

Conocer la experiencia de los visitantes: un paso hacia el museo esencial

Virginia Garde López
Subdirección General de Museos Estatales.

Licenciada en Geografía e Historia, máster de Museología, es conservadora de museos desde 2001. En la actualidad es jefa del Área de Difusión y Desarrollo en la Subdirección General de Museos Estatales, donde se ocupa de temas relacionados con la comunicación y difusión, la investigación de públicos, y otras herramientas de información sobre museos.
virginia.garde@mecd.es

Resumen: La publicación del informe del Laboratorio Permanente de Público de Museos *Conociendo a nuestros visitantes. La experiencia de la visita al museo*¹ en 2013 ha supuesto un primer acercamiento al conocimiento de ciertas sensaciones subjetivas que el público experimenta en sus visitas, y a cómo estas influyen, por su intensidad, en la valoración global y satisfacción con nuestras instituciones. El análisis de la experiencia subjetiva es un paso necesario en estos momentos en los que los museos, además de favorecer el conocimiento y el aprendizaje, han de procurar experiencias enriquecedoras y gratas que hagan de la visita y de la relación con el museo algo relevante para cada individuo, de modo que estas instituciones puedan ser percibidas y experimentadas cada vez más como un valor cultural esencial en la sociedad.

Palabras clave: Museos, Visitantes, Públicos, Experiencia, Satisfacción.

Abstract: The publication of the report, *Conociendo a nuestros visitantes. La experiencia de la visita al museo*, by the Laboratorio Permanente de Público de Museos in 2013 was the first attempt to explore the subjective sensations experienced by the public when visiting museums, and the extent to which these influence their overall experience and satisfaction with our museums. An

analysis of the subjective experience is essential at a time when museums have to go a step beyond promoting awareness and learning and try to create enriching and pleasant experiences that make the visit and relationship with the museum relevant for each individual. By so doing, museums are increasingly seen and appreciated as an essential cultural asset for society.

Keywords: Museums, Visitors, Public, Experience, Satisfaction.

Introducción

En los eslóganes publicitarios, la vivencia de experiencias únicas asociadas al disfrute de un producto o servicio es lo que señala diferencias y atribuye valores a unas marcas con respecto a otras. La experiencia, la vivencia en primera persona, el enfrentamiento directo a una determinada situación o hecho, sea cual sea, efectivamente marca una diferencia con otras fuentes de adquisición de conocimiento. No en vano la experiencia acumulada es un potente criterio para valorar la idoneidad de personas y organizaciones en determinadas ocasiones, y añade peso específico a sus respectivas trayectorias o historias, por la influencia que tiene en la configuración de personalidades y, con ella, en las elecciones, decisiones, emociones, y modos

¹ La idea inicial de esta investigación, su diseño, análisis de datos, elaboración y redacción del informe sobre *La experiencia de la visita al museo* corresponden a Eloísa Pérez Santos, coordinadora científica del LPPM en virtud de Convenio de colaboración del MECD con la Universidad Complutense, y a los colaboradores en su realización que se citan en el propio informe.



Figura 1. Visitante a la exposición de Ouka Lele. Museo del Traje. CIPE. Foto: Munio Rodil Ares.

de actuar. La experiencia cultural, en el proceso de desarrollo personal, es un elemento esencial para potenciar la autoafirmación y moldear la propia identidad, para fomentar valores sociales y cívicos, y actitudes creativas y de pensamiento crítico.

Trasladar estas evidencias al contexto museológico se ha de hacer en el panorama actual de consideración y de revisión del papel del museo como espacio que debe ser abierto e integrador, y como lugar de participación, de generación de conocimiento y creatividad a partir de la memoria y a través del patrimonio que alberga e interpreta. Si el museo quiere ser una institución relevante para la sociedad, ello implica la necesidad de orientar muy claramente la institución hacia sus públicos y por tanto, tener muy en cuenta su experiencia, para poder trazar un recorrido en el que ambos converjan a partir de un acercamiento progresivo y mutuo.

Esta orientación al visitante, asentada ya en muchas instituciones, debe ser troncal especialmente en aquellas de carácter público sostenidas con presupuestos gubernamentales y en las que el servicio al ciudadano, a través del desarrollo de sus funciones, tiene un carácter finalista que justifica la existencia de las mismas como tales, como instituciones públicas de reconocido valor social.

