historia, y uno aprende... al final de ese recorrido uno sale con otra visión del mundo (P3).

Comenta Arrieta (2013), que durante el siglo XIX una serie de museos, especialmente en los Estados Unidos, priorizaron el entretenimiento y el espectáculo en sus propuestas museográficas. Mairesse (2010), señala que eso se hizo, incluso a expensas del rigor científico del discurso expositivo. En ese siglo, varios museos estadounidenses eran muy similares a los circos (Clair, 2007: 68; Alexander y Alexander, 2008: 63). Para Simonato & Del Giorgio, el museo es el *teatralizador* de la experiencia museística y el público paga para disfrutar de una serie de sucesos memorables montados (igual que en una obra teatral) con el fin de que se le involucre personalmente (2014:6). Dicho involucramiento es físico, emocional, intelectual y espiritual (Pine II y Gilmore; 1999: p. 67), es más, agregan estos autores, en los estudios económicos, lo emocional y lo espiritual se concibe como otra oferta que se suma a la de bienes, productos y servicios.⁷⁵

Atraer cada vez más diversos públicos hacia el museo, implica estrategias que complementen la experiencia museística. Los encuestados y participantes de los grupos focales de esta investigación advierten y exponen algunas ideas:

Cohesionar la infraestructura cultural e integrarla al museo, ¡Qué encante! Las estrategias para la atracción de público al Museo

⁷⁵ *Idem.*

de Antioquia, debe incluir todas las artes: arquitectura, escultura, pintura, música,⁷⁶ danza, poesía, literatura, cine, fotografía y teatro.

Que vayan a los colegios con música, y que también los reciban con esta en sus instalaciones. Hacer conciertos... llevar pintores, por ejemplo, un dibujante que este en medio del museo, que la gente pueda acercarse a él, que les enseñe como hace su arte... hacer cursos de plástica... (advierte participante de grupo focal de expertos, P5).

Dialogar y conectar con las comunidades cercanas y lejanas. Que permitan dar respuestas a las preguntas de las comunidades mediante las distintas manifestaciones artísticas. Apertura a conversaciones como la participación ciudadana (P8), que los museos además de público atraigan la territorialidad. En términos de Clifford (1999: 259), se estaría aludiendo al museo como zona de contacto, esto es espacios de colaboración activa y de autoridad compartida con la población local. Por ejemplo, en la reinención de los museos de antropología no se han tenido en cuenta solo cuestiones museográficas. Un experto participante del grupo focal refiere al museo posmoderno.⁷⁷

⁷⁶ Empezar a llegar desde la música a las personas y al museo. No clasificar la música en un solo género, por ejemplo, que haya expresión de *hip hop*, salsa, hasta música religiosa, porque si hay arte religioso puede haber música religiosa. Se puede hacer un concierto de música religiosa en el museo y buscar buenas bandas, porque también sé que hay muy buenas bandas que están haciendo música religiosa en la ciudad, desde lo acústico hasta lo electrónico. Abrir más las puertas de los museos a los músicos (P6).

⁷⁷ "The posmuseum actively seeks to share power with the communities it serves, including source communities. It recognizes that visit recognizes that visitors are not passive consumers and gets to know its constituencies. Instead of transmitting knowledge to an essentialized mass audience, the post-museum listens and responds sensitively as it encourages diverse groups to become active participants in museum discourse". (Marstine; 2006:19). "El posmuseo busca activamente compartir el poder con las comunidades a las que sirve, incluidas las comunidades de origen. Reconoce que los visitantes no son consumidores pasivos y les conoce. En lugar de transmitir conocimientos a una audiencia de masa esencializada, el posmuseo escucha y responde con sensibilidad, ya que anima a diversos grupos a participar activamente en el discurso de los museos". Traducción elaborada por las autoras.

...Museos como el de El Peñol, el de Granada, incluso La Casa de los Abuelos en Sonsón [de la región antioqueña], obedecen a una pregunta que busca contestar o propiciar discusión mediante las manifestaciones artísticas en general, sea como búsqueda, como negación de identidad, o como fragmentación, etc., eso es muy bueno para las comunidades (P5).

Es de advertir, que la política cultural de los museos de Colombia “invita al sector a hacer una reflexión sobre su papel en la cultura, con un enfoque transversal y territorial, que reconozca de manera fundamental las realidades y dinámicas regionales”.⁷⁸ Según Arrieta (2013), en la reinención del museo aparece un nuevo paradigma de trabajo, basado en la necesidad ciudadana de participar en la gestión de los recursos, el diseño de reglas y protocolos para la propia comunidad, algo que han puesto en vigencia las prácticas del procomún,⁷⁹ también aparecen más ecomuseos y museos rurales.

Sensibilizar al público. La formación del público es una labor que podría al corto y mediano plazo, llevar más público a los museos. Una estrategia para ello sería implementar la cátedra de arte en las escuelas. Al respecto indica un participante del grupo focal:

Uno de los problemas de las generaciones recientes es que cuando el modelo educativo cambió de ser humanista a netamente matemático, se perdió ese foco de la sensibilización cultural, porque desafortunadamente los números son fríos; lo otro da ese equilibrio entre el razonamiento lógico y un razonamiento más de la

⁷⁸ Ley 397 de 1997, artículo 49, adicionado por la Ley 1185 de 2001. (Ministerio de Cultura de Colombia; 2007).

⁷⁹ El procomún es la nueva manera de expresar una idea muy antigua: que algunos bienes pertenecen a todos y que forman una constelación de recursos que debe ser activamente protegida y gestionada por el bien común. El procomún lo forman las cosas que heredamos y creamos conjuntamente, y que esperamos legar a las generaciones futuras, expresa Antonio Lafuente en la web de Medialab Prado. (Arrieta, 2013:79).

sensibilización del ser humano. Ahí yo creo que empezamos a perder esa importancia de ver la cultura, lo cultural como un alimento para el espíritu (P5).

Esto se torna más relevante si se tiene en cuenta un nuevo público que se visibiliza en el Museo de Antioquia, el de las empleadas domésticas y los jubilados.

Todos los ciudadanos merecen que se apoye la cultura, ya que se eleva el espíritu de esa comunidad, se propicia sano esparcimiento, "por eso es que no me gusta decir que los museos hacen parte de la cultura de élite" (P2). Otro participante del grupo focal, indica: pienso que hay ocasiones en que los museos y las instituciones de cultura demandan un público que no está formado y que no se va a formar en dos días, entonces se escucha que las instituciones dicen: nosotros hicimos este evento y trajimos tal exposición, pero nadie vino. Me pregunto: ¿Qué estrategias se plantearon para poder atraer a un público específico o a un público más general? porque no es solo dar la entrada gratuita, eso es importante, pero se requiere más para que la gente prefiera ir al museo, y no al Parque Lleras [zona rosa de Medellín], a pagar por tomarse una cerveza.⁸⁰

Se evidencia en el estudio realizado al Museo de Antioquia, que este se ha tornado más democrático, ya que los estratos menos favorecidos de la ciudad pueden ingresar al mismo, en tal sentido debe procurar a sus públicos discursos e instalaciones artísticas que dialoguen con ellos, también debe tornarse en traductor de los mensajes del artista y a su vez el artista debe pensar en el público para el que expone o propone una instalación, ya que como menciona Arrieta (2013:76), se corre el riesgo de otros museos que

⁸⁰ Participante del grupo focal: "para la formación de público de museos, se podría pensar en conformar una compañía que motive a la apreciación del arte. Los museos pueden hacer convenios con las secretarías de cultura, ya sea del departamento o de los municipios para que contraten grupos, compañías o se realicen campañas en los colegios que sensibilicen al arte y la cultura".

consideran sus códigos de representación como dogmas y les tornan inmutables: iluminación focalizada, paredes inmaculadas, ciertos datos para las etiquetas informativas, alturas, distancias entre obras, distancias con el espectador, etc. Al respecto un participante del grupo focal expresa:

[Los curadores] montan las exposiciones para expertos y cuando va la gente común y corriente no entiende cual es el mensaje... porque llega un curador a una institución e impone unos criterios muy dogmáticos sobre el arte, sobre lo que sí y lo que no se puede exponer⁸¹... El curador se vuelve en censor, en el colador para imponer determinada visión del arte que él tiene, a veces vinculada con intereses comerciales. Se puede entender la preocupación por la "calidad", pero, algunos de los curadores les falta una cultura más allá del arte, de la estética (P5).

