



Caso: MyArtVisit. Análisis de la
plataforma y propuesta escalable y accesible a
nivel nacional.

Gabriela Marcuzzi



DNI: 18.449.310

gmmarcuzzi@gmail.com

Especialización en Gestión Cultural

Universidad Nacional de Córdoba



Caso: MyArtVisit. Análisis de la plataforma y propuesta escalable y accesible a nivel nacional. by Gabriela María Marcuzzi is licensed under a [Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

PROYECTO DEL TRABAJO FINAL INTEGRADOR

1. Nombre del proyecto:

Ampliación de públicos en museos de arte estatales a través de la tecnología.

Caso: MyArtVisit. Análisis del caso y propuesta escalable a nivel nacional.

2. Lineamiento en el que se enmarca:

Lineamiento B.

3. Presentación breve del proyecto:

MyArtVisit es una webapp para hacer visitas lecto-audio guiados en museos de arte estatales de CABA.¹ Su objetivo es proveer a los museos de arte una nueva herramienta para la atracción de públicos con el uso de la tecnología usando un celular o una Tablet y conexión a internet. Así como también, a los amantes del arte una propuesta de visita amena y corta, con flexibilidad horaria, evitando la polución visual. Sus usuarios tienen la posibilidad de una experiencia gratuita, enriquecedora, de una reflexión personal y de convertirlos en sujetos activos al descubrir diferentes lecturas de nuestro acervo cultural. Cuenta además con propuestas de obras de teatro, libros, podcasts, entrevistas a artistas y curadores para completar la experiencia una vez que se retiren del museo.

Por otra parte, es importante destacar que esta disponible en español e inglés para llegar a una mayor cantidad de público posible considerando el caudal de turistas extranjeros que recibe anualmente la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y nuestros centros turísticos a nivel nacional.

Para los museos también es de gran utilidad si consideramos que existen muy pocos estudios de públicos² en Argentina y a nivel global. La webapp recauda datos sobre los visitantes a los museos de mucho valor en la planificación de estrategias.

Para el desarrollo de la webapp ya realizamos a partir de nuestra idea de negocio un plan estratégico, un cabal estudio de mercado, un plan de marketing integral, un ordenado plan de procesos y producción, un cronograma con los recursos humanos necesarios, y un pormenorizado plan financiero.

¹ MyArtVisit comenzó a gestarse justo antes de la llegada de la pandemia y la cuarentena hizo que su creadora desarrollara su plan de negocio, buscara una incubadora (CEDEX de la Universidad de Palermo-Licenciada en Arte graduada en la UP) y comenzara a trabajar en él. Con su formación como docente de inglés y traductora de inglés (graduada de UNC) y de curadora, planifica visitas para acompañar al visitante dentro del museo con un eje temático. Contenido disponible tanto para ser leído como para escucharlo.

² Podemos estudiar seis estudios sobre públicos y museos, de los cuales dos son con el caso Museo de Arte Tigre de la misma investigadora durante los años 2017 y 2018, uno sobre museos nacionales en general, otro específicamente sobre el público juvenil, otro sobre el patrimonio y por último un estudio cualitativo durante doce años. Fuente: http://publicosymuseos.nodocultura.com/estudios/?tex_pais_3=argentina&tex_tipo_estudio_1=investigacion&tex_decada_0=2010

La webapp ha sido lanzada el sábado 10 de septiembre en el Museo de los Inmigrantes y el Centro de Arte Contemporáneo dependientes de la Universidad de Tres de Febrero. El recorrido se titula Migrar no solo por su eje temático, la utilización de obra de ambos museos sino también por la connotación de migración del papel a la tecnología.

En este momento la plataforma cuenta con dos recorridos en el Museo Nacional de Bellas Artes, dos recorridos en el Museo Sívori, un recorrido en el Museo Moderno y un recorrido en MUNTREF todas instituciones de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Y estamos trabajando para la implementación de nuevos recorridos.

4. Análisis de contexto:

Para analizar el contexto en el que nos encontramos, nos enfocamos en la encuesta del Sistema de Información Cultural de la Argentina (SinCA) realizada en el año 2017. Esta encuesta tuvo un alcance nacional, con un bloque especial sobre museos y patrimonio e indagó los hábitos culturales de los argentinos. El dato que nos interesa en particular es que el 12,5% de la población encuestada asistió al menos una vez a algún museo durante el período estudiado. Otro dato que nos interesa es el que los museos de arte ocupan el segundo lugar con un 19%, anteceditos por los museos históricos con un 32,5% y seguidos por museos de ciencias naturales con un 18%.³

Por otra parte, según el estudio de públicos *El MNBA y sus visitantes* (2014). El 61% de sus visitantes residen en nuestro país, de los cuales más de un tercio habitan en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y los barrios más mencionados son: Recoleta, Caballito, Belgrano, Palermo y Almagro. Con estos datos y el Censo Nacional realizado en 2010 sumando los habitantes de estos barrios nos da alrededor de 800.000 vecinos.

Este mismo estudio nos dice que el MNBA que un 40% de los visitantes son extranjeros y que las nacionalidades más frecuentes son brasileña, norteamericana y alemana. También sabemos que CABA recibió en el 2019 alrededor de tres millones de turistas extranjeros.

Además, realizamos una encuesta para conocer al usuario objetivo y llegamos a las siguientes conclusiones: el 70% de los visitantes realizan una visita guiada, en busca de información sobre la obra, el artista, el contexto de producción. En el caso que el

³ Datos extraídos de la página oficial del SinCA (<https://www.sinca.gob.ar/>).

cliente acostumbre a utilizar las audioguías les resultan sólo descriptivas y monótonas. ⁴

Con este proyecto, nos interesa releer el contexto pospandémico de los turistas culturales y trasladarlo a los diferentes puntos del país con gran afluencia de turistas tanto internos como extranjeros. Por ejemplo, la ciudad de Mendoza según la encuesta de Ocupación Hotelera del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (Indec), Mendoza cerró el 2019 con cifras récords para el turismo internacional. Sector que se vio favorecido por la conectividad, el cambio y también la amplitud de su oferta como destino. En comparación interanual con 2018, la cantidad de viajeros que arribó a la ciudad creció un 8.9% y las pernoctaciones un 8,4%. Tendencia alcista que se sostiene en 2020. El año pasado visitaron la provincia 690.024 pasajeros, 412.766 residentes en el país (representó un incremento del 9,5% respecto a los 12 meses de 2018) y 277.258 extranjeros (una suba del 8,1%). Al hablar del total de reservas registradas en Mendoza, estas ascendieron a las 1.322.475 noches, 633.575 correspondieron a los viajeros no residentes en argentina (3,3% más que en 2018). Es decir, cada extranjero permaneció 2,28 noches en promedio. Siguiendo con el ejemplo, la ciudad de Mendoza cuenta con el Museo Municipal de Arte Moderno Mendoza, el Espacio Contemporáneo de Arte "Eliana Molinelli", el Museo Provincial de Bellas Artes "Emiliano Guiñazú" – Casa Fader, el Museo Carlos Alonso - Mansión Stoppel, entre otros.