Del objetivo de la satisfacción a lo subjetivo de la experiencia

En el caso de los museos de la Secretaría de Estado de Cultura el análisis de las demandas de los visitantes y la evaluación de su satisfacción llevan largo tiempo realizándose, y arrojando unos resultados notables que podrían hacer suponer que esta orientación al ciudadano está ya cumplida. Sin embargo, en el propio planteamiento de las evaluaciones o análisis realizados éste sigue siendo un sujeto en cierto modo ajeno, al que desde la institución se le da preparado aquello que tiene que asimilar o ante lo que espera que reaccione: hasta ahora se ha medido la calidad de la visita evaluando los distintos servicios de los que se puede componer la misma, y midiendo el grado de cumplimiento de los compromisos asumidos por el museo en relación a cada uno de esos servicios. La medida del servicio global se ha recogido a través de la percepción del ciudadano del conocimiento adquirido tras la visita, entendiendo esta percepción del propio aprendizaje como el índice de la fiabilidad del servicio, o lo que es lo mismo, de la capacidad de la institución y de sus profesionales para cumplir con su finalidad (AEVAL, 2007: 37). En estos términos el museo se plantea como una institución con fines fundamentalmente educativos.

Este tipo de evaluaciones han tenido en cuenta al público desde el perfil

La experiencia cultural, en el proceso de desarrollo personal, es un elemento esencial para potenciar la autoafirmación y moldear la propia identidad, para fomentar valores sociales y cívicos, y actitudes creativas y de pensamiento crítico

denominado por Zahava Doering² “de invitados” de la institución. Además de su tarea fundamentalmente educadora para con el público, el museo, desde un actitud proactiva, también se ocupa de ofrecerles nuevos servicios y comodidades que hagan la visita más atractiva y provechosa. Esta perspectiva es válida, pero ahora es preciso incorporar nuevos parámetros, nuevas formas de medir cómo cumplen las instituciones su función social, que tengan en cuenta otros aspectos que ya no sean exclusivamente esa finalidad educativa. Volviendo a Doering, se trata de incorporar a la institución la consideración de lo que esta autora denomina “visitante como «cliente», un modelo de comportamiento que implica una responsabilidad distinta por parte de la institución, que se debe esforzar en entender las necesidades y expectativas de los visitantes y trabajar para orientarse a cubrirlas. En este sentido hay que señalar que tanto los resultados de diversas investigaciones sobre públicos como la legislación, normativizando usos ya asentados, han puesto de manifiesto que este fin educativo ahora debe convivir con otros como la participación social³, los fines lúdicos⁴, el recreo⁵, o la orientación al turismo⁶, reforzando el papel del museo como lugar no sólo de aprendizaje, sino también de encuentro e interacción social, sin minimizar por ello sus funciones en relación a las colecciones, las casi exclusivas protagonistas de nuestras instituciones hasta hace bien poco.

Cuando en 2008 el Laboratorio Permanente de Público de Museos (en adelante LPPM) comenzó la primera investigación sobre perfil de público (LPPM, 2011), esa realidad estaba aún planteada como hipótesis. Entonces se ocupó lógicamente de recoger todos aquellos datos que podían componer un retrato lo más aproximado posible a las características sociodemográficas de sus visitantes y de conocer la relación que establecen con los museos a través de sus hábitos de visita, uso y satisfacción general con todos los servicios y facilidades que las instituciones ponen a su disposición. Los resultados demostraron que las vi-

sitas a museos se realizan generalmente vinculadas a los momentos de ocio, y tienen un marcado carácter social: se acude mayoritariamente acompañado o en grupo, y además no siempre el aprendizaje es la principal motivación del visitante. Por tanto, la relación jerarquizada entre el experto y el profano, propia de los contextos de aprendizaje, (Kotler, 1999: 24) se convierte en el contexto de ocio y uso voluntario de tiempo libre que es el museo, en otra de intercambio en la que se sopesan beneficios adquiridos frente a inversión global realizada (tiempo, dinero, planificación...), en el desarrollo de una actividad que requiere, sin duda alguna, un esfuerzo físico, especialmente para algunos públicos, y otro intelectual, esfuerzos ambos que hay que mitigar o compensar para que este saldo termine siendo positivo. Y ello frente a la competencia de instituciones similares y frente a la opción de participación en otras actividades culturales que permiten una actitud más pasiva, y menos esforzada por tanto (teatro, conciertos, cine...). La evidencia de esta actitud, de este reposicionamiento del visitante frente a la institución debería provocar al menos una reflexión sobre lo que el museo ofrece a sus públicos y la consideración en la que los tiene.