En este contexto, así como los curadores, los guías turísticos se tornan en factores relevantes al momento de la atracción del ciudadano al museo y de la experiencia museística durante el recorrido y en el futuro retorno del visitante a estos recintos. Se espera que los guías *conozcan las obras, transmitan el conocimiento, expliquen o "cuenten de manera amena un relato"*. También que *sean alegres, simpáticos, que tengan buen humor y que estén abiertos a las preguntas del público.*⁸²

⁸¹ Participante de grupo focal: "Voy a poner un caso, el Museo Casa de la Memoria, es un museo hecho para las víctimas del conflicto y allí se inauguró la exposición Ciudad Móvil de un artista de aquí de Medellín, la exposición era bastante abstracta, él fundamentó muy bien, porque seleccionó los materiales indicando que era la transición del campo a la ciudad. Pero fue tan abstracta la exposición que me preguntaba si la entenderían las víctimas del conflicto que provienen de la ruralidad. De hecho, los mismos mediadores que son víctimas del conflicto en Antioquia y que son desplazamientos de San Carlos, de Granada, etc., no entendían la exposición, entonces ahí hubo una falencia del museo respecto a eso, faltó una instalación que realmente dialogara con las víctimas [con el público]... La abstracción no necesariamente tiene que ser un problema si sabemos transmitir el mensaje del artista y este realmente se pone en los zapatos del público que va a ir a verlo. Entonces creo que los museos deben cuestionarse un poco esto" (P3).

⁸² Indican los expertos participantes en el grupo focal realizado para este estudio.

Los guías turísticos deben saber que nosotros aquí, en Medellín, no somos una ciudad artística y que es muy difícil convencer al ciudadano que vaya al museo, entonces, si ya lo tiene en el recinto, debe procurar su atención⁸³ (P3).

Es de advertir que los encuestados de este estudio, tanto los visitantes locales, nacionales, así como los extranjeros, valoraron de manera positiva a los guías del Museo de Antioquia.

Otras estrategias que se proponen para atraer más público son: **conversaciones intergeneracionales**, esto es, que adultos y niños(as) dialoguen en el museo, así se sortean distancias y se activan las piezas exhibidas. También se sugiere:

"Sacar el museo a la calle". Ello implica disponer de escenarios tanto al interior como al exterior del recinto. Tiene sentido en tanto en el contexto actual el capital social se manifiesta en la calle, la plaza pública ya sea esta física o virtual.⁸⁴ También se propone:

Hacer cuadros teatrales de las obras expuestas, en la ciudad de Medellín hay grupos de teatro que pueden hacer esto, de hecho, hay un teatro que es estático, hay muchísimos formatos y los teatros de aquí de Medellín lo pueden hacer... (P6).

⁸³ Participante del grupo focal: "me preocupa mucho el nivel de formación y conocimiento de los guías turísticos. Son "pelados" que no tienen nivel de formación, porque los contratan para tratar de solucionarles un problema laboral, no porque tengan el conocimiento para el trabajo, es decir que no hay un real interés en este personal. No tienen formación ni en historia, ni en arte, y ellos tratan de hacer bien su función, yo me tomé la tarea de seguirlos por Junín (*boulevard* peatonal y comercial en el Centro de Medellín) y no tenían ni idea de que es lo que dicen. El inglés tampoco es bueno. Ellos hacen el trabajo de buena fe, pero no tienen el perfil para la labor". Es de señalar que los visitantes del Museo de Antioquia se mostraron satisfechos con los guías durante su visita a este recinto. Sin embargo es relevante para la ciudad y las instituciones educativas que forman en estos aspectos procurar elevar el nivel de los guías.

⁸⁴ En relación al espacio público analógico, se plantean dos modelos históricos de teorías: el de Hannah Arendt (2007), con la Atenas en el siglo V d.C. y el de Jürgen Habermas (1981), con *London Coffee Houses* del XVIII. Las plazas públicas, configuradas desde la centralidad como lugar de encuentro y socialización, fueron en el siglo pasado "no lugares", al decir de Marc Augé (1993), o "espacios basura" como los de Rem Koolhaas (2008). En Arrieta (2013).

Impulsar la creatividad y la interdisciplinariedad, motivando montajes museográficos con artistas, curadores, arquitectos, teatreros, escenógrafos y actores.

Oferta didáctica e implementación de talleres de pintura, escultura, etc. Enseñar a los públicos nociones básicas de arte. Tener actividades para que el público realice “cosas como: sujetar un pincel, hacer un trazo, etc.”. Vinculación entre museos⁸⁵ con otros eventos y actividades de la ciudad.⁸⁶ Hacer redes de museos.⁸⁷

...que el Museo de Antioquia pueda abrirle, por ejemplo, un lugarcito a una exposición del Museo de la Universidad de Antioquia, al Museo Casa Pedro Nel Gómez, o al museo que se está construyendo en la comuna 13 [museo Operación Orión] (P7). [Algo similar a] “...lo que se está haciendo en el municipio de Marinilla, con Quorum; o en Rionegro, en la Casa Escuela de la Ceja. Estos museos se apoyan, se retroalimentan artística, intelectual y culturalmente, en este caso se han unido para poder responder a la avalancha de procesos culturales que están siendo requeridos por la migración de habitantes de la ciudad en busca de esos lugares, un poco más rurales. Hay que aprender del Museo de Jericó [otro municipio antioqueño] es increíble

⁸⁵ Encuentro de Gestiones Autónomas de Artes Visuales Contemporáneas, celebrado en julio de 2012 en Argentina.

⁸⁶ Señala Arrieta, que tras la Revolución francesa el museo moderno que se reinventa, a partir de las pinacotecas reales y los gabinetes de curiosidades, cumple las tres funciones de toda tradición inventada (Hobsbawm, 2002: 16; Widén 2011: 895-896): establecer o simbolizar la cohesión social, legitimar principios de autoridad, y socializar o inculcar creencias, sistemas de valores o convenciones. (2013: 16).

⁸⁷ Nekane Aramburu, en su texto: *Procesos de hibridación: la evolución de las infraestructuras museísticas, gestión independiente y autogestión como reinención del sistema del arte*, señala que, durante el desarrollo de la Red Arte, se realizaron proyectos en común, por ejemplo, en 1998 se itineró una selección de obras de videoarte español tanto a nivel estatal como internacional (Museo de Bellas Artes de Bogotá, Centro Cultural Hispano de Costa Rica, *Centre de Cultura Sa Nostra*, Centro de Arte Reina Sofía) o un programa que tuvo por objeto dar solución al problema de la distribución del trabajo de los creadores, tras el fracaso de las distribuidoras de video. Programa audiovisual resultado del trabajo conjunto de Unión/Red y Encuentros de video de Pamplona. En Arrieta (2013: 73).

como moviliza más público, en este caso es porque tiene un gran director..." (P10).

En torno al trabajo de las redes de arte, Nekane Aramburu, en su texto "Procesos de hibridación: la evolución de las infraestructuras museísticas, gestión independiente y autogestión como reinención del sistema del arte", señala que:

Creemos en la codependencia como un sistema de trabajo, de amistad y de deseo. Porque nos queremos y nos necesitamos: pero a sabiendas de que eso no implica la subordinación a un manifiesto, ni la supremacía de los objetivos de unos sobre otros; que no forzaremos a otros a encajar con nuestros conceptos, porque para nosotros el arte contemporáneo no es un ejército ni una empresa, aunque a veces sea la vía más eficiente de ejecutarlo. Porque para nosotros es —ni más, ni menos— un sistema de interrogación de la realidad. (2013: 74).

También argumenta Aramburu, que el Sistema Autista y Endogámico del Arte (SAEA), abre paso a nuevas vías de trabajo basadas en la red y en lo horizontal. Se sabe que la creación y consolidación de las redes de museos para lograr sinergias y apoyos interinstitucionales es una de las líneas de acción establecidas en la política del Ministerio de Cultura de Colombia (2007).