FODA: el uso de esta herramienta nos permite observar y analizar con lo que contamos para una toma de decisiones más asertiva durante el desarrollo de nuestro proyecto.

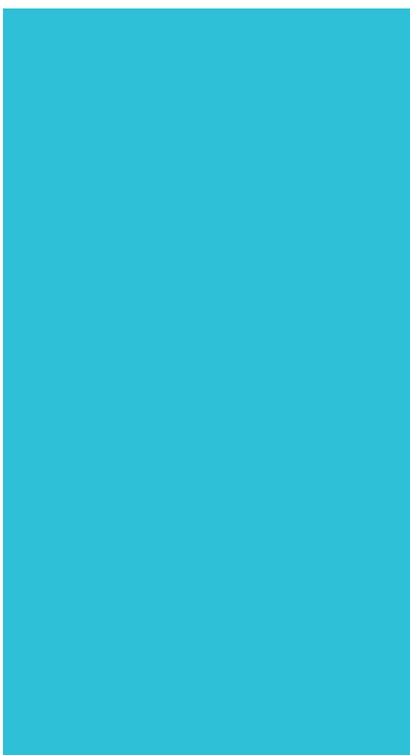
Fortalezas		Debilidades	
I.	La aceptación de los usuarios de la plataforma MyArtVisit como una manera diferente de visitar un museo de arte.	I.	No conocer los equipos de trabajo de los diferentes lugares.
II.	Una plataforma tecnológicamente sólida.	II.	La necesidad de internet para que la plataforma funcione.
III.	Equipo de trabajo armado y con buena		

⁴ Esta encuesta fue online durante la pandemia (mayo 2020) con la participación de 100 personas a través de una encuesta de Google forms. Anexo I

dinámica de trabajo.

IV. Ser innovador e inclusivo tanto por el lenguaje simple sino también al poder ser escuchado por personas con dificultades visuales.

V. Presencia de turistas como potenciales usuarios.



FODA

Oportunidades

I. La cantidad de museos de arte estatales en todo el país (ya sean nacionales, regionales, provinciales, municipales)

II. La tendencia de aumento del número de visitantes a museos de arte.

III. Aumento de turismo local y extranjero.

IV. No existen propuestas similares a la de MyArtVisit con

Amenazas

I. Posible falta de continuidad del programa en el caso de cambio de gestión.

II. Una vez creado el contenido que no sea comunicado eficientemente.

V.

la posibilidad de
idioma inglés.
Museos
estatales con
sus equipos de
trabajo.

5. Fundamentación:

En nuestros tiempos la mirada de los museos está centrada en la experiencia del visitante. Por otro lado, la museología moderna se centra en sus contenidos didácticos. Al abrirse cada vez más al público en general la mediación didáctica es necesaria al presentar las colecciones. Los museos además han entrado en la economía de la experiencia compitiendo por el interés del turista cultural. Las herramientas tecnológicas son las responsables hoy de esa mediación. Necesidad de plataformas con una mezcla de puntos de contacto digitales y físicos, la visita real aumentando la experiencia a través de un relato curatorial con ejes temáticos que se amplían con la interacción en redes sociales.

En un esquema de economía por goteo podemos pensar en un diseño colaborativo donde expertos en diferentes áreas como el desarrollo tecnológico, los community managers, los curadores de arte, la accesibilidad del conocimiento y el lenguaje simple trabajando juntos en la ampliación y fidelización de los visitantes a museos. Es así que disciplinas tales como la museología, la educación, la sociología, la psicología, la ciencia de la información, el marketing se halla comprometidas con un objetivo común. Necesitan "alcanzar e involucrar a las personas en las comunidades locales mediante el aumento del número o tipos de las que podrían participar en las actividades del museo, así como del nivel de participación de una audiencia existente. Estos objetivos incluyen servir tanto a nuevas audiencias como a las actuales" (Connolly y Hinand Cady, 2001: 7).

Por otra parte, la webapp está pensada para una accesibilidad más plena. Es así que, si pensamos en personas con discapacidad visual, tendrá audios; en personas con discapacidad auditiva, podrá leer y con discapacidad intelectual, su contenido será de lectura fácil y lenguaje sencillo. El uso de estas herramientas además tiene un impacto en otras audiencias como los niños, los adultos mayores y las personas que hablan otros idiomas. Dentro de las pautas a considerar son el uso de fuente de tipo palo

seco, tamaño a partir del 12, justificación del texto a la izquierda, audio y audio descriptivo, escritura sintética y concreta, entre otras.⁵

Trabajar para la inclusión significa por un lado un equipo transdisciplinario con el solo objetivo de sumar miradas y lograr un acuerdo amplio. Estamos en un momento de ensayo y error lo que nos permitirá a mediano plazo resultados no solamente para naturalizar las diferencias sino para que tanto las personas con discapacidad como las que no las tienen puedan disfrutar del mundo del arte más plenamente.

En el análisis de María Bolaños (Bolaños, 2011) sobre el uso de la tecnología en los museos considera que desde sus inicios los museos se han concebido como “almacenes de patrimonio”. Y en la actualidad es necesario acercar este patrimonio a la sociedad contemporánea y a los cambios que ésta está experimentando como así también a sus hábitos de consumo del ocio, el tiempo libre y la cultura en general. En este sentido, sostiene que “no nos impongan a los visitantes, a la gente, a las masas, una lectura <autorizada> de su colección y nos obliguen a vivir pasivamente nuestra experiencia en el museo, sino que nos ofrezcan la oportunidad de disentir y hacernos preguntas, cuando pierdan ese aire tan serio y venerable y nos hagan sentir la sensación de que se puede jugar al ping-pong junto a los cuadros.” (Bolaños, 2011: 12).

La webapp se propone invitar a la reflexión sobre temas candentes que nos preocupan como sociedad. Por ejemplo: cuestiones identitarias, éticas, emocionales, sociales o políticas que, en la mayoría de los casos, están abiertas a enfoques, argumentos y prácticas debatibles. Las reflexiones son tanto personales como grupales y sabemos que el arte ayuda tanto a artistas como espectadores a transitar las situaciones problemáticas que nos enfrentamos.

El uso de la tecnología además nos permitirá el disfrute de museos y muestras que de otra manera no tendríamos acceso. Nos referimos ya no como un complemento de la visita física sino la posibilidad de estar en la ciudad de Córdoba y acceder al material de la muestra en la ciudad de Mar del Plata. Sabemos de las diferencias de una visita híbrida con una meramente virtual pero aun así nos permite realizarla desde otro punto del país.

Además, esta será la posibilidad de la creación de redes. Al estar trabajando con museos del interior la puesta en común de las experiencias particulares permitirán la construcción de alianzas estratégicas entre museos. Los encuentros virtuales como las reuniones presenciales tendrán como objetivo ponerle rostro y voz a quienes están abocados a un mismo campo y que la escucha y el dialogo enriquecen el trabajo propio. Es posible la red si vemos antes el concepto de “comunidad de práctica”

⁵ Temas tratados en la Guía Práctica de Accesibilidad Cultural del Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología. Presidencia de la Nación (2018).

desarrollado por Étienne Wenger (2002) donde un conjunto de personas comparte sus experiencias en la práctica de sus tareas y ponen a circular sus conocimientos para así juntos aprender. Una comunidad que genera un sentimiento de pertenencia.