Por ello también el LPPM abordó en ese momento un acercamiento inicial al conocimiento de la experiencia global del visitante, entendiendo esta por la interacción de una serie de variables, no sólo externas –los contextos físico y social–, sino también internas, subjetivas, individuales y únicas en cada uno, por depender de aspectos personales. Ello se hizo sobre el modelo de estudio de la experiencia propuesto por Falk y Dierking, para quienes cada visitante tiene en cada una de sus visitas al museo, una vivencia subjetiva única e irrepetible, que resulta de la interacción de esos tres contextos: el físico, el personal y el social. En este enfoque progresivo de las instituciones hacia el visitante, el abordar el conocimiento de su experiencia subjetiva supone un salto cualitativo con respecto a anteriores acercamientos. Es una línea de investigación ya con cierta trayectoria

² Doering, D. Z. (2010): “Strangers, Guests, or Clients? Visitor Experiences in Museums”, *Curator. The Museum Journal*, 42, 74-87.

³ Ley 17/1990, de 2 de noviembre, de Museos de la Presidencia de la Generalidad de Cataluña.

⁴ Ley 17/1990 de Museos de Cataluña, y Ley 47/2004 de los Museos Portugueses.

⁵ Estatutos del ICOM según 22.ª Conferencia General en Viena, 2007.

⁶ Lei 11.904, de 14 de enero de 2009, que instituye el Estatuto de Museos de Brasil.

en otros países, especialmente del ámbito anglosajón, pero aún sin abordar en el panorama español salvo por lo que se refiere a la publicación referida.

En el cuestionario que se utilizó para recoger toda la información relativa al perfil de nuestros visitantes, se incluyó también con este fin, con carácter experimental, un ítem relativo a la experiencia (“Díganos, por favor, en qué grado ha experimentado usted las siguientes sensaciones durante su visita”), cuyo análisis se recoge en el informe publicado por el LPPM *Conociendo a nuestros visitantes. La experiencia de la visita al museo*. En él se identifica en qué grado el público experimenta una serie de sensaciones relativas no sólo a aspectos cognitivos, sino también físicos, psicológicos, anímicos, emocionales..., y ello es lo que ahora permite avanzar hipóte-

sis acerca de las características o condiciones relativas a la institución que más favorecen una experiencia museística positiva y valiosa para el visitante, para extenderlas a otros museos.

Las opciones de respuesta que facilitaba el cuestionario se referían a trece variables seleccionadas como aquellas que en mayor medida contribuyen a generar una experiencia museística positiva, a partir de la identificación de los factores que más contribuyen a este fin realizadas en otros estudios. Así, cada visitante debía marcar si había experimentado mucho, bastante, poco o nada durante su visita (con valores asignados de 0, 1, 2 y 3), sensaciones de pérdida o desorientación, de cansancio o incomodidad, si había perdido la noción del tiempo, si se había aburrido o aletargado, si había tenido sensación de estar aprendiendo,



Figura 2. Vestíbulo del MNCARS. Foto: Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. Departamento de difusión y políticas de público.

si se había sentido controlado o guiado, a gusto y seguro, estresado o nervioso, ensimismado o absorto, si se había asombrado por algo, si había tenido sensación de perder el tiempo, si se había divertido, y finalmente, si había experimentado sentimientos de disfrute y felicidad.

En definitiva, ahora el objeto de la evaluación ha sido el visitante, cómo se siente a través y a partir de lo que le proporciona el museo. Lo que se analiza no es el servicio, sino la percepción subjetiva, y es dicha percepción la que puede indicar aspectos de éxito o de mejora en el caso concreto de cada institución. Esta orientación directa al visitante complementa el acercamiento al ciudadano de análisis anteriores, y permite una comprensión más amplia de las necesidades y situaciones a las que nuestros públicos se enfrentan en cada visita, al entender que cada una de ellas es única.

Factores valorados.

Resultados comparados

Como es de suponer, de carácter general son las variables relativas a las necesidades más básicas las que se encuentran entre las que más pueden influir en el resultado final de una visita. Un ambiente confortable, que reúna las condiciones necesarias para garantizar el bienestar físico (las relativas a humedad, temperatura, espacio personal suficiente...) es básico para propiciar una experiencia positiva. Pero también es preciso atender otros aspectos, una serie de necesidades psicológicas del visitante relativas a su orientación en el espacio, a la satisfacción de una curiosidad, y al control por parte de la persona en la actividad que se está desarrollando de qué hacer en cada momento. Curiosamente estas necesidades son menores entre

Figura 3. Museo Sorolla. Estudio del pintor.
Foto: Eloísa Pérez Santos.



aquellos visitantes que tienen ya una cierta práctica de visita, y mayores entre quienes no están familiarizados con estas instituciones por acudir a ellas en excepcionales ocasiones.