En tanto no todos tienen la posibilidad de ir a museos internacionales, se presenta como estrategia, para atracción de público: **rotar las colecciones, objetos y también traer obras de otros pintores, de otras culturas.** Bien es sabido que las exposiciones temporales atraen público a los museos, por la novedad y variabilidad, en tal sentido, como señala Sánchez (2009), las exposiciones permanentes no deberían durar más de 4 o 5 años, tiempo en el cual se debe convocar a quienes diseñarían un nuevo guion curatorial museológico y museográfico, y renovar el montaje expositivo y la expografía con objetos y dispositivos museográficos nuevos. Cuando la exposición dura más de este

tiempo, se torna aburrida, ya que una misma generación va a ver lo mismo durante décadas, por ende, hay que renovar hasta las exposiciones permanentes y nutrirlas de objetos, miradas y discursos innovadores.

Creatividad en las acciones de promoción. Para cautivar a los públicos potenciales se requiere ser creativos y arriesgados. La mayoría de visitantes extranjeros que van al Museo de Antioquia, lo hacen por recomendación de amigos, son muy pocos los que indican que van al museo por la información suministrada por la *Guía turística de Medellín, Colombia*. Los encuestados manifiestan que se enteran de las actividades culturales de la ciudad por medio de correos electrónicos, redes sociales y página web del museo.

[Participante de grupo focal] Les voy a contar una anécdota que le pasó a una escultora que estuvo en Caracas [Venezuela] en una exposición que tenía en este país, pero que nadie iba a verla. Ella es muy creativa y una noche empezó a hacer afiches que decían: "afuera la exposición de Miyole, mala, mala", ella misma comenzó a pegar esos afiches cerquita del sitio donde estaba el museo. Al rato la sala de arte se llenó, la gente fue a ver qué era lo malo que tenía esa exposición (P7).

Muestras *blockbusters* (éxito de taquillas). Las exposiciones *blockbusters* son aquellas que se montan pensadas para que sean *éxito de taquilla* y de visitas. En este tipo de exhibiciones se ofrecen temáticas populares,⁸⁸ se incluyen obras de reconocidos artistas o íconos de la cultura, que permitan una gran cobertura mediática. El espectáculo, el entretenimiento, los multimedia, la publicidad o la masificación son los ejes en torno a los cuales se articulan esas exposiciones. (Arrieta; 2013).

⁸⁸ <http://www.revistacodigo.com/opinion-magnolia-de-la-garza/>



Capítulo 6. Principales retos para el Museo de Antioquia

Las tecnologías de información y comunicación

El uso y apropiación de las tecnologías de información y comunicación en los museos se convierten en sus nuevos retos, esto en relación con el arte, el conocimiento, sus estrategias y formas de corporización (audioguías, realidad aumentada, interactivos, actores como guías, etc.). Como señala Aramburu (2013), un nuevo tipo de espectador se está forjando; es un público más educado, menos pasivo y acostumbrado al zapeo visual que exige una oferta que le seduzca, entretenga y forme. Es necesario comprender que los objetos sugieren relatos e historias, por esto el museo debe hacer fascinante la visita, para que el objeto no sólo sea un reflejo de la memoria y de la historia, como en los tradicionales libros de texto escolar.

Hoy día, los públicos reclaman, estrategias de mercado, tanto *online* como *offline*, las cuales aparecen tímida y esporádicamente en el museo estudiado. Como se sabe los blogs y las redes sociales están siendo el espacio de la convivencia natural y el medio para compartir el conocimiento, encontrarse con otros, mantener vivos los afectos.

Las arquitecturas de participación gestadas en YouTube, Vimeo, Instagram, Facebook, Pinterest o Twitter, permiten a los usuarios compartir proyectos en tiempo real y entretener canales de distribución con un software libre. Ahora es la sociedad la que promueve una reinención permanente del espacio público líquido para actuar en el territorio de lo tangible. (Arrieta; 2013:79).

Aunque desde 1993 se generalizó el uso de la *World Wide Web*,⁸⁹ artículos recientes están dando cuenta de un alto número de visitantes *online* de museos. Es un nuevo tipo de público atraído por la posibilidad de navegar *online* por colecciones y propuestas educativas.⁹⁰ Los museos utilizan varias aplicaciones iOS⁹¹ al estilo de la App⁹² de MoMA (*Museum of Modern Art*) que permiten *tours* virtuales por todas sus colecciones y galerías así como planear una visita física o utilizar el buscador para encontrar las obras de arte que allí se encuentran.⁹³

Las TIC también hacen posible los *audiotours*, como el utilizado por el *Canadian Museum of Civilization*⁹⁴ que presenta archivos de audio con información actualizada sobre exhibiciones, colecciones permanentes y obras varias.⁹⁵ El *Musée du Louvre* cuenta con una aplicación para ver de cerca la Mona Lisa y el apartamento de Napoleón.⁹⁶ Otras aplicaciones, la *Dinosaurs App*⁹⁷ del *American Museum of Natural History* y la de *National Gallery*, cuentan con audioguías y posibilidades de realizar *zoom* en las obras de arte expuestas, permiten además buscar obras por temas.⁹⁸ Como indicó uno de los participantes del grupo focal de esta investigación:

⁸⁹ La primera página web fue creada por Tim Berners-Lee, el 20 de diciembre de 1990, pero vio la luz pública el 6 de agosto de 1991. (En Arrieta, 2013).

⁹⁰ *Idem*. Pág. 68.

⁹¹ Esto es un sistema operativo móvil de la empresa Apple Inc. Se desarrolló en principio para el iPhone (iPhone OS), y después fue usado en dispositivos como el iPod touch y el iPad. La instalación de iOS no es posible en *hardware* de terceros.

⁹² La APP es una aplicación para móviles. Son aplicaciones informáticas que realizan según fueron diseñadas: juegos, programas, directorios, etc.

⁹³ Se puede bajar de manera gratuita en: <https://itunes.apple.com/us/app/moma/id383990455?mt=8>

⁹⁴ <http://www.historymuseum.ca/visit/>

⁹⁵ Versión Android: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.tristaninteractive.guggenheim>; versión iOS <https://itunes.apple.com/us/app/guggenheim/id600046331?mt=8>

⁹⁶ La APP es gratuita para iOS, la versión HD cuesta 2.99 Euros. <https://itunes.apple.com/us/app/musee-du-louvre/id337339103?mt=8>

⁹⁷ *Dinosaurs App*. <https://itunes.apple.com/us/app/dinosaurs-ipad-american-museum/id408967122?mt=8>

⁹⁸ Esta no es gratuita, se encuentra en iTunes por 2,99 dólares. <https://itunes.apple.com/us/app/love-art-national-gallery/id314566159?mt=8>

...para qué voy a ir al museo si yo desde mi celular voy... Tenemos muchas herramientas hoy en día que nos facilitan la visita virtual a los museos (P9).

Entre las cinco aplicaciones de museos⁹⁹ más destacadas se encuentra la *Guía Oficial del Museo del Prado de España*,¹⁰⁰ desde *Google Arts & Culture*,¹⁰¹ se puede acceder a *El jardín de las delicias*, del Bosco, se puede hacer *close-up* de esta pintura. La audioguía del Museo del Louvre,¹⁰² la aplicación MoMA, la cual es gratuita y permite informarse de las temporadas de exposiciones programadas. Incluso, posee funciones extras como el *MoMA Snaps* (admite tomar instantáneas y compartirlas) o elegir una lista de reproducción (*playlist*) para la visita al museo (es gratuita).¹⁰³ Otra aplicación destacada es la del *Vusiem British Museum*, que cuenta con información detallada de las obras de arte más importantes de este museo;¹⁰⁴ su valor agregado es que no necesita conexión a internet, es gratis y se puede descargar todo el contenido antes de realizar la visita. Se resalta también la audioguía *Museo Thyssen-Bornemisza* de Madrid, la cual contiene explicaciones y comentarios sobre las distintas obras y sus autores.