6. Propuesta de innovación:

Con el uso de tecnologías digitales se logran aumentos de las experiencias tradicionales tales como un factor novedoso, dinámico y una mediación en los contenidos museológicos, la información, los espacios y las ideas.

Se ha estudiado el uso de aplicaciones en museos y sus resultados nos hablan de una solución muy eficaz para la comunicación de contenidos culturales, gracias a su enfoque lúdico y educativo. La incorporación del juego promueve la participación activa, la interacción entre los usuarios y la fidelización, antes y después de la visita.

Al poder tener la aplicación en nuestros teléfonos celulares u otros dispositivos permite a su público diferentes puntos de acceso virtual, teniendo en cuenta que los segmentos son diferentes, por lo que la información se presenta de forma orientada al usuario - y no tanto a los objetos -, con el objetivo principal de motivar a los visitantes a aprender más y visitar el sitio nuevamente.

Pensamos en una tecnología que no genere una brecha entre los nativos digitales y otro tipo de audiencia, por lo que es "receptiva"; capaz de responder de forma diferente según el usuario.

Además de la visita al museo, el análisis de macrodatos y la elaboración de perfiles de usuarios pueden hacer que la comunicación sea única y personalizada. Proporciona información sobre las opiniones y preferencias de los usuarios antes, durante y después de la visita (física y virtual), a fin de preparar una oferta cultural presencial.

Hoy en día, el turismo es uno de los mayores motores económicos del mundo, incluido el turismo cultural. Este tipo de turismo incluye directamente a los museos. Por lo tanto, cuanto más atractivos sean estos lugares, mejor será su contribución a la economía turística.

Por otra parte, es importante en la búsqueda de estrategias para la ampliación de públicos destinar más recursos e investigación a qué y de qué manera el acceso a la cultura se ve obstaculizada. En *Estudios sobre públicos Análisis desde la teoría y la práctica* (2016) sostiene que deberíamos “poner el énfasis también en procesos de democracia cultural del que forman parte el conjunto de agentes que intervienen en la cultura, desde creadores, productores, programadores, educadores, políticos y, por supuesto, ciudadanos. El objetivo es generar un ecosistema, un caldo de cultivo rico

que tenga el foco en las personas.” Este proyecto se propone escuchar a las diferentes voces de este ecosistema para así comprenderlo de una manera holística.

Los museos de arte necesitan estudios de públicos para así poder establecer prioridades, crear estrategias y aumentar sus audiencias. Nuestra aplicación no sólo nos permitirá trabajar con los agentes culturales sino también conocer quiénes son sus públicos, hacia donde se dirige el mismo y a que nuevos públicos quieren llegar. Con toda esta información les resultará más fácil la comunicación, la promoción y el diseño de estrategias de marketing cultural.

7. Objetivo general:

Facilitar la accesibilidad a los museos de arte y lograr una ampliación de públicos en dichos museos.

8. Objetivos específicos:

1. Analizar en profundidad las características de las audiencias en museos de arte estatales para intensificar el uso de la tecnología como herramienta para promover sus visitas y análisis del acervo.
2. Agregar accesibilidad a los contenidos de las visitas lecto-audio guiadas de la webapp MyArtVisit en términos del lenguaje simple e inclusivo.
3. Ampliar el alcance a ciudades turísticas de nuestro país para asistir a los museos en su tarea de incremento y fidelización de públicos.
4. Lograr alianzas estratégicas entre los museos de arte a través de la webapp para construir proyectos en redes.

9. Descripción completa:

El proyecto está diseñado para estudiar con profundidad las audiencias en museos de arte estatales para poder escalar el uso de la tecnología, en nuestro caso la plataforma de MyArtVisit. Una vez procesados los resultados el objetivo es redireccionar las herramientas del museo para la fidelización y ampliación de sus públicos. Con reuniones con los directivos de los museos, sus curadores y los especialistas en el área de educación también podremos rever sus particularidades. Por otro lado, lo que nos ayudará a lograr nuestros objetivos será desarrollando una plataforma colaborativa con textos de sala, visitas lecto-audio guiadas, material de difusión entre otros con lenguaje accesible.

A) Encuesta de audiencia: la posibilidad de conocer a las audiencias⁶ de manera más profunda a través de una misma encuesta en seis museos de CABA y en seis museos puntos turísticos del país.

En CABA: Museos Nacional de Bellas Artes, Museo Nacional de Arte Decorativo, Museo Fernández Blanco, Museo de Arte Moderno, Museo Sívori y Museo Benito Quinquela Martín. Todos de gestión estatal (dos museos nacionales y cuatro que dependen del gobierno de la ciudad de Buenos Aires).

En la ciudad de Córdoba: Museo Nacional de Bellas Artes Evita-Palacio Ferreyra. En Tilcara, Jujuy: Museo Regional de Pintura "José Antonio Terry". En la ciudad de Mendoza: Museo Provincial de Bellas Artes "Emiliano Guiñazú" – Casa Fader. En Mar del Plata, Buenos Aires: Museo Provincial de arte Contemporáneo MAR. En Neuquén: Museo Nacional de Bellas Artes Neuquén. En Posadas, Misiones: Museo Provincial de Bellas Artes "Juan Yaparí". Todos de gestión estatal (dos nacionales, tres provinciales y uno regional)

B) En esos mismos museos reuniones con directores y curadores para entender las particularidades de esos públicos. Serán planificadas con anterioridad para darles tiempo para que recauden la información que le parezca relevante y con el objetivo de conocer más a sus audiencias.

C) Capacitación en los museos del interior del personal del área de educación para armar visitas temáticas con su colección que serán parte de la webapp.

D) Taller de accesibilidad de conocimiento a cargo de la Licenciada Carolina Balmaceda Toscan de forma virtual para curadores, educadores y todos los empleados que se ocupen de los textos que se exponen y difunden sobre el museo.