El tener este primer grupo de necesidades básicas cubiertas facilita y beneficia el mantenimiento de la atención, y favorece por tanto la comprensión y el aprendizaje, pudiendo a su vez generar en el visitante sentimientos de confianza hacia su propia capacidad en estos sentidos. Ello a su vez le puede impulsar a continuar en esta dinámica reforzante de aprendizaje, que resulta esencial para que el individuo no se sienta excluido intelectual o cognitivamente, situación que es una de las que más rechazo genera hacia el museo entre el público y el no público.

Más allá de estas sensaciones, hay otra serie de experiencias que suponen un paso más en la satisfacción, el aprendizaje y las emociones del visitante, y que cuando se producen pueden llegar incluso a ocultar carencias o déficits que pudieran existir en las anteriores. Estas experiencias o situaciones se dan cuando existe un objetivo personal en la realización de una determinada actividad, y la concentración e interés en la misma hace que se pierda la referencia a elementos externos que puedan perturbarla, o al tiempo transcurrido mientras se desarrollaba. La inmersión en la actividad, y la satisfacción, la felicidad, la fascinación o la diversión que produce, son las variables que señalan las experiencias más positivas que un individuo puede experimentar.

El poder facilitar este tipo de vivencias positivas interesa enormemente al museo, ya que pueden dejar en el visitante una huella más perdurable incluso que los propios conocimientos adquiridos en la visita, predisponiéndole a repetirla en otras ocasiones, o incluso generando un vínculo más profundo con la institución cuando se han experimentado vivencias que tocan lo emocional e incluso lo afectivo, ya que es esto lo que puede llegar a hacer del museo algo esencial e imprescindible en la vida de quien lo ha experimentado. Por ello la

huella de una visita, sistematizada racionalmente en una serie de beneficios ganados y oportunidades perdidas, o interiorizada emocionalmente (recuerdo) y convertida en actitud o predisposición, es determinante a la hora de decidir en qué utilizar el tiempo libre, cuándo y cómo volver a un museo. Es la experiencia positiva que marca la diferencia con respecto a otras vivencias similares.

El informe *Conociendo a nuestros visitantes. La experiencia de la visita al museo*, se refiere a los doce museos que se encontraban abiertos en el momento de realizar la primera investigación sobre el perfil general, si bien los análisis de la experiencia se han realizado también en todos los demás museos integrados en el proyecto⁷ del LPPM, y han ido e irán apareciendo publicados en los respectivos informes individuales de cada uno de ellos.

Los resultados generales de este informe, al igual que los resultados de otras evaluaciones, demuestran que estos museos, efectivamente, generan satisfacción en sus visitantes, que provocan vivencias agradables y experiencias que merecen repetirse, si bien hay que decir que hasta cierto punto ello se está produciendo de modo intuitivo y sin una planificación museológica orientada a provocarlas, que tenga en cuenta de un modo consciente y global todos los aspectos analizados y que se ha visto que influyen en la misma. La puntuación media obtenida para los doce museos incluidos en el informe fue de 28,96, sobre un total de 39 puntos máximos, el equivalente a un notable, a un 7,4. Esta media se reduce apenas en una centésima cuando se realiza con todos los museos incorporados al proyecto del LPPM⁸, y si efectivamente constituye un buen resultado, este sería incluso superior si en estos museos se hubiesen tenido en cuenta también en su planificación aspectos experienciales y emocionales en su planificación, además de los relativos al aprendizaje. Han sido estos, tradicionalmente, a los que ha prestado atención la planificación museística, a las facetas de la exposición, más que del museo, relacionadas con la transmi-

⁷ El informe recoge los resultados de las siguientes instituciones: Museo de Altamira, Museo Nacional de Escultura, Museo Casa de Cervantes, Museo de América, Museo Nacional de Arte Romano, Museo Nacional de Cerámica y de las Artes Suntuarias "González Martí", Museo Sefardí, Museo Arqueológico Nacional, Museo del Traje, Museo Nacional de Artes Decorativas, Museo Sorolla y Museo Nacional de Antropología.

⁸ Además de los museos incluidos en el informe, esa media se realiza con el Museo Nacional de Arqueología Subacuática, el Museo Cerralbo, el Museo Nacional del Romanticismo, el Museo del Greco, el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía y Museo de la Fundación Lázaro Galdiano.