⁹⁹ Ver: <http://computerhoy.com/listas/apps/5-mejores-apps-museos-7391>

¹⁰⁰ Permite visitar la *colección permanente* del museo desde cualquier parte del mundo. Son 400 imágenes en alta resolución, sobre 50 de las cuales se puede navegar y acercarse hasta apreciar la más mínima pincelada, o incluso la textura del lienzo. Ofrece también cinco recorridos temáticos que guían la visita. Incluye la opción de añadir "favoritos" y otro enlace social para compartir y comentar los contenidos que más le hayan impresionado. Incluye la descarga gratuita de la *Guía de Velázquez del Museo del Prado*. Está traducida a los idiomas más importantes. Ver: <https://itunes.apple.com/es/app/museo-nacional-del-prado/id623358752?mt=8>

¹⁰¹ <https://www.google.com/culturalinstitute/beta/?hl=es>

¹⁰² Especialistas guían el recorrido de la pinacoteca, centrándose en sus obras más importantes. Cuenta con un modo de visita libre. Ver: <http://www.apple.com/es/itunes/affiliates/download/>

¹⁰³ Sus explicaciones están en inglés. Ver: <https://itunes.apple.com/es/app/moma/id383990455>

¹⁰⁴ *British Museum* de Londres. Permite la visita virtual a las salas del museo con audioguías que incluye las obras de arte y la información que brindarían en forma presencial en el museo (imágenes, descripción, ubicación, obras relacionadas, etc.). Ver: <https://play.google.com/store/apps/details?id=air.com.bm.london.vusiem&hl=es>

Uno de los expertos del grupo focal propone lo siguiente para el Museo de Antioquia:

...una idea que se me ocurre es que se cree un holograma digital¹⁰⁵ de los pintores, explicando su obra. ¿Por qué la hizo?, la técnica. Eso podría ser un atractivo, no es costoso, porque desde el punto de vista del mercadeo cultural, ¿cuántos beneficios pueden generar que el mismo autor de la obra esté en el museo? (P6).

Los expertos incitan también a los museos de la región antioqueña, a acercarse a nuevas realidades, que no son solo la de la realidad virtual.

Hay que “desmomificar” el museo. Son como tumbas egipcias por allá congeladas en el tiempo, que no ofrecen sino un espacio frío, los museos de por sí son fríos, entonces cómo volver eso cálido para los que no están inmersos en una tradición de visitar museos ¿cómo darle vida a una vasija antropológica, colocada allí, o a una obra de arte moderno, un arte abstracto? (P6).

Lenguaje audiovisual en los museos. La integración de la imagen y el sonido en los museos se ha venido desarrollando de manera paulatina. La capacidad comunicativa del lenguaje audiovisual se empieza a experimentar en estos recintos desde los diferentes ámbitos, no obstante, aún es tímida su utilización en la difusión y comercialización del museo que fue objeto de este estudio. Es necesario que se entienda que el lenguaje audiovisual está incorporado en la cotidianidad de la sociedad contemporánea; es

¹⁰⁵ Es la tecnología de adquisición y procesamiento de recolecciones holográficas, a través de una cámara digital o dispositivos similares. Este proceso consiste en la reconstrucción numérica de los datos recolectados, a diferencia de los sistemas de reconstrucción óptica que sólo reproducen el aspecto del objeto. La holografía digital cuenta con información de superficies tridimensionales o de profundidad. Existen diferentes técnicas en práctica, cada una cumpliendo un propósito en específico.

parte de su *mainstream*¹⁰⁶ esto es su tendencia, así que incorporarlo a este espacio es sumar a la expografía¹⁰⁷ es decir, a exponer los contenidos del museo.

En general, hay que fortalecer estrategias *performativas* que podrían beneficiar la experiencia museística, en el sentido que aludía Umberto Eco: "...si se hace del lenguaje de la imagen una provocación a la reflexión crítica y no una invitación a la hipnosis". Es importante advertir como lo hizo el filósofo italiano, que no se trata de centrar el mundo, menos el del museo en la imagen, al estilo de la "videocracia" es decir de la imagen televisiva (Aramburu, 2013:67), pero sí de uso estético y estratégico.

Apoyo del gobierno y una política cultural. El término "política cultural" se comienza a utilizar a partir de la Segunda Guerra Mundial vinculado a las destrucciones de patrimonio y la responsabilidad de los Estados frente a ellas. Su definición aparece en 1967 en la Conferencia de Mónaco y toma como punto de partida en el artículo 27 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948 (Arrieta, 2013:69).

*En las sociedades democráticas han sido los órganos de gobierno, es decir, las autoridades políticas, quienes se han encargado de gestionar el patrimonio cultural, con todas las dudas que causa al ciudadano la legitimidad de la representación política.*¹⁰⁸ (Arrieta, 2013).

¹⁰⁶ *Mainstream*, alude a tendencia o moda dominante, en otras palabras, a "corriente popular".

¹⁰⁷ *Expografía* o exponer contenidos, refiere a la proyección creativa de las exposiciones, dentro y fuera de los museos... es aquello que se muestra al público con el objetivo de transferir didácticamente contenidos al público visitante. <https://evemuseografia.com/2014/04/17/expografia-mas-complicado-todavia/>

¹⁰⁸ "Sin embargo, el procedimiento natural para la formación de un museo, venía dado a partir de las escuelas de arte locales o de colecciones privadas. Si nos remontamos al siglo XVII, el Museo Cartáceo o "museo de papel" de Cassiano dal Pozzo se circunscribía a la edición de dos volúmenes (hoy conservados en el *British Museum*) y albergaba una colección de más de siete mil acuarelas, dibujos y grabados recopilados durante la primera mitad del siglo XVII, con la voluntad de abarcar visualmente el conocimiento humano, idea gemela de la *Encyclopédie de Diderot y d'Alembert*". (Arrieta, 2013).

El Estado estimula a los museos a obtener fuentes de financiamiento no pública. Ese deber de este, trasladado a los museos, en la mayoría de los casos se convierte en su motivo conductor (*leitmotiv*). Al respecto García Canclini señala (1999:194):

De acuerdo con el principio de que una función del Estado es evitar que los bienes y las búsquedas culturales se reduzcan a mercancías, y defender lo que en la vida simbólica de las sociedades no puede ser comercializable, necesitamos que existan espacios como los museos nacionales, las escuelas, las universidades públicas y los centros de investigación y experimentación artística subvencionados por los Estados, o por sistemas mixtos donde la colaboración de gobiernos, empresas privadas y agrupaciones independientes garanticen que el interés y las necesidades de información y recreación de las mayorías no serán subordinadas a la rentabilidad comercial. (Arrieta, 2013).

En Colombia, según lo establece la Constitución Política de 1991 “la cultura en sus diversas manifestaciones es fundamento de la nacionalidad”, en tal sentido es primordial en la construcción de nación y debe responder a las demandas del Estado, la sociedad civil y la academia.

Colombia es reconocida por ser una de las naciones con mayor tradición en el diseño y puesta en marcha de políticas culturales. Sin embargo, son nuevas, algunas políticas en este compendio —como las de cultura digital, patrimonio inmaterial, revitalización de las lenguas nativas, museos, archivos, emprendimiento cultural o diversidad cultural—. ¹⁰⁹

¹⁰⁹ Compendio de políticas culturales. Ministerio de Cultura. República de Colombia. http://www.mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/compendio-politicas-culturales/Documents/compendiopoliticas_artefinalbaja.pdf

La configuración de la política cultural, en Colombia, se rastrea desde 1777, señala Germán Rey siguiendo a Renán Silva (2005, p. 22) que:

En 1777 se creó en Colombia la Biblioteca Nacional, la más antigua de América y en 1823, el Museo Nacional. A finales de los años veinte se promueve una radio cultural adscrita a la Biblioteca Nacional (1929). Entre 1930 y 1946 se produce un decisivo movimiento cultural, promovido por la denominada República Liberal, en el que se destacan realizaciones como el Archivo Nacional, la Biblioteca Aldeana, la Extensión Cultural de la Universidad Nacional de Colombia, el Instituto Etnográfico, el Servicio Arqueológico Nacional, las ferias del libro, la Radiodifusora Nacional de Colombia, la Revista de Indias, la Biblioteca Colombiana de Cultura Popular y el Instituto Lingüístico Caro y Cuervo, entre otras obras de singular importancia.¹¹⁰

El país le apuesta a la internacionalización y a que crezca la economía de la cultura, que se genere industria y se financie el surgimiento de nuevas prácticas artísticas. Se entiende la política cultural como:

las grandes definiciones que asume el país para orientar los procesos y acciones en el campo cultural, mediante la concertación y la activa participación del Estado, las entidades privadas, las organizaciones de la sociedad civil y los grupos comunitarios, para de esta manera responder con creatividad a los requerimientos culturales de la sociedad.¹¹¹

Arrieta (2013), advierte para el caso de España, que para "seguir manteniendo a los museos y a las industrias culturales, es necesario negociar con las administraciones públicas, obtener la

¹¹⁰ *Idem.*

¹¹¹ Ministerio de Cultura, Un Ministerio de puertas abiertas, Bogotá, Ministerio de Cultura, 2008, pág. 17. http://www.mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/compendio-politicas-culturales/Documents/compendiopoliticas_artefinalbaja.pdf

complicidad de la ciudadanía y lograr esos mínimos que permitan la reconstrucción social de los museos. Una reconstrucción que no solo se tiene el derecho a reclamar, sino que debe ser exigida” (pág. 81).