10. Definición de actividades:

	Actividades/Tareas	Equipamiento y materiales requeridos	Equipo de trabajo necesario	Costo total
OE 1	Encuestas	12 Tablets.	12 encuestadores que trabajaran 120 horas mensuales durante 6	\$6,887,988.00

⁶ La encuesta se realizará a través de un cuestionario de diez preguntas cerradas. Los visitantes serán elegidos de manera aleatoria a la salida del museo. El muestreo se realizará durante 6 meses de julio a diciembre de 2022 incluyendo días de semana, fines de semana, feriados, y durante todo el horario de apertura del museo en los doce museos estatales elegidos. ANEXO II

			meses. Personal contratado preferentemente estudiantes en los últimos años de carreras relacionadas con el arte y la cultura.	
	Reuniones	Plataforma de reuniones a distancia.	Dos asesores de la planta de personal de diseño de contenido de MyArtVisit.	\$170,000.00
OE 2	Seminario de cuatro encuentros de una hora cada uno.	Plataforma de reuniones a distancia.	Licenciada Carolina Balmaceda Toscán. Una persona de la planta de MyArtVisit como asistente.	\$120,000.00
	Seminario para la evaluación y corrección de contenido accesible.	Plataforma de reuniones a distancia.	Licenciada Carolina Balmaceda Toscán. Una persona de la planta de MyArtVisit como asistente.	\$60,000.00
OE 3	Campañas de comunicación y difusión de la nueva plataforma.	Computadoras, banners para la entrada de los museos.	12 Community managers de los diferentes museos. En el caso de los museos que no cuenten con personal idóneo, se lo contratará específicamente	\$2,760,000.00

			para las campañas.	
OE 4	Reunión presencial en CABA para los museos de la ciudad.	Auditorio del CCK. Sistema de audio y proyector. Catering de recepción.	Equipo completo de trabajo de MyArtVisit. Invitación al personal que trabajó durante el proyecto de los distintos museos de CABA.	\$300,000.00
	Reuniones para la puesta en común sobre la experiencia.	Plataforma de reuniones a distancia.	Equipo completo de trabajo de MyArtVisit. Personal que trabajó durante el proyecto.	\$75,000.00

11. Calendario de ejecución:

Actividades	Etapas	Tiempo 1 MZO 2023	Tiempo 2 ABR 2023	Tiempo 3 MY 2023	Tiempo 4 JUN 2023	Tiempo 5 JUL 2023	Tiempo 6 AG 2023	Tiempo 7 SEPT 2023
Actividad 1	I	X	X	X	X	X	X	
Actividad 2	I	X	X					
Actividad 3	II			X	X			
Actividad 4	II					X		
Actividad 5	III						X	
Actividad 6	III					X	X	
Actividad 7	IV							X

12. Diseño y gestión de una estrategia y plan de comunicación:

Plan de comunicación

Objetivo de la comunicación: promocionar y difundir la webapp MyArtVisit para ampliar y fidelizar los visitantes de los distintos museos.

Público objetivo: visitantes a museos, escuelas en los diferentes niveles, turistas culturales, vecinos interesados en la cultura.

Tiempo de ejecución: dos meses de promoción oral y banners y QR en forma permanente además de las redes sociales de los diferentes museos.

Piezas comunicativas: banners a la entrada de los museos, QR en cada sala del museo, gacetillas de prensa para los medios locales, a partir de los contactos de las autoridades de los museos entrevistas en medios digitales y tradicionales, producción de material específico para las redes sociales de los museos.

13. Diseño y gestión de los aspectos económicos del proyecto:

Al ser los museos seleccionados todos estatales, nos proponemos aplicar en los recursos que nos ofrecen los distintos ministerios tanto nacionales como provinciales; en cultura, tecnología y turismo.

A continuación, se detallan las posibles fuentes de ingreso para su funcionamiento y los posibles fondos disponibles en cada caso:

FUENTES DE INGRESOS		CONVOCATORIAS PROGRAMAS EMPRESAS INSTITUCIONES	RECURSOS QUE PEDIREMOS	CONTRA- PRESTACIONES QUE DAREMOS
RECURSOS PROPIOS	Productos o servicios	Personal completo de MyArtVisit Oficina con computadoras, servicio de internet.		
RECURSOS EXTERNOS	Públicos	Programa ANR SOLUCIONA II: ANR hasta 25 millones para empresas que desarrollen,	Económicos tanto para el pago de honorarios, el servicio de la plataforma	Presencia en nuestras redes. Logo en cada una de las presentaciones. Invitación a

	<p>implementen o adopten productos/servicios innovadores vinculados a la economía del conocimiento. Gobierno nacional.</p> <p>PAC EMPRENDEDORES 2022: hasta 3 millones de ANR para emprendimiento de base Tecnológica surgido de procesos de investigación. Gobierno Nacional.</p> <p>Fondo Tecnológico Argentino FONTAR. Gobierno nacional.</p> <p>Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación. Fondo para la investigación científica y tecnológica FONCyT. Gobierno nacional.</p> <p>Proyectos Federales de Innovación: monto mínimo de 2 millones. Tema: Tecnologías sociales inclusivas. Gobierno de la</p>	<p>de reuniones, el servicio de catering, contratación de auditorio, sistema de audio y proyector para el evento de cierre.</p>	<p>autoridades para que se nos asocie a la prestación.</p>
--	---	---	--

		<p>Provincia de Córdoba.</p> <p>Programa de Apoyo a la Creación de Centros Locales de Innovación y Cultura-CLIC- monto máximo 1 millón. Gobierno de la Provincia de Buenos Aires.</p> <p>Inversión en ciencia y tecnología CYT. Gobierno de la Provincia de Mendoza.</p>		
RECURSOS EXTERNOS	Privados	<p>Empresa de tecnología como Lenovo que trabaja con responsabilidad social.</p> <p>Asociaciones de Amigos de los diferentes museos.</p>	<p>Para las tabletas que necesitamos para las encuestas.</p> <p>Difusión en sus comunidades de nuestro proyecto en sus redes sociales y mailings.</p> <p>Contactos con los medios de prensa locales y regionales.</p>	<p>Logo en cada una de las actividades y posteos de difusión del proyecto.</p> <p>Logo y presencia en las reuniones. Posibilidad de voluntariados en las actividades. Trabajo conjunto con nuestros profesionales para mejorar redes y páginas web.</p>

Presupuesto:

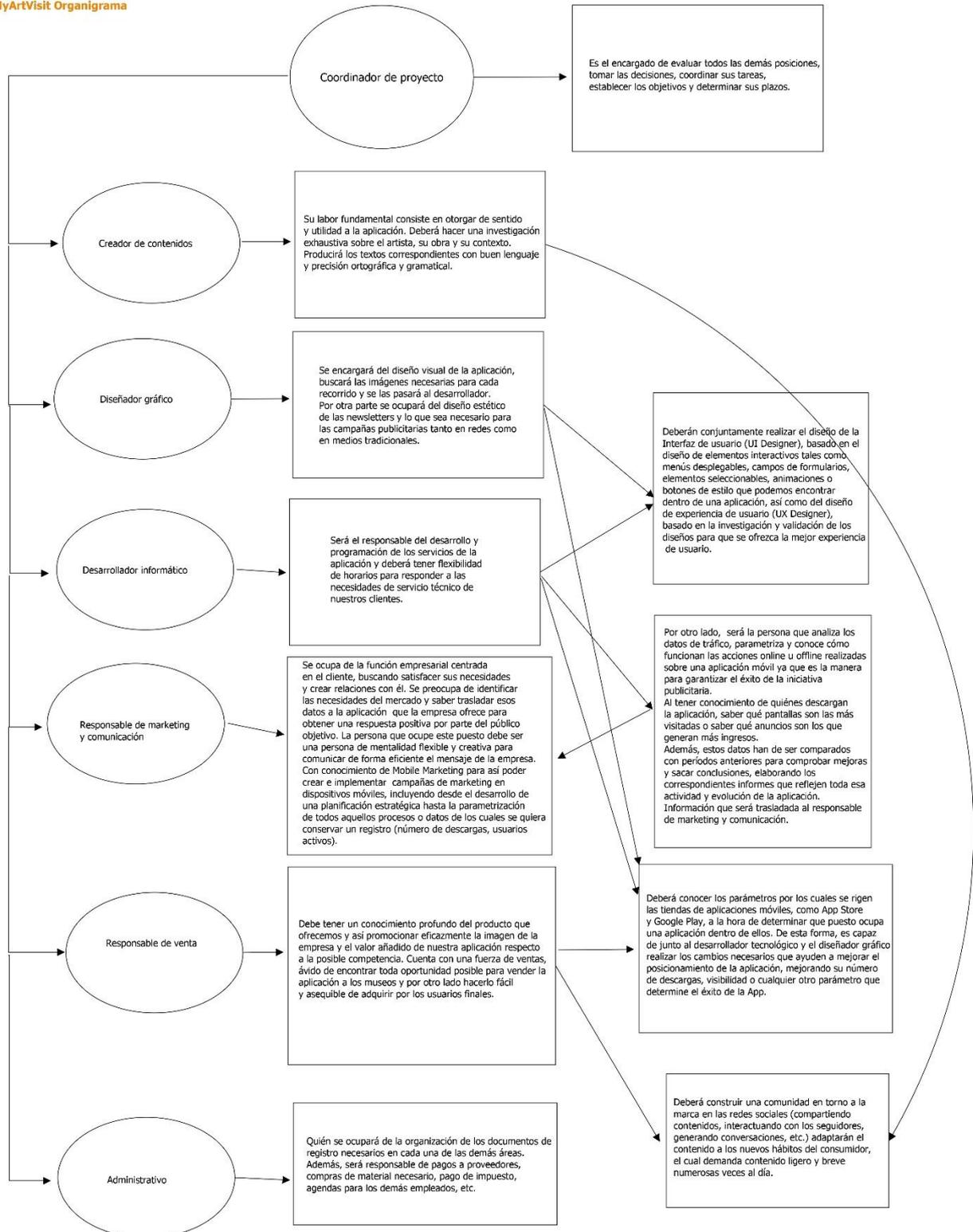
RUBRO	DETALLE	COSTO
1. Honorarios		
1.1. Encuestadores	12 encuestadores durante 6 meses. \$90.000 mensuales por encuestador por 120 horas.	6,480,000.00
1.2. Personal de diseño de contenido de MyArtVisit	Reuniones con los museos del interior vía Zoom para capacitación sobre la plataforma, diseño de contenido. Reunión vía Zoom para puesta en común una vez finalizada la experiencia.	\$200,000.00
1.3. Especialista en Accesibilidad en Museos.	Licenciada Carolina Balmaceda Toscán. 1) Seminario por zoom de cuatro encuentros de una hora cada uno: \$120,000.00. 2) Seminario por zoom de dos encuentros de una hora cada uno para la evaluación de contenidos accesibles: \$60,000	\$180,000.00
1.4. Community managers	Contratación del servicio para estrategias de comunicación y difusión en las diferentes instituciones. Calculamos 6 ya que los museos ubicados en CABA cuentan con personal especializado.	\$360,000.00
2. Costos de equipamiento		
2.1. Tablets (12)	Tablet Lenovo 10.3" 32 GB - 2 GB \$33.999 c/u	\$407,988.00
2.2. Plataforma para reuniones virtuales	Licencia anual para el uso de la plataforma Zoom sin restricciones de número de participantes ni cantidad de horas.	\$45,000.00
3. Prensa	Destinaremos \$200,000 por institución para la estrategia de prensa recomendada por el community manager. Uso en banners para el ingreso del museo y en los medios gráficos locales.	\$2,400,000.00
4. Evento de cierre		
4.1. Contratación de auditorio, sistema de audio y proyector.	Evento de aproximadamente 3 horas.	\$120,000.00
4.2. Servicio de catering	Servicio de desayuno.	\$180,000.00

Costo total:	\$10,372,988.00
--------------	-----------------

14. Diseño y gestión del equipo de trabajo:

El siguiente es el organigrama que está vigente en MyArtVisit:

MyArtVisit Organigrama



La única persona que no estará en este proyecto es el responsable de venta. Y en el caso del administrativo se le agregará la responsabilidad de llevar la agenda, estar en contacto permanente con el personal de los diferentes museos para poder resolver los inconvenientes que vayan surgiendo.

La coordinadora durante los seis meses de la ejecución del proyecto será la responsable de su desarrollo y posterior evaluación.

15. Desarrollo de los ejes conceptuales:

Entre los ejes conceptuales que contribuyen a sostener este proyecto de gestión pueden destacarse: el modelo híbrido de política cultural y de comunicación; el ejercicio de la gestión cultural como activación de la cultura de las comunidades (Agenda 2030 y sus objetivos de desarrollo sostenible), la economía creativa donde la cultura actúa en planos tales como el tecnológico, los negocios y la innovación; el turismo cultural que funciona como palanca de desarrollo económico; una curaduría en museos de arte que inviten a la reflexión de temas que son síntomas de época; la accesibilidad de los contenidos en los museos desde una perspectiva holística; una gestión comunicacional y de difusión basada en las diferencias de las audiencias y sus medios; y la necesidad de una mediación cultural para producir nuevos sentidos y nuevas formas de vivir en comunidad.

Nos basamos en las afirmaciones de Zallo (2003) quien sostiene que el contexto actual reclama "un modelo híbrido donde las políticas culturales y comunicativas globales sean de carácter democratizador, diversificador y de gestión mixta, con amplia participación de diferentes sectores de la sociedad civil, buscando una evolución desde el modelo de subsidio al modelo de incitación y coparticipación".

Para llegar a este modelo la historia nos muestra un modelo de mecenazgo, que nace en el Renacimiento y se establece hasta bien entrado el siglo XIX, donde el poder se demostraba con la ostentación del acceso a la cultura. Con la Segunda Guerra Mundial, el estado tomó la potestad de la cultura y en clave paternalista pretende asegurar el acceso a las grandes obras de la humanidad a través de los medios de comunicación masiva. Otro vuelco lo da el Mayo Francés del 68 donde se amplía el concepto y la cultura deja de ser la creación de los artistas para pasar a ser lo creado por los ciudadanos. Llegamos entonces a los años 90, principios de los 2000, cuando la rentabilización de la cultura es la estrategia para el desarrollo de ciudades, una cultura como un bien mercantil con ánimo de lucro.

Nuestro proyecto tiene como objetivo llegar a territorios que ya vienen trabajando y conjuntamente crear un espacio de intercambio de saberes

lo que permitirá una democratización más profunda y la coparticipación será beneficiaria en mayor o menor medida para un mayor número de mediadores culturales, gestores y audiencias en general. Los museos elegidos son muy activos en términos de trabajo comunicacional, pero al estar en el interior suelen trabajar en soledad. Esta plataforma ofrece la posibilidad de crear nuevos vínculos y trabajar en red.