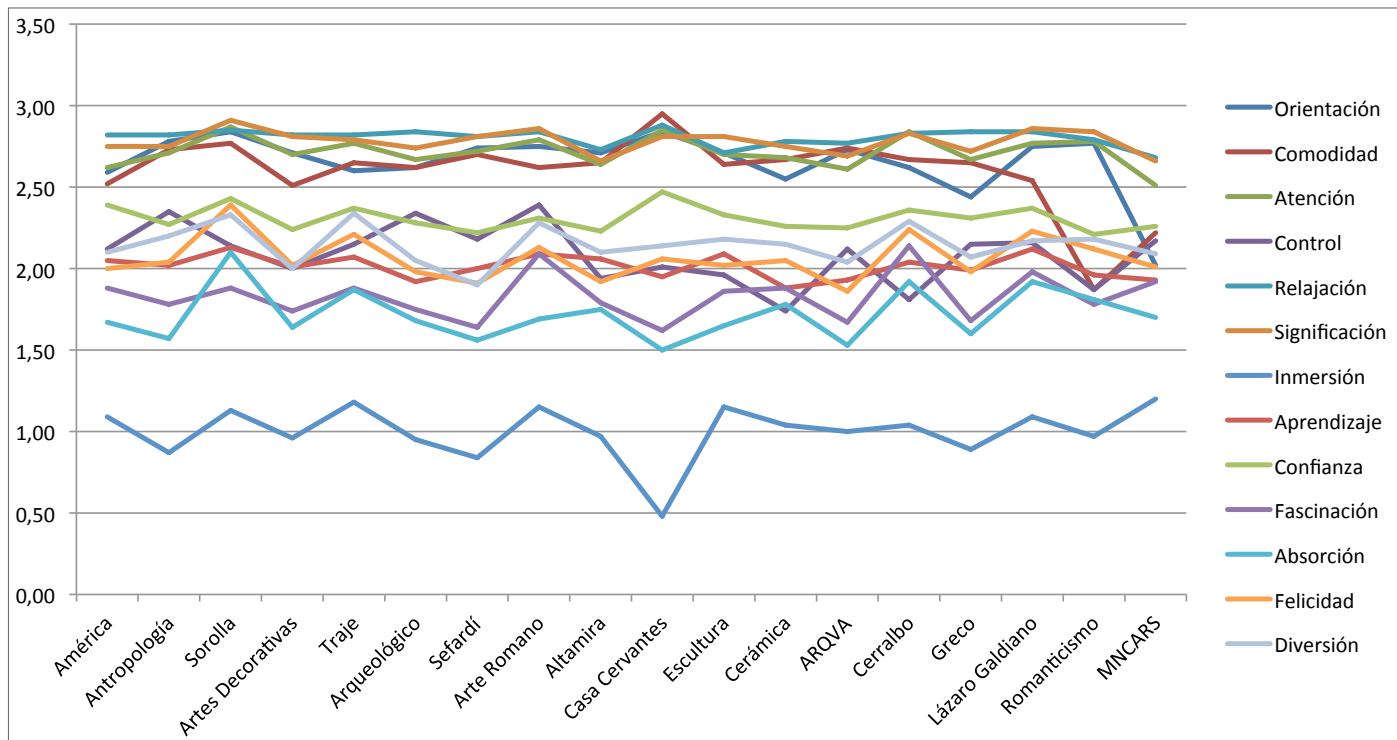
sión del discurso científico, intentando orientarlas a la educación o a favorecer el aprendizaje. También al confort ambiental, especialmente en el espacio de la exposición y una vez garantizada la adecuada conservación de los bienes culturales; y asimismo se ha ocupado de facilitar al público herramientas para orientarse y poder completar los recorridos previstos en la misma. Sin embargo, la incorporación de posibles aspectos relacionados con la generación de otras de las sensaciones analizadas (sorpresa, fascinación, diversión, inmersión...) ha quedado muy habitualmente limitada a la potenciación de los aspectos estéticos en la exposición, como si a ella se acudiera únicamente para un ejercicio de contemplación. Por ello los resultados de los análisis muestran que hay sensaciones frecuentemente experimentadas con valores altos, mientras que otras se alejan de esas medias y no tienen esa misma intensidad.

Obteniendo las medias de todos los museos, las sensaciones experimentadas en niveles más elevados son, por este orden, la relajación, la significación, la atención, la orientación y el confort,

puntuadas en una escala de 0 a 3 entre 2,80 y 2,66, lo que quiere decir que los visitantes las han sentido mucho. La comparación entre los resultados de los museos del estudio puede hacer deducir que quizá estas sensaciones aparecen con más facilidad en instituciones de dimensiones reducidas, que potencian una atmósfera de tranquilidad, recogimiento y serenidad que favorece una experiencia agradable: los museos Sorolla, Sefardí, Casa de Cervantes, Lázaro Galdiano o el Museo Nacional de Antropología se señalan sobre los demás en estos aspectos.