Museo, infraestructura y entornos. La infraestructura física del Museo de Antioquia fue catalogada como muy buena, por parte de los encuestados visitantes. Para los extranjeros el Parque de las Esculturas, Plaza de Botero, sector en el que se ubica el Museo de Antioquia, no les representa peligro, percepción diferente tienen los visitantes locales para quienes les resulta poco seguro. Al respecto indica un participante del grupo focal:

...el Parque de las Esculturas es tan lindo, pero a uno le da miedo meterse a ese parque porque le pueden robar; aunque cuando uno sale del Museo de Antioquia de noche ve ese lugar lindo, pero hay mucho temor. No hay seguridad (P6).

Sería ideal que el entorno del museo se adecuara para la exhibición de todas las manifestaciones de la cultura y al estilo del Parque de San Ángel en Ciudad de México, en el cual se puede encontrar gastronomía, recreación y arte.

Ligado al asunto de la infraestructura de los museos, un participante del grupo focal de este estudio, se refiere al diseño de estos.

[...] acá en Antioquia, no se diseñan ni adecúan los espacios del museo a las características de la zona. Los arquitectos y diseñadores no logran entender que la región antioqueña está ubicada en el trópico, por lo cual, los espacios cerrados se deben iluminar con luz artificial. Sabemos que el sol es el recurso más abundante y que se debe aprovechar como potencial energético, pero para el diseño de espacios en latitudes tropicales, más que la luz solar es la sombra la

que aporta más. Para el clima seco la arquitectura es de muros y en las latitudes tropicales es de techos (P3).

Para terminar y aunque en este estudio no se abordan los museos universitarios,¹¹² resulta interesante el aporte que un participante del grupo focal expresa en relación a la infraestructura y entorno del Museo de la Universidad de Antioquia.

Al estar dicho museo ubicado al interior del campo universitario, y al estar la Universidad cerrada al público en general por asuntos de seguridad, el acceso al museo es limitado. En tal sentido ese museo obedece a una concepción hacia adentro, no de la universidad en relación con la comunidad; si la concepción universitaria fuera otra, ese museo estaría más en la periferia para el fácil acceso del público, entonces fíjense como la misma realidad de la infraestructura obedece a concepciones, eso lo hacen los arquitectos tomando esquemas del exterior (P9).

Siguiendo a Arrieta (2013), este estudio encuentra que a la institución el Museo de Antioquia se le demanda ser "herramienta para las pulsiones creativas y necesidades sociales".

¹¹² El Consejo Internacional de Museos (ICOM), reconoce la naturaleza específica de estos. Indica que presentan una definición de tipo jurídico, y no por el contenido de sus colecciones, que pueden ser de naturaleza histórica, científica, artística o cualquier otra.



Capítulo 7.

Conclusiones y sugerencias

El museo estudiado cumple una función social y cultural importante en la región antioqueña, sus estrategias educativas, comunicativas y de gestión han permitido ampliar el acceso a grupos sociales poco favorecidos. Estas no son suficientes para el sostenimiento de este recinto, por lo que debe desarrollar públicos, servicios, acciones y en sí estrategias que le permitan ampliar el perfil de sus públicos y mejorar sus ingresos.

Desde la literatura, la definición y caracterización de los públicos de museo, es amplia, tal como se evidencia en las tipologías que se presentan a lo largo de este libro. Esta investigación aporta la de público extranjero, local y nacional; la de visitante y no visitante; público asiduo, nuevo, potencial; virtual y experto. La clasificación del público según el estrato social, así como por edades, resultó de gran valor al momento de la caracterización de los visitantes. Es de advertir, como señala Bellido (2015), que en la definición, clasificación, caracterización y comparación de quienes se denominan públicos de museos, confluyen varias disciplinas. La manera como se les denomine podría convertirse en perspectiva para su gestión, incluso es posible que un mismo recinto, les defina según el área que les interviene, así, por ejemplo, desde las áreas de mercadeo seguramente se les define como clientes o consumidores, en comunicaciones como visitantes o usuarios; curadores y expertos usualmente se definen como espectadores o proconsumidores. Lo importante de todo esto es el hallazgo de la necesidad de gestionar los públicos del museo, aspecto en lo que se tendrá que profundizar e investigar más en la región antioqueña.

Los estudiantes de secundaria de estratos 1, 2 y 3, al igual que los universitarios de estratos 4, 5 y 6 son quienes más frecuentan el museo. Se visibilizan como “nuevos públicos” las empleadas domésticas y los jubilados. La diversidad de públicos además de implicar retos al Museo de Antioquia, le posiciona como un museo inclusivo. Sin embargo, para que se perciba como un recinto cultural más abierto deberá preguntarse por otros grupos minoritarios como personas en situación de discapacidad física y la comunidad LGTB. Se advierte que debe procurar el retorno a su recinto de universitarios de estratos 1, 2 y 3; estudiantes de primaria y secundaria de estratos 4, 5 y 6. Personal de posgrados, profesionales del ámbito cultural.

La edad del público que más frecuenta el museo está entre los 18 y 34 años; generalmente solteros. El público extranjero cuenta con un nivel de pregrado y posgrado. En igual medida, el museo es frecuentado tanto por mujeres como por hombres. El público extranjero visita el museo por una experiencia cognoscitiva; la obra del maestro Fernando Botero les deja maravillados. El visitante local y nacional va en busca de una experiencia social; el público local, aunque se sigue sorprendiendo por la obra del maestro Botero, llega al recinto por una nueva exposición o actividad.

La formación del público es una prioridad para el museo

La población no visitante del museo, expresa que no lo frecuenta porque “hay que estar callados como en una iglesia o en una biblioteca”; porque es para un público con mucha formación; cree que es un sitio estático. Unos pocos manifiestan que visitar museos es aburrido, que estos son para gente mayor y para estratos altos. Los estudiantes encuestados que asisten al museo, indican que no les llama la atención volver a visitarlo, entre las razones: la falta de tiempo, de educación en arte y su preferencia por museos interactivos, etc. Sorprende el hallazgo de que un alto porcentaje de este público, en su tiempo libre, *no quieren hacer nada*.

En todos los estratos consultados, en su tiempo de ocio prefieren hacer deporte, una pequeña diferencia es que el estrato 4, 5 y 6 tienen como segunda opción ir a cine y permanecer en casa. Se evidencia el culto al cuerpo como otra de las prioridades de la cultura y de consumo de los antioqueños, lo que también podría aportar al escenario museístico, si se propician ambientes más cercanos a esta temática mediante actividades lúdicas, estéticas e intelectuales.

Es de resaltar que visitar museos y bibliotecas tiene un poco más de preferencia para jóvenes de estratos 1, 2 y 3; esto en comparación con estratos 4, 5 y 6. En términos de este estudio es importante el hallazgo de que los jóvenes de grado 11 de todos los estratos, frecuentan poco los museos. Ciertamente es complejo el consumo cultural de los jóvenes, quizás requieran mayor autonomía cognitiva y la iniciativa de enriquecer la autoestima, el autoconocimiento y la creatividad con los contenidos y ofertas culturales del museo y de las bibliotecas. Surgen preguntas tales como: ¿qué está pasando en los colegios que no motivan, sino que tienen que poner tareas obligatorias? ¿cómo es que los temas de las exposiciones en los museos, no son temas que seduzcan, atraigan, convoquen o apasionen emotivamente al visitante joven?