Con respecto a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 subrayamos la centralidad de la cultura por primera vez mencionada en septiembre de 2015 por las Naciones Unidas. Al respecto Jyoti Hosagrahar (2017) sostiene que:

“Si agrupamos los ODS en torno a los tres pilares fundamentales del desarrollo sostenible –el económico, el social y el medioambiental– nos percatamos de que la cultura y la creatividad desempeñan un papel transversal en todos ellos. A su vez, los aspectos económicos, sociales y medioambientales del desarrollo sostenible contribuyen a salvaguardar el patrimonio cultural y nutrir la creatividad.”

Tanto la salvaguarda del patrimonio cultural como la incentivación de la creatividad son objetivos de este proyecto. En cuanto a lo económico la plataforma aspira a la ampliación de los públicos y su consumo; en lo social, el acabado conocimiento del patrimonio, de los artistas locales y su obra y la participación de los locales en la transformación de su territorio a través del arte y en lo medioambiental, la plataforma al ser una web intenta disminuir el uso de papel en el diseño de las visitas autónomas.

Por otra parte, podemos afirmar que el turismo es un sector económico en crecimiento y el turismo cultural representa un 40% de los ingresos turísticos mundiales. Lo que lo podemos asociar con el ODS 8 que tiene como fin promover el crecimiento económico y el trabajo decente. Si el patrimonio cultural es bien administrado atrae inversiones turísticas. Estas zonas son más atractivas para las empresas lo que a su vez crea empleos e impulsa el trabajo decente más allá del arte y los expertos siendo motor de desarrollo de un territorio.

El proyecto se propone poner en valor el patrimonio local, acercar a la ciudadanía y empoderar a la población, crear espacios de encuentro participativos, abiertos, accesibles, horizontales y reflexivos para la transformación de la sociedad civil en su conjunto.

En cuanto al concepto de economía creativa donde la cultura transforma otros espacios como el tecnológico, los negocios y la innovación, podemos citar a Greffe (2001):

“Al movilizar recursos, al suscitar actividades derivadas, al reforzar las capacidades de creación y de innovación de las empresas, la cultura

contribuye a generar empleos, culturales y no culturales, dentro de las empresas, culturales o no culturales. Para aclarar el debate podríamos decir que la cultura crea valores estéticos, valores de actividad y valores de desarrollo, yacimientos específicos de empleo que surgen en cada uno de esos niveles”.

Las tensiones aparecen al reconocer que la cultura, tan solo por el hecho de manifestarse en productos y servicios o la demanda de sus ciudadanos, no evita su manipulación para la perpetuación del status quo. Este proyecto tiene como objetivo el análisis y la reflexión en torno de a los valores que queremos transformar y llegar a la economía de la experiencia desde la horizontalidad. Economía colaborativa en búsqueda de procesos de co-creación, co-planificación, co-socialización, co-conocimiento, co-empoderamiento y la utilización de la tecnología para favorecer la diversidad con diversos y entre diversos.

Íntimamente relacionados con los beneficios de la economía creativa nos encontramos con el turismo cultural. La Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS) define al turismo cultural como el “movimiento de personas fuera de su lugar de residencia con la intención de obtener nueva información y experiencia para satisfacer sus necesidades culturales” (Garrido M. A. et al, 2011:4).

Este segmento del turismo se ha ido poco a poco posicionando como uno de los más desarrollados (Pestaña, 2000; Rypkema y Mason, 2011; Caro, Luque y Zayas, 2014, Plaza et al., 2010; Law, 2000). Este desarrollo se puede evidenciar en destinos como la ciudad de Bilbao y su Museo Guggenheim donde se generan empleos, ingresos dentro y fuera del ámbito de la cultura y un orgullo de pertenencia a ese territorio. En tal sentido, el turismo puede resucitar y revivir una cultura. Xavier Paunero Amigo (2001) considera que:

“Los museos contemporáneos se hallan en profunda renovación: han conseguido cambiar el sentido de la historia, con un declive de la historia nacional a favor de las historias alternativas (social, étnica, feminista, industrial, rural...); los museos vivos han desplazado a los museos muertos como medio de comunicación y aprendizaje; y sus relaciones con las instituciones han cambiado notablemente, dando lugar a una museización de determinados establecimientos (económicos, comerciales, hoteleros...).”

Cabe destacar que para Herrera Prieto et al. (2002) el turismo cultural especialmente el de museos se está configurando como uno de los componentes más importantes del turismo cultural y este interés se da junto a un proceso de transformación de los museos actuales que, dejaron de ser santuarios de conservación del patrimonio, y se proyectan como lugares de encuentros dinámicos capaces de generar cultura y ocio.

Por su parte Brida, Monterubbianesi y Zapata (2012) sostienen que además de la custodia de bienes patrimoniales, su conservación, documentación y estudio como hasta ahora, el museo tiene un papel cada vez vital al dinamizar la cultura y como fuente de servicio al ciudadano y, por ende, al turista.

Dentro de los museos la curaduría actual intenta no dar respuestas. Por el contrario, plantea preguntas, enuncia tensiones. Es entonces el museo un espacio más de encuentro, de interacción con los visitantes en el marco de una experiencia. La propuesta de visitas audio-lecto guiadas de este proyecto se alinea con la necesidad de que el visitante deje de ser un sujeto pasivo frente a una narrativa hegemónica y se convierta en un sujeto capaz no solo de goce estético sino de una experiencia memorable.

Una de las características de estas visitas es llegar a las emociones. Se han realizado diferentes estudios en el sector cultural y del patrimonio histórico que muestran la fuerza que le imprime la emoción en términos de aprendizaje, experiencia y satisfacción (Alelis et al., 2013). Las emociones son clave para comprender el grado de satisfacción del público (del Chiappa et al., 2014). Ante esta evidencia los museos han comenzado a implementar estrategias museológicas dirigidas directamente a la persona visitante. Podemos asumir que, al generarse un diálogo más directo con el visitante, se le ofrece a éste una experiencia personalizada que busca ser satisfactoria (Gadsby, 2011). La recepción pasiva de información ya no se valora desde la misma perspectiva, existiendo la sana intención de evitar, en lo posible, esa tediosa pasividad (Falk y Dierking, 2000).

La idea de que los museos se encuentran en el "negocio de la experiencia" está bien formulada (Gadsby, 2011). Al mejorar esas experiencias con las visitas propuestas por la plataforma, los museos agregan valor a la misma. El interés compartido entre público y museos indica que las audiencias desean sentir una conexión con el contexto y los contenidos que están experimentando, algo que toma la forma de experiencias intelectuales y emocionales.

Además, podemos comprobar como la tecnología puede ofrecer mayores alternativas para el compromiso personal, a través del uso de diferentes sistemas, como dispositivos inteligentes, kioscos multimedia, Internet, aplicaciones móviles, beacons, etcétera. (Marty, 2009: 134; Pallud y Monod, 2010: 562).