La confianza, la diversión y el control son las siguientes sensaciones cuyas medias alcanzan también valores altos, entre 2,29 la primera y 2,13 las segundas, y a continuación felicidad y aprendizaje con casi igual puntuación, 2,04 y 2,03. La fascinación y la absorción son las siguientes variables experimentadas en un grado algo menor, que aun así casi alcanza el nivel de “bastante” para la media de los visitantes. Este grupo de experiencias representa casi el máximo nivel de interacción entre la exposición y el visitante, y lo llegó a alcanzar una tercera parte de

Gráfico 1. Resultados de las sensaciones evaluadas en cada uno de los museos analizados. Datos tomados del informe del LPPM (2013).

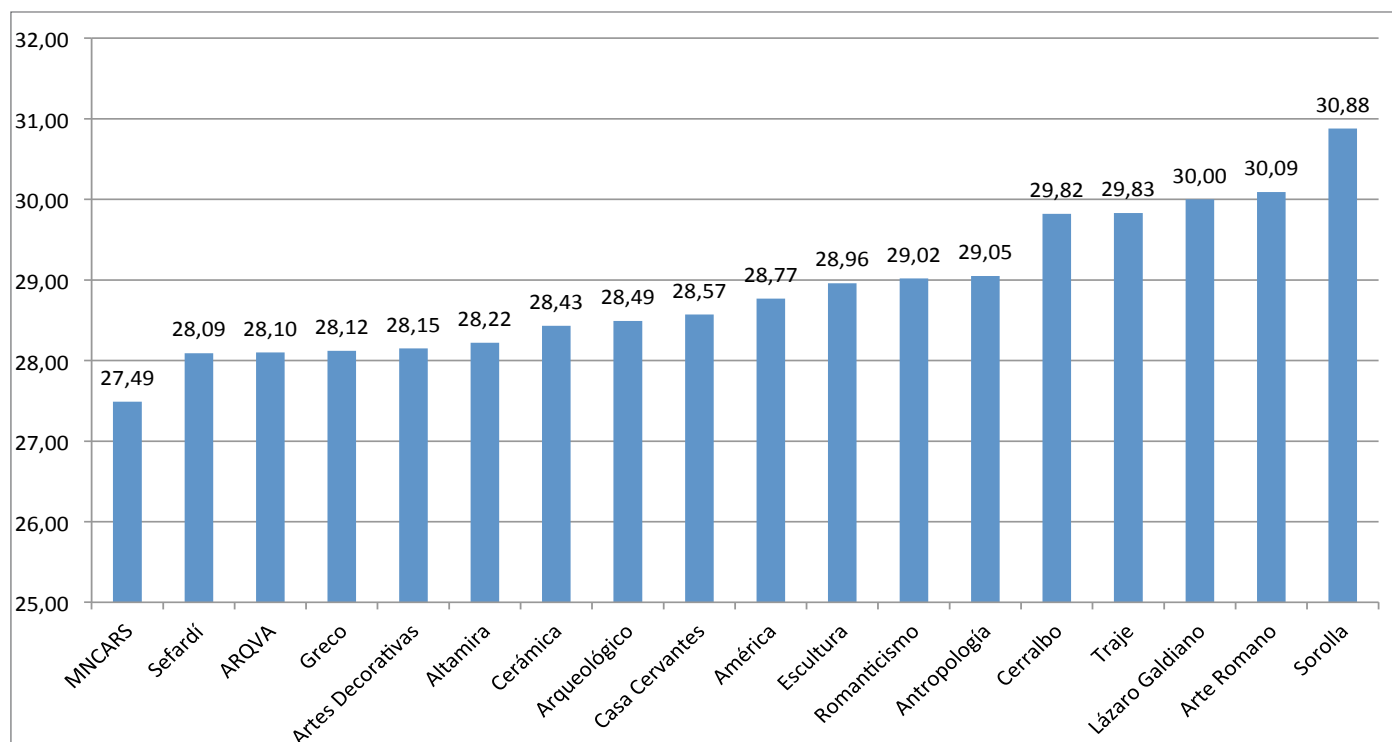


los visitantes destacando por encima de la media algunos museos como el Cerralbo, el Lázaro Galdiano, el del Traje, el Sorolla y el Museo Nacional de Arte Romano. Finalmente, es la inmersión la sensación menos experimentada en general, si bien puede llegar a producir una de las experiencias positivas más intensas. El valor medio obtenido fue de 1,01, equivalente en las respuestas a “poco”.