Otros factores que no favorecen la visita al museo es que los antioqueños prefieren actividades al aire libre a las realizadas en recintos cerrados; asimilan el entretenimiento al baile, la música y el espectáculo; las artes plásticas tienen poco valor para estos ya que suponen que no son producto del "trabajo duro" rasgo de la identidad antioqueña. Señalan algunos expertos que la cultura de los antioqueños tiende a la moda y lo *fashion* así como al fútbol.

Una gran oportunidad para el museo fue evidenciar que aunque el público extranjero es su público ideal, en tanto es el que compra la boleta de ingreso, su audiencia por desarrollar es la local, la del Área Metropolitana, la región antioqueña y por supuesto la nacional.

La *curiosidad* es un aspecto que motiva la visita al museo, según el diccionario de la lengua española este término alude a un interés por conocer o enterarse de un hecho, circunstancia o persona que es llamativo, raro o poco conocido. En razón de este hallazgo se podrían plantear los contenidos para la difusión y publicidad del recinto. El público reclama del museo entusiasmo, espectacularidad y seducción; que las experiencias museísticas sean sensibles y directas. Buscan sucesos memorables que los involucren personalmente. Del estudio se deduce que el museo debe posicionar la imagen de un espacio en el que suceden hechos divertidos, actuales, artísticos, etc.; un lugar al cual se pueda asistir solo, en grupo o en familia.

El público local le demanda al museo sitios de encuentro para los diferentes públicos e intereses, en otras palabras, espacios de contacto; el público experto local sugiere lugares para conferencias, conversatorios, en sí, recintos en los que se pueda reencontrar con sus pares.

La familia y las instituciones educativas se evidencian como instancias impulsoras de la asistencia al museo. La visita guiada sigue siendo una estrategia y apoyo pedagógico bien valorado por los visitantes. La oferta didáctica, la sensibilización del público por la cultura y el arte, continúa considerándose como función importante de este museo, le sugieren más actividades al aire libre.

Entre los retos del museo está incorporar las tecnologías de información y comunicación a la gestión de su público, así como del audiovisual. Desarrollar App que le lleven al mundo del "cibermuseo",¹¹³ integrar estratégicamente a sus comunicaciones las redes sociales, la innovación en las experiencias museísticas y didácticas. Como señala Arrieta, "la posnueva museología parte del patrimonio material y del inmaterial, pero sobre todo va a tomar

¹¹³ El concepto de museo virtual ha implicado una "virtualización" del curador, que también atiende en muchas ocasiones espacios virtuales, galerías virtuales, *website*, etc.

como punto de partida la experimentación y la pérdida de miedo ante el error, la fragilidad o lo incorrecto”.

La seguridad en el entorno del museo es una de las necesidades más sentidas por parte de los diversos públicos que le visitan. La sensación de miedo de dichos alrededores es percibida en mayor medida por el público local, que por los visitantes extranjeros. En relación a este asunto y estudio se desprende la necesidad de desarrollar en los alrededores del museo una zona centrada en el arte y la cultura.

La política cultural y el apoyo de las instancias gubernamentales, municipales y empresariales son los grandes aliados del museo; de hecho, sin estos no podrían seguir funcionando. De allí que la idea de la rentabilidad económica del museo debe ser tratada con moderación y no colocarse como el *“leitmotiv”* de este. El museo debe procurar un *staff* de gestores de recursos para el museo así como de estrategias diferenciales para captar fondos.

Aunque el museo público, propio de discursos políticos oficiales opere con presupuestos mixtos (sector privado y sector público), algunas veces no son suficientes estos ingresos para su normal funcionamiento. De allí la importancia de crear el club de “amigos del museo”, que puede consistir en convocar y acopiar personas pudientes o empresarios retirados que manejen grandes presupuestos, hombres altruistas o misántropos que quieran apoyar el arte y la cultura para que funjan como mecenas o patrocinadores, financiando proyectos o el mantenimiento y funcionamiento de salas de exposición. Un club de este tipo también podría contar con maestros de arte, pintores que pudiesen aportar su experiencia al museo brindando sugerencias en cuanto a museografía, discurso curatorial y criterio expográfico.

En la región antioqueña se requieren más análisis de los públicos de museos, los fenómenos de la interacción: obra-visitante-contenidos de la expografía y curaduría; la eficacia de los mensajes, las apropiaciones del visitante de estos contenidos; la

semiótica y semántica de las exposiciones, sus cargas simbólicas y emotivas en el visitante.

Como punto de partida para futuros estudios se proponen preguntas como: ¿el público debe ir al museo o este salir en busca de su público? ¿Se debe cambiar al museo clásico o formar público para este tipo de museo? cada museo lo deberá responder; por lo pronto, en relación al estudio efectuado y del que se da cuenta en este libro, se encuentra que el Museo de Antioquia es democrático e inclusivo en tanto es frecuentado por un público diferente al habitual experto y de élite de estos recintos; la colección que resguarda del Maestro Fernando Botero es bien valorada por sus visitantes; tiene retos y oportunidades que debe enfrentar para continuar realizando su labor cultural para las presentes y futuras generaciones.



Bibliografía

- Alarcón, R. (2007). Sociología y estudios de público en los museos españoles. *Revista Museo. X Jornadas de Museología*, España, en [http://www.apme.es/revista/museo12_233.pdf]. Consultado 13/08/2015.
- Ahmad, S., Yusoff Abbas, M., y Zaiyana Mohd, W. (2013). *Museum learning: Using research as best practice in creating future museum exhibition*. *Procedia - Social and Behavior Sciences*. 105, 370-382.
- Arrieta, Iñaki. (2013). *Reinventando los museos*. Universidad del País Vasco. Bilbao. [<https://addi.ehu.es/handle/10810/15187>]. Consultado 13/08/2015.
- Atlas. (2012). The Atlas Cultural Tourism Research Programme has monitored the cultural tourism market through visitor surveys and studies of cultural tourism policies and suppliers. Successive surveys have illustrated how rapidly this market is developing, underlining the need for regular research. [<http://www.atlas-euro.org/Default.aspx?TabID=188#index>]. Consultado 12/08/2015.
- Asencio, M., y Pol, E. (2007). "Conversaciones sobre el aprendizaje informal en museos y el patrimonio". Fernández Betancort, editor. *En Turismo, Patrimonio y Educación*. Escuela Universitaria de Turismo de Lanzarote adscrita a la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. [<http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosoedita/pasosrep1.pdf>]. Consultado 13/08/2015.

- Asensio, M., y Pol, E. (2002). *Nuevos Escenarios en Educación. Aprendizaje informal sobre el patrimonio, los museos y la ciudad*. Buenos Aires: Aique.
- Asociación de Artistas Visuales de Cataluña. (2007): La dimensión económica de las artes visuales en España. Informe disponible en: [<https://avvac.files.wordpress.com/2009/03/deave-all2.pdf>].
- Asuaga, C. (2005). *El coste de las obras de arte y la gestión de museos*. Tesina de Master. Universidad Nacional de la Plata.
- Beard, JG., y Ragheb, MG. (1983). Measuring leisure motivation. *Journal of Leisure Research*, 15(3): 219-228.
- Bellido, Gant, María Luisa. (2001). "Introducción" y Cap. 1 "Dimensión contemporánea de la obra de arte", en *Arte, museos y nuevas tecnologías*, Ed. Trea, Biblioteconomía y Administración Cultural, nro. 53, España, 1^{ra} ed., 2001, p. 11-47.
- Bigman, Stanley K. (1956). "Art Exhibit Audiences: Selected Findings on Who Comes?" *Museologist*, nro. 60. September 1956: 2-6.
- Bishop, D. W., y P. A. Witt. (1970). "Sources of behavioral Variance during Leisure Time". *Journal of personality and social Psychology* 16, October 1970: 352-60.
- Bishop, Paul, Brand Steven. (2003). "The Efficiency of Myuseums. A stochastic frontier production function approach" *Applied Economics*, nro. 35. p. 1853-1858.
- Bonn, M. Joseph-Mathews, S. Dai, M. Hayes, S., y Cave, J. (2007). Heritage / Cultural Attraction Atmospherics: Creating the Right Environment for the Heritage / Cultural Visitor. *Journal of Travel Research*, nro. 45, 345-355.
- Cameron, Duncan. (1992). *Un point de vue: le musée comme système de communication*. Paris: Editions Macon.
- Cameron, Duncan F., y David S. Abbey. (1961). "Museum Audience Reserch". *Museum Neus* 40, nro. 2, October 1961: 34-38.