En cuanto a la accesibilidad, tema candente en nuestros días, nos basaremos tanto en su forma de presentación y como en su contenido. Es importante enunciar el artículo 27, inciso 1 de la DECLARACIÓN UNIVERSAL DE LOS DERECHOS HUMANOS del 10 de diciembre de 1948 de la Asamblea General de Naciones Unidas: "Toda persona tiene derecho a tomar parte libremente en la vida cultural de

la comunidad, a gozar de las artes y a participar en el progreso científico y en los beneficios que de él resulten”.

La accesibilidad se relaciona con tres formas básicas de actividad humana: movilidad, comunicación y cognición. En este proyecto nos enfocamos en las dos últimas. En cuanto a la comunicación resulta de suma importancia el estudio de audiencias parte de este proyecto para conocer y acercarnos a los públicos participantes. Para que la comunicación sea accesible una vez que se identifica el público destinatario, se implementan las herramientas y los recursos apropiados que contemplen los diferentes lenguajes.

Por su parte, el contenido es otra de las partes nodales de este proyecto. La Licenciada Carolina Balmaceda Toscán viene trabajando en el tema desde más de quince años y junto a un equipo de trabajo dirigido por Mercedes Elgarte diseñaron y publicaron en el año 2018 la *Guía de accesibilidad en museos*. En ella se recomienda una comunicación simple y clara tanto en medios auditivos como escritos lo que le permitirá la autonomía al visitante. En tanto que en lo cognitivo se sugieren diferentes soportes con diferentes niveles de complejidad para que puedan convivir textos específicos y para expertos junto otros más breves y sintéticos. Lo simple no significa ir en desmedro del saber, sino garantizarlo para todos.

Este para *todos* pareciera ser utópico, pero al conocer a los públicos de cada institución se hace prioritaria una gestión comunicacional y de difusión basada en las diferencias. Podemos afirmar que la información extraída de una buena encuesta le permitirá a la institución saber hacia dónde se dirige. En palabras de Philip Kotler (2001), “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

La misión de los museos ha cambiado, convirtiéndose en entidades de conocimiento y ocio (Antón, Canarero y Garrido, 2018; Capriotti, 2013). En el contexto del mercado del entretenimiento altamente competitivo (Kotler y Kotler, 2001), esto significa que las comunicaciones dirigidas por los museos refuerzan las expectativas motivadoras de los visitantes. El museo debe implementar las nuevas corrientes de comunicación con la sociedad de consumo con la que debe competir (Eguizabal, 2004). En este caso, la comunicación institucional es de suma importancia, ya que refuerza las relaciones con sus audiencias (Hooper-Greenhill, 2000). Implica una gestión constante y consistente de sus comunicaciones con el sólido objetivo de mejorar la reputación y fortalecer las relaciones con los visitantes (Christensen, Voat, Virat y Cornelisen, 2009).

Por su parte no debemos asumir que es la tecnología en sí misma la que tracciona la audiencia, sino el contenido añade valor a la experiencia del usuario (Carreras y Pujol, 2009). Los consumidores de contenidos culturales ya no se limitan a recibir información sobre una determinada institución museística, los usuarios quieren “interactuar en la planificación de las exposiciones, participar en la organización de las actividades culturales, formar parte del proceso de promoción de estas e incluso, cada vez son más los usuarios dispuestos a financiar colectivamente actividades” (Forteza, 2012). La misión de nuestro proyecto es reforzar el vínculo con la audiencia desde distintas áreas y una comunicación segmentada y adaptada a los diferentes segmentos nos ayudará en este propósito.

Por último, es importante destacar la función de la mediación cultural al crear nuevos significados y, por ende, nuevas maneras de vida en comunidad dentro de un territorio. Por un lado, la información es nuestros días omnipresente. Y por el otro, es evidente el surgimiento de los prosumidores (productores + consumidores) (Bruns, 2008). De tal manera que los prosumidores no solo consumen, sino que, además, producen contenido con los servicios y aplicaciones como el caso de MyArtVisit. Esto se ve reflejado en lo que Henry Jenkins, Erin Reilly, Laurel J. Felt y Vanessa Vartabedian denominan las «4 Cs de la participación»: conectar, circular, crear y colaborar. Por su parte, las experiencias digitales ya no las separamos del mundo físico, ya que los espacios virtual y físicose fusionan en espacios híbridos y aumentados (Souza e Silva, 2006; L. Manovich, 2006).

Para satisfacer las necesidades de los prosumidores y permitir el diálogo entre las audiencias y las instituciones culturales, estas deben proponer nuevas formas de interactuar, deben encontrar los medios que les permitan esta interacción con sus contenidos y actores, invitando a formar sus propias lecturas, sus propios significados (Forrester Research, 2009). La plataforma tiene como objetivo invitar a sus prosumidores a llevar el contenido a sus experiencias personales, sumar interrogantes y reflexionar sobre todo aquello que nos preocupa y ocupa.

El conjunto de argumentos que hemos expuestos puede fundar, finalmente, la afirmación de la necesidad de una gestión cultural activa, tecnológica, innovadora, holística, abierta, receptiva, con compromiso social, como palanca de desarrollo económico para el territorio. Podemos proponernos, como activos profesionales del área, la constante formación para así crear las condiciones necesarias para la efectiva aplicación de nuestras investigaciones al trabajar para una visión aún más democrática del futuro.

16. Bibliografía:

Activando la accesibilidad universal. Guía práctica. (2016). Comité español de representantes de personas con discapacidad. <https://www.cermi.es/es/colecciones/gu%C3%ADa-pr%C3%A1ctica-2016-activando-la-accesibilidad-universal>

ALELIS, G., BOBROWICZ, A. y ANG, C. S. (2013): Exhibiting emotion: capturing visitors' emotional responses to museum artefacts. En: Design, User Experience and Usability: User Experience in Novel Technological Environments: Second International Conference, DUXU 2013, Las Vegas, EE.UU. A. Marcus (editor), Springer, Berlín.

AMENDOLA, Giandomenico. (2001). *Cultura, Desarrollo y Territorio*, En *Cultura, Desarrollo y Territorio*, Gómez de la Iglesia (ed.), Ed. Xabide, Vitoria-Gasteiz.

BALMACEDA, Carolina y LLAMAZARES, Ema. (2019). *Guía de Accesibilidad en Museos*. Ministerio de Cultura de Nación, Buenos Aires. [publicacion_accesibilidad_corregida_28_05.pdf](#) (cultura.gob.ar)

BIALOGORSKI, Mirta y RECA, Marta (comp.) (2017). *Museos y visitantes. Ensayos sobre estudios de público en Argentina*. ICOM Argentina. Buenos Aires.