Con respecto a las valoraciones globales de la experiencia recibidas por cada museo, son bastante satisfactorias y similares si tenemos en cuenta que apenas hay una diferencia de cuatro puntos entre los resultados del Museo Sorolla y del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, situados en los extremos de las puntuaciones otorgadas por los visitantes. Hay que mencionar en estas valoraciones globales que destacan por encima de la media una serie de instituciones vinculadas a una tipología muy concreta: las casas museo. Es el Museo Sorolla el que proporciona a su público una experiencia global más satisfactoria, alcanzando la nota más alta de los dieciocho museos en los que se han realizado análisis: 30,88 puntos. A esa valoración le

sigue el Museo Nacional de Arte Romano, y los siguientes son el Lázaro Galdiano, el Museo del Traje, el Museo Cerralbo, el Museo Nacional de Antropología y el Museo Nacional del Romanticismo. Cuatro de estos siete primeros museos mencionados responden a esta tipología, que vuelve a destacar como la que aporta más experiencias positivas vinculadas a sensaciones como la relajación, la significación de la visita, la atención, la confianza...; y destacan también, generalmente, con las valoraciones más altas en aquellas sensaciones relacionadas con los aspectos más emocionales de la escala: felicidad, fascinación y absorción. Quizá estos elevados niveles se deben a que el propósito de estas instituciones es la presentación intencionada de ambientes y espacios vividos, cercanos por tanto al visitante y que hasta cierto punto le pueden resultar familiares, en los que objetos a menudo cotidianos están en su espacio original, en ámbitos conocidos de vida doméstica de alguien que interesa al visitante. Este interés previo y la cercanía de los contenidos, fundamentales para propiciar el acercamiento del visitante y la institución, facilitan la apa-

Gráfico 2. Resultados de las valoraciones globales de la experiencia en cada uno de los museos analizados. Datos tomados del informe del LPPM (2013).



ración de sensaciones más vinculadas a lo emocional. Esta observación no obsta para que aparezcan igualmente con valores elevados otro tipo de museos como el Museo Nacional de Arte Romano, el Museo del Traje o el Museo Nacional de Antropología.

Para los demás, y de modo general, seguramente los resultados menos intensos en algunas variables obedecen a que en contadas ocasiones se ha tenido en cuenta en su planificación, la incorporación de elementos que pudieran favorecer una experiencia de tipo lúdico, participativo o inmersivo; una experiencia en la que el individuo o grupo que acude a visitar el museo se fuese sumergiendo en los contenidos y el relato del discurso expositivo a partir de los estímulos dispuestos específicamente para este fin. Si bien hay alguna excepción a esta tónica, también hay que decir que para algunos de ellos los resultados se refieren a un momento (el de la toma de datos) que no es el actual, y que a lo largo del tiempo transcurrido desde entonces han podido ir cambiando su exposición permanente de modo parcial y hasta íntegro (el Museo Arqueológico Nacional), e incluso su sede (es el caso del Museo Nacional de Escultura), y todos ellos en general, conociendo estos resultados, han incorporado servicios y apoyos para la realización de la visita a lo largo del tiempo transcurrido desde dicha toma de datos.

Aplicaciones

De todos los factores analizados y que intervienen en la configuración de una experiencia museística positiva, el museo tiene capacidad de decisión y actuación fundamentalmente sobre aquellos que están vinculados al contexto físico: debe ofrecer a sus públicos servicios que contribuyan a hacer visitas cómodas y relajadas, gracias al control de los factores ambientales y a la posibilidad de circular por el museo sin encontrarse desorientado, controlando todos los espacios públicos dispuestos para su uso y para realizar la visita, pero también pudiendo controlar el tiempo disponible o necesario para

ver y hacer todo aquello que interesa a cada persona en cada visita.

En lo relativo al contexto personal, el museo debe decidir qué alternativas quiere y puede ofrecer para cubrir distintas necesidades relativas a la edad, el lugar de residencia, el nivel de formación, los estilos de ocio preferidos o hasta los estados de ánimo de sus visitantes, como ya ensayan algunos centros. Los evidentes recursos comunicativos adaptados a distintas edades u organizados en niveles de información, e incluso la incorporación de idiomas, son algo necesario pero ya no suficiente, si bien en la práctica es cierto que aún hay casos en los que no están abordadas en su totalidad.

Por lo que respecta al contexto social, ofrecer igualmente alternativas y comodidades que satisfagan necesidades del visitante surgidas en función de la compañía, del grupo con el que se acude al museo y del papel que está desempeñando cada miembro de ese grupo dentro del mismo, potenciarán el desarrollo de visitas más plenas y completas: no se busca ni se espera el mismo tipo de experiencia ni se tienen las mismas necesidades cuando se va con la pareja que cuando se va con niños, ni cuando se realiza una visita en solitario que cuando se acude con amigos, ni cuando el fin es ver una exposición o por el contrario enseñarla a alguien. Del mismo modo, inciden también en este contexto otros factores menos controlables para el museo como la influencia que pueden ejercer el resto de personas con las que se comparte en ese momento el espacio y el tiempo de la visita: los demás visitantes y el personal del museo, si éstos y aquellos son muchos o pocos, las actitudes que tienen, qué comportamientos se observan...