- Capriotti, P. (2013). Managing Strategic Communication in Museums. The case of Catalan museums. *Communication & Society / Comunicación y Sociedad*, Vol. 26, nro. 3, p. 98-116.
- *Comunicación + Educación en museos. Nociones básicas*. Ministerio de Cultura. Museo Nacional de Colombia. Programa Red Nacional de Museos. (2009). [http://www.museoscolombianos.gov.co/fortalecimiento/comunicaciones/publicaciones/Documents/Manual_de_Comunicacion_educacion.pdf]. Consultado 13/08/2015.
- Cheek, Neil H., Jr., y William R. Burch, Jr. (1976). *The social organization of Leisure in Human Society*. New York: Harper & Row.
- Curiel, J. Antonovica, A., y Mercado, C. (2012). Factores críticos y pautas de consumo del visitante al museo. *International Congress on Interdisciplinary Business and Social Science*.
- Dann, GMS. (1981). "Tourist motivation: an appraisal". *Annals of Tourism Research* 8(2): 187-219.
- Dillman, Don A. (1978). *Mail and Telephone Surveys: The total Design Method*. New York: John Wiley & Sons.
- Dimaggio, Paul, Michael Useem, y Paula Brown. (1978). *Audience studies of the performing arts and museums: A critical review*. Washington, D.C. National Endowment for the Arts.
- Dixon, Brian, Alice E. Courtney, Robert H. Bailey. (1974). *The Museum and the Canadian Public*. Toronto: Culturcan Publications.
- Encuentro Iberoamericano de Museos. (2012). Declaración de Montevideo. Montevideo, Uruguay. Disponible en: [http://www.ibermuseum.org/wp-content/uploads/2014/11/VI.EIM_Declaracion_Montevideo-2012-ESP.pdf].
- Falk J, Dierking L. (1992). *The Museum Experience*. Whalesback: Washington. Fishbein M., Ajzen I. 1975. Belief, Attitude, Intention and Behaviour. *An Introduction to Theory and Research*. Addison, Welsey: Reading, MA.

- Falk J, Dierking L. (2000). *Learning from Museums. Visitor experiences and the making of meaning*. Walnut Creek: AltaMira Press.
- Falk, J. H., Dierking, L. D., y Adams, M. (2011). "Living in a learning society: museums and free-choice learning". In S. Macdonald (Ed.), *a companion to museum studies* (p. 323e339). UK: Blackwell.
- Fernández, Asensio. (2007). "El aprendizaje informal en museos: un ejemplo sobre el patrimonio natural marino". Fernández Betancort, editor. En *Turismo, Patrimonio y Educación*, Escuela Universitaria de Turismo de Lanzarote adscrita a la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. [<http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosoedita/pasosrep1.pdf>]. Consultado 13/08/2015.
- Fishbein M., y Ajzen I. (1975). "Belief, Attitude, Intention and Behaviour". An *Introduction to Theory and Research*. Addison-Welsey: Reading, MA.
- Frey, Bruno S. (2000). "La Economía del Arte". *Serie Estudios Económicos*, nro. 18. Servicio de Estudios de La Caixa. Barcelona. [<http://www.lacaixa.comunicacions.com/se/pbei.php?idioma=esp&llibre=18>].
- Frey, Bruno, y Meier, Stephan. (2002). "Museums between private and public: the case of the Beyeler Museum in Basile". *Working Paper*, nro. 116.
- Gibson, J., Macintyre, E., Wood, I., Kemp, K., y Pearson, S. (1997). *Leisure and Recreation-Advanced GNVQ Optional Units*. Harlow: Addison Wesley Longman.
- Gudykunts, W. B., J. A. Morra, W. I. Kantor, y H. A. Parker. (1981). "Dimensions of leisure activities: A factor Analytic Study in New England". *Journal of Leisure Research* 13, nro. 1: 28-42.
- Goulding. C. (1999). Contemporary museum culture and consumer behaviour. *Journal of Marketing Management*, 15: 647-671.

- Hart, R. Margaret. (2007). "El museo: ¿archivo o activador permanente? Nuevas modalidades de exhibición en la Edad de las TIC". Fernández Betancort, editor. En *Turismo, Patrimonio y Educación*, Escuela Universitaria de Turismo de Lanzarote adscrita a la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. [<http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosoedita/pasosrep1.pdf>]. Consultado 13/08/2015.
- Hawes, Douglass K., W. Wayne Talarzyk, y Roger D. Blackwell. (1975). "Consumer Satisfaction form Leisure Time Pursuits". *Advances in Consumer Research* 2: 817-36.
- Hendon, William S. (1979). *Analyzing an Art Museum*. New York: Praeger Publishers.
- Henley Centre. (2000). *Towards 2010 New Times New Challenges for the Arts*. Arts Council of England. London.
- Hood, M. (1981). "Staying away, why people choose not to visit museums?" *Museum News*.
- Hrubes D., Ajzen I., y Daigle J. (2001). *Predicting hunting intentions and behaviour: an application of the theory of planned behaviour*. *Leisure Sciences* 23: 165-178.
- Iso-Ahola SE. (1980). *The Social Psychology of Leisure & Recreation*. Wm. C. Brown: Dubuque, IA.
- Iso-Ahola SE. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: a rejoinder. *Annals of Tourism Research* 9: 256-262.
- Iso-Ahola, Seppo E. (1979). "Some Social Psychological Determinants of Perceptions of Leisure: Preliminary Evidence." *Leisure Sciences* 2, nro. ¾, 305-14.
- Johnson, Peters. (2005): "Los museos". En *Manual de economía de la cultura*. Coord: Ruth Towse. Fundación Autor. Madrid.
- Kelly, John R. (1977). "Leisure Socialization: Replication and Extension". *Journal of Leisure Research* 9, nro. 2: 121-32.
- Kotler, P. (1973). "Atmospherics as a Marketing Tool". *Journal of Retailing*, 49 (Winter): 48-64. Leslie (Eds.), International Cultural

Tourism: management, implications and cases (p. 235). Oxford: Elsevier.

- Macias, A., y Rimoldi, F. (2008). *Museos, una visión desde la gestión de calidad*. Uruguay. Universidad de la República.
- Ministerio de Cultura. República de Colombia. (2010). "Compendio de Políticas culturales". [http://www.mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/compendio-politicas-culturales/Documents/compendiopoliticas_artefinalbaja.pdf].
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, ECD. (2010). *Conociendo a todos los públicos. ¿Qué imágenes se asocian a los museos?* España [<http://www.gestorcultural.org/images/noticies/noticia227172512.pdf>].
- McIntosh R. W., Goeldner C. R., y Ritchie J. R. B. (1995). *Tourism Principles: Practices and Philosophies*. 7e. Wiley: New York.
- Morris, Rudolph E. "Leisure Time and the Museum". *Museum News* 41, nro. 4 (December): 17-2.
- Nash, George. (1975). "Art Museums as Perceived by the public". *Curator* 18 (March): 55-67.
- National Research Center of the Arts. (1981). *Americans and the arts*. New York: American Council for the Arts.
- Observatorio Iberoamericano de Museos (OIM). *Programa Ibermuseos*. [<http://www.ibermuseum.org/wp-content/uploads/2015/06/14850-1.pdf>]. Consultado 13/08/2015.
- Núñez, A. (2007). "El museo como espacio de mediación: el lenguaje de la exposición museal". *Universitas humanística*, nro. 63, enero-junio, p. 181-199. [<http://www.scielo.org.co/pdf/unih/n63/n63a10.pdf>].
- Oliveira, A.; Capriotti, P. (2013). "Gestión estratégica de los públicos en museos. de la identificación a la comunicación". *El profesional de la información*, mayo-junio, v. 22, nro. 3, p. 210-214. [<http://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2013.may.03>] Consultado 11/08/2015.