BOLAÑOS, M. (1997). *Historia de los museos en España*, Gijón, Trea, 1997, 488 pp. <https://digitum.um.es/jspui/bitstream/10201/11652/1/N%204%20de%20Bolanos%20Maria..pdf>

CERDEIRA, M., y LACARRIEU, M. (2016). *Institucionalidad y políticas culturales en Argentina. Límites y tensiones de los paradigmas de democratización y democracia cultural*. *Políticas Culturais em Revista*, 9 (1), 10-33. <https://periodicos.ufba.br/index.php/pculturais/article/view/17043/13302>

CONNOLLY, Paul, and MARCELLE H. Cady. (2001). *Increasing Cultural Participation: An Audience Development Planning Handbook for presenters, Producers, and Their Collaborators*. Wallace-Reader's Digest Funds, Illinois State University. <https://www.wallacefoundation.org/knowledge-center/Documents/Increasing-Cultural-Participation-Handbook.pdf>

del CHIAPPA, G., ANDREU, L. y GALLARZA, M.G. (2014): Emotions and visitors' satisfaction at a museum. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 8, págs. 420-431.

Estudio sobre públicos. Análisis desde la teoría y la práctica. (2015)
https://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/keb_argit_publicoak_2015/es_def/adjuntos/Estudio_sobre_publicos_cultura_2015.pdf

ESCUADERO, Sandra (2017). *Museo constructor de ciudadanía*. ICOFOM.

FALK, J.H. y DIERKING, L.D. (2000): Learning from museums: visitor experiences and the making of meaning, Altamira, Lanham.

GADSBY, J. (2011): The effect of encouraging emotional value in museum experiences, *Museological Review*, Vol. 15, págs. 1-13.

GÓMEZ DE LA IGLESIA, Roberto, (ed.) *Valor, precio y coste de la Cultura*, Colección Foro de Gestión Cultural, Ed. Xabide, Vitoria-Gasteiz, 1999.

GREFFE, Xavier, *El Papel de la Cultura en el Desarrollo Territorial*, En Cultura, Desarrollo y Territorio, Gómez de la Iglesia (ed.), Ed. Xabide, Vitoria-Gasteiz. 2001.

HOOPER-GREENHILL, Eilean (1998). Los museos y sus visitantes. Ediciones Trea. Gijón, España

KOTLER, P. (2001). *El Marketing Según Kotler*. Nueva York: Paidós Iberica S.A

MARTY, P.F. (2009): Interactive technologies. In: *Museum Informatics: People, Information, and Technology in Museums*, P.F. Marty y K. Burton Jones (editores), Taylor and Francis, Nueva York.

MESTRES VILA, Ángel. *Laboratorios ciudadanos: una necesidad cultural*
https://www.opendemocracy.net/es/laboratorios-ciudadanos-necesidad-cultural/Recomendaciones_para_textos_accesibles. Organismo Nacional de Tecnologías de la Información, Ministerio de Modernización. [recomendaciones_textos_accesibles.pdf](#) - Google Drive

PALLUD, J. y MONOD, E. (2010): User experience of museum technologies: the phenomenological scales. *European Journal of Informative Systems*, Vol. 19, págs. 562-580.

SHAHEED, F. (2014), *Reflexiones sobre cultura, desarrollo sostenible y derechos culturales*,

http://agenda21culture.net/sites/default/files/files/pages/award-pages/art_FS2_SPA.pdf

YAÑEZ CANAL, Carlos. *Modelos y herramientas en gestión cultural. Investigaciones y experiencias en América Latina*. Editor. Universidad de Guadalajara.

<https://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/bitstream/handle/123456789/842/Me>

[todos_y_herramientas_en_gestion_cultural.pdf](#)

WENGER, Etienne; McDERMONTT, Richard, SNYDER, William (2002) *Cultivating Communities of Practice: A Guide to Managing Knowledge*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.

ZALLO, Ramón (2003) "Políticas culturales regionales en Europa: protagonismo de las regiones". En: Bustamante (coord.) *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa.

<https://es.unesco.org/courier/april-june-2017/cultura-elemento-central-ods>

17. Anexos y referencias visuales:

ANEXO I

<https://docs.google.com/forms/d/1idhFq4vPasnreGz5tAIYoKEA1tE3EzPSiGtreTHHh-w/edit>

ANEXO II



ENCUESTA PARA VISITANTES

1. ¿Es su primera visita al museo?

Sí

No

Si la respuesta es si, indique cuándo fue la última vez: _____ meses.

2. ¿Qué espera de su visita? Señale máximo 3 respuestas.

Disfrutar de una actividad especial

Descubrir algo nuevo

Hacer algo diferente a lo cotidiano

Apreciar obras de arte

Conocer nuestra historia

Comprender la diversidad cultural

Aprender

Otro (por favor, especifique) _____

3. Usted vino al Museo

Solo

Acompañado por _____ personas

Si vino acompañado, ¿quién lo acompaña?

Familia

Amigos

Rango promedio de edades: de 0 a 12 años

5. ¿Por qué motivo/s ha visitado hoy el museo?
- Por curiosidad.
- A visitar la muestra temporal.
- Volver a ver algo que ya visité y me interesó.
- Enseñar el museo a otros.
- Por casualidad, pasaba por acá.
- Ocupar tiempo de ocio.
- Asistir a una actividad organizada por el museo.
- Otro. Indique cuál: _____
6. ¿Has escuchado hablar del museo en los últimos meses?
- No.
- Sí. ¿Dónde? A un pariente, amigo, conocido.
- En los medios masivos de comunicación.
- En las redes sociales.
- En otro medio. Indique cuál: _____
7. En su opinión, ¿qué aspectos mejorarían la visita a este y otros museos?
- Horario más amplio.
- Acceso gratuito.
- Estacionamiento gratuito.
- Cafetería y restaurante en el museo.
- Accesibilidad para personas con capacidades diferentes.
- Actividades más atractivas.
- Más información sobre su programación.
8. ¿Sabe usted qué días la entrada es gratuita? ¿Cuándo? Indique el día: _____

9. Indique qué valoración les daría a los siguientes aspectos del museo:

1. Excelente 5. Muy poco satisfactorio

	1	2	3	4	5
En general a la visita al museo					
El horario					
Las comodidades					
La señalización					
La información y explicación de sala					
El ambiente					

El trato del personal					
-----------------------	--	--	--	--	--

10. Diganos en qué grado ha experimentado usted las siguientes sensaciones durante la visita:

	Mucho	Bastante	Poco	Nada
Se ha sentido perdido o desorientado	1	2	3	4
Se ha sentido cansado o incómodo	1	2	3	4
Ha perdido la noción del tiempo	1	2	3	4
Se ha aburrido o aletargado	1	2	3	4
Ha tenido la sensación de que estaba aprendiendo	1	2	3	4
Se ha sentido controlado, guiado o dirigido	1	2	3	4
Se ha sentido a gusto y seguro	1	2	3	4
Se ha asombrado por algo	1	2	3	4
Se ha sentido estresado o nervioso	1	2	3	4
Se ha sentido ensimismado o absorto, olvidando, por un momento, sus preocupaciones	1	2	3	4
Ha tenido la sensación de que estaba perdiendo el tiempo	1	2	3	4
Ha experimentado sentimientos de disfrute, serenidad y felicidad	1	2	3	4
Se ha divertido	1	2	3	4