Esta posibilidad de actuar en los diferentes contextos ha llevado ya a instituciones cada vez más numerosas a organizar procesos evaluadores orientados a la mejora de sus distintos servicios, entendiendo el museo como algo más que la visita a la exposición, y a implicar a los propios usuarios en el diseño de su actividad pública: el uso de herramientas como las redes sociales se está convirtiendo en un aliado imprescindible de la institución para este fin.

⁹ Thomson, L. J. y Chatterjee, H.J. (2012): "UCL Museum Wellbeing Measure Toolkit" <http://www.ucl.ac.uk/museums/research/touch/>

Son muchas las aplicaciones y las posibles recomendaciones a hacer en este sentido, y de hecho una larga relación de ellas se plasma en el informe publicado, pero es crucial en el camino a seguir por cada institución la orientación que le proporciona su misión como definidora de las decisiones a tomar y las actuaciones a poner en marcha, ya que ahí es donde están recogidas sus metas, y el papel que quiere hacer en relación a sus públicos y a la sociedad. En todo caso, y sea cual sea la institución, para su propia sostenibilidad y hasta su supervivencia, tener en cuenta la experiencia de sus visitantes es crucial. Quizá el futuro de los museos públicos como espacios de transmisión de conocimiento para toda la ciudadanía pase por considerar como un factor crítico el tipo de experiencia que estos ofrecen a su público y su valoración, de modo que esta deba ser tan satisfactoria y grata que provoque una decisión de repetirla, y finalmente de integrar la práctica de la visita al museo en las rutinas de ocio, como algo esencial al comprobar y experimentar lo que esta aporta a cada individuo en términos de entretenimiento, sociabilidad, disfrute, aprendizaje...

Para finalizar, es preciso indicar que muchas de las variables utilizadas en el análisis de la experiencia de sus visitantes hecho por el LPPM –felicidad, comodidad, confianza, diversión, significación, fascinación...– están siendo utilizadas en líneas de investigación que están desarrollándose actualmente⁹. Estas variables han sido testadas ampliamente y han demostrado su validez para evaluar y medir los niveles de bienestar que produce la participación en la actividad cultural y concretamente en museos, si bien se han aplicado a determinados públicos sobre los que se ha buscado medir el beneficio terapéutico de esta participación. Este efecto sería uno de los beneficios instrumentales que proporcionan los museos pero, a partir de ahí, su extensión a toda la población, tal como se ha utilizado, puede generar información muy valiosa para desarrollar actuaciones que incrementen las experiencias positivas para todos en los museos, que mejoren el bienestar

de los ciudadanos y potencien la mayor percepción del valor de estas instituciones por parte de sus públicos. Son actualmente estas líneas de investigación las que se están potenciando y fomentando desde diversos organismos públicos y en el ámbito de algunos gobiernos nacionales, tras comprobar que no hay muchas evidencias ni investigaciones con resultados concluyentes orientadas a medir el valor de la cultura y las artes por sí mismo, y sí hay más, por el contrario, relativas a los beneficios colaterales que produce en otros ámbitos (salud, educación, economía...). Sin negar este valor, estudios como este y análisis posteriores con estas y otras variables, podrían ensayarse como posibles indicadores para medir el impacto, el valor y los beneficios intrínsecos de la cultura en general y los museos en particular. En definitiva, para medir el retorno de las políticas de museos a través de la percepción directa de quienes participan en su actividad, identificando los beneficios personales que proporcionan, y dando argumentos con ello para otorgar un mayor peso estructural a la administración pública de museos.

Bibliografía

- DOERING, D. Z. (2010): "Strangers, Guests, or Clients? Visitor Experiences in Museums", *Curator. The Museum Journal*, 42, 74-87.
- FALK, J. H. Y DIERKING, L. D. (1992): *The museum experience*, Whalesback Books, Washington.
- KOTLER, N. (1999): "La 'experiencia museística'. Cómo disfrutar todo lo que ofrece el museo", *Revista de Museología*, 18, 19-27.
- LABORATORIO PERMANENTE DE PÚBLICO DE MUSEOS (2011): *Conociendo a nuestros visitantes. Estudio de público en museos del Ministerio de Cultura*. Ministerio de Cultura, Madrid.
- LABORATORIO PERMANENTE DE PÚBLICO DE MUSEOS (2013): *Conociendo a nuestros visitantes. La experiencia de la visita al museo*. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Madrid.

Sea cual sea la institución, para su propia sostenibilidad y hasta su supervivencia, tener en cuenta la experiencia de sus visitantes es crucial