- Panozzo, A. (2015). "El museo, un hecho comunicacional de disciplinamiento". *Revista Luciérnaga / Comunicación*. Año 7, nro. 14. Facultad de Comunicación Audiovisual, Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid (PCJIC) y Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de San Luis Potosí (UASLP). México. p. 64-77. [<http://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/article/view/819/699>]. Consultado en 2/11/2016.
- Pincus J. (2004). The consequences of unmet needs: the evolving role of motivation in consumer research. *Journal of Consumer Behaviour* 3(4):375-387.
- Pine II, B. J., Gilmore, J. H. (1999). *The Experiencie Economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Puffelen, Frank van. (1996). "Abuses of conventional impact studies in the arts". En: *European Journal of Cultural Policy*, Harwood Academic Publishers. Vol. 2, nro. 2.
- Pol, E. y Asensio, M. (2006). "La historia interminable: una visión crítica sobre la gestión de audiencias infantiles en los museos, MUS-A". *Revista de los museos de Andalucía*, IV, 6, 11-19.
- Pommerehne, Werner W., Bruno S. Frey. (1980). "The museum from an Economic perspective". *International Social Science Journal* 32, nro. 2: 323-39.
- Rausell, Pau, Carrasco, Salvador. (2002). "Cultura y Producción Simbólica en la Comunidad Valenciana. Un análisis sectorial e implicaciones territoriales". pp 249-273. *Arxius de Ciències Socials*. Nro. 7, November 2002. Edit Afers. Facultat de Ciències Socials. Universitat de València.
- Rausell, Pau (2004). "Cuentos de Contar Cultura". *El País*. 1/12/2004.
- Rausell, Pau (2005). "Mentiras y Museos". *El País*. 17/11/2005.
- Richards, G. (1999). "Heritage visitor attractions in Europe: a visitor profile". *Interpretation* 4(3): 9-13.
- Richards, G. (2001). *Cultural Attractions and European Tourism*. Wallingford: CABI.

- Richards G. (2002). Tourism attraction systems exploring cultural behaviour. *Annals of Tourism Research* 29(4): 1048-1064.
- Rodríguez, Ángel (2004). "Comunicación para estimular la visita al museo", en: Museo, nro. 9, p. 115-124. En Alarcón, R. (2007). Sociología y estudios de público en los museos españoles. *Revista Museo. X Jornadas de Museología, España*. Disponible en: [http://www.apme.es/revista/museo12_233.pdf]. Consultado 13/08/2015.
- Rodríguez Eguizábal, Angel Blas (2002). "Nueva sociedad, nuevos museos. El papel del *marketing* en los museos", en: *Revista de Museología*, nro. 24-25, p. 25-38.
- Rowley, Jennifer. (1999). "Measuring total customer experience in museums". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 303-308.
- Ryan, C. (1997). *The Tourist Experience*. Cassell. New York.
- Sánchez, M., María del Carmen (2009). Inteligencias múltiples y museos de ciencias. En "*Revista Digital Universitaria*", volumen 10, nro. 11, ISSN: 1067-6079. Dirección General de Divulgación de la Ciencia, UNAM. 9 p. Disponible en: [<http://www.revista.unam.mx/vol.10/num11/art72/art72.pdf>].
- Santacana, M., J. (2005). "Un apunte final: construir museos hoy", en *Museografía Didáctica*, Editorial Ariel, p. 633-653.
- Sigala, M., Leslie, D. (2006). *The future of the past: visions and trends for cultural tourism sector*. In M. Sigala & D.
- Simonato y Del Giorgio. (2014). "*La Gestión del Consumo en la Experiencia Museística: Un estudio en las ciudades de Buenos Aires y La Plata*". [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/45019/Documento_completo_...pdf?sequence=1].
- Schmilchuk. (2007). "Venturas y desventuras de los estudios de público". En *Cuicuilco*, México, nueva época, v. 3, nro. 7, mayo-

- agosto, p. 31-57. [<https://ceas.files.wordpress.com/2007/03/balance-est-pub-museos-gs1.pdf>]. Consultado 11/08/2015.
- Slater, A. (2006). Escaping to the gallery: understanding the motivations of visitors to galleries. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. Published online. 13 December 2006 in Wiley InterScience.
 - Taheri, B., Jafari, A., O'Gorman, K. (2014). Keeping your audience: Presenting a visitor engagement scale. *Tourism Management*. (42), (321-329).
 - Trimarchi, M. (2005). "El Análisis Principal-Agente". Towse R. *Manual de Economía de la Cultura*. Fundación Autor. Madrid.
 - Valle, F. Mónica, et al. (2005). *Comunicación Organizacional. Abordajes y Perspectivas de análisis*. Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, Ciespal.
 - Valle, F., Giraldo, C., Zapata, S. (2013). Estudio de público universitario visitante y no visitante del Museo. (Informe no publicado). Museo de Antioquia.
 - Valle, F., Mónica. (2014). "La investigación en comunicación en Antioquia, Colombia". *Revista Luciérnaga / Comunicación*, año 6, nro. 12. Facultad de Comunicación Audiovisual, Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid (PCJIC) y Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de San Luis Potosí (UASLP). México. ISSN 2027-1557, p. 73-91. [<http://www.politecnicojic.edu.co/images/downloads/publicaciones/revista-luciernaga/luciernaga-13/pdf/la-investigacion-en-comunicacion-organizacional.pdf>].
 - Viñuela, Sergio. (2012). *Conocer, comprender, mejorar estudio de público en el Museo de León*. Trabajo fin de Máster dirigido por la Dra. Rosa María Hervás Avilés. Universidad de Murcia. España. [<https://digitum.um.es/xmlui/bitstream/10201/30087/1/VI%C3%91UELA,%20S.%20Conocer,%20comprender,%20>

mejorar.%20Estudio%20de%20p%C3%BAblico%20en%20el%20Museo%20de%20Le%C3%B3n.pdf]. Consultado 13/08/2015.

- Walth, Christian. (2006). "Museums for visitors: Audience development – A crucial role for successful museum management strategies". *Intercom. Conference Paper*, [<http://www.intercom.museum/documents/1-4walth.pdf>]. Consultado el 11/08/2015.
- Wells, William D. (1974). *Life Style and Psychographics*. Chicago: *American Marketing Association*.
- Yellis, K. (1985). Association, and education: testing a typology of museum-goer needs. Unpublished manuscript in Falk J, Dierking L. 1992. *The Museum Experience*. Whalesback: Washington.
- Yoesting, Dean R., y James E. Christensen. (1978). "Reexamining the Significance of Childhood Recreation Patterns on Adult Leisure Behavior". *Leisure Sciences* 1, nro. 3: 219-29.
- Zunzunegui, S. (2003). *Metamorfosis de la Mirada. Museo y semiótica*. España. Universidad de Valencia.

Argumentan los expertos evaluadores de este producto de investigación:

“En el libro se profundiza en un tema pertinente para la museología local que permite retroalimentar las prácticas curatoriales y museográficas en la región, desde la realidad de uno de los dos museos más importantes de la ciudad de Medellín: el Museo de Antioquia. Se realizan reflexiones y aproximaciones en torno a la razón de ser de los museos, la formación, la apropiación y el perfil de los públicos que asisten a estos recintos; se problematiza teórica y conceptualmente la interacción público-museo, su pertinencia social y cultural...”

“...es un texto enriquecedor y pertinente. Es evidente que es fruto de un trabajo riguroso de investigación e interpretación de variables y aspectos valorados y encontrados mediante todos los instrumentos referidos en la metodología...”

En este estudio se evidencia que el museo debe articularse a la vida real de sus visitantes; se encuentra un público que aboga por experiencias museísticas que permitan la relajación y el entretenimiento. Se estableció, además, que los estratos 1, 2 y 3 tienen más presencia en el museo debido a las estrategias de formación de público, mediante las cuales, dicha población puede ingresar de manera gratuita presentando el recibo de los servicios públicos cancelados. También que los estratos 4, 5 y 6, los profesionales del sector cultural, así como los mayores de 50 años, son quienes menos visitan los museos de la región. Otro de los hallazgos fue que emergen como nuevos perfiles de visitantes la empleada doméstica y el jubilado.



UNIREMINGTON®
CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON
RES. 2661 MEN JUNIO 21 DE 1996

