

## MUSEOS, PATRIMONIO Y ARTES VISUALES (2ª fase de consultas)

En la primera fase del proceso del Libro Blanco se subraya que en la mesa sectorial estaban sobrerrepresentados la universidad, el sector del arte contemporáneo y la mediación cultural; especialmente ausente el ámbito del patrimonio.

En esta segunda fase de la consulta se identifican 38 agentes, se contacta a 34 de ellos y son 26 los que responden telemáticamente a la consulta que les enviamos por email. El porcentaje de respuesta es del 76 %. Se ha tratado de compensar la infrarrepresentación del ámbito de patrimonio contando con agentes públicos y privados de este sector. Además, contamos con impresiones de museos, artistas, galerías, proyectos de innovación, de mediación y de ayudas a la creación, coproducción y programación.

### ¿Qué conoces de tus públicos, reales y potenciales? ¿De qué herramientas dispones para ello? ¿Te resultan útiles y eficaces?

Este sector cuenta con el trabajo de las investigaciones realizadas desde la década de los 90 por el Ministerio de Cultura y Deporte, concretamente por la Subdirección General de Museos Estatales (SGME) y, en la actualidad, el Laboratorio Permanente de Público de Museos (LPPM), dependiente de la citada Subdirección, que muchos de los agentes consultados citan como fuente para conocer a sus públicos reales. En ocasiones, señalan que confrontan los datos arrojados con los datos generales sobre hábitos de cultura y museos del INE para sacar conclusiones y basar sus estrategias. Estas fuentes también fueron citadas en la relatoría de la primera fase de consultas.

Desde las galerías se mencionan los estudios publicados por organismos privados como el FAyM.

Muchos de los agentes consultados mencionan que conocen de sus públicos reales aspectos sociodemográficos: género, edad, ocupación, procedencia, hora de la visita y con quién vienen son los más citados.

Se manifiesta que se sabe más de los públicos reales que de los potenciales o ausentes. Y que son necesarios estudios más profundos, que vayan más allá de lo cuantitativo.

Las herramientas tecnológicas mencionadas de las que se disponen, también mencionadas algunas de ellas en la primera fase del Libro Blanco, son: redes sociales (especialmente Instagram y Facebook), encuestas (sistemáticas o no), analíticas web (Google Analytics), BBDD (Excel), ticketing, plataforma de newsletter (Mailchimp), datos que arroja el alquiler de audioguías, datos de descargas de las apps disponibles o compras en la tienda de los museos.

Algunos de los agentes mencionan que solo usan una herramienta, por ejemplo, el newsletter o las redes. En los casos que dicen que usan varias mencionan la necesidad de una herramienta automatizada que elabore un dashboard con todos los datos integrados.

Especialmente para las redes sociales se menciona que sería útil una herramienta integrada y gratuita para recoger toda la información de cada red, sin tener que ir una por una, semi-manualmente, y optimizar el tiempo dedicado a la recogida de datos.

También se mencionan herramientas no basadas en la tecnología, como el conocimiento intuitivo, experiencial, tanto personal como profesional, libros de sugerencias colocados in situ en los espacios expositivos, y el conocimiento directo de los públicos.

Solo uno de los agentes hace hincapié entre diferenciar los conceptos de públicos presenciales vs públicos digitales.

Otro de ellos introduce el tema de la brecha digital, y se pregunta si está afectando a los públicos. En el sentido de que los museos con tecnologías avanzadas estén alejando al público con más edad.

Se alude nuevamente (en la primera fase ya fue mencionado) a que la tarea o responsabilidad de conocer a los públicos es un canal de doble sentido, entre organizaciones, instituciones y ciudadanía. Por esto, se habla de potenciar herramientas más cercanas a la generación de espacios comunes o a la participación en redes y encuentros del ámbito, ya que hablar de cultura participativa o de prácticas colaborativas nos lleva a considerar a todos los posibles actores (públicos) en sus diferentes papeles, y no en un único rol.

En el caso específico de la Asociación de Mujeres en las Artes Visuales, se realizan encuestas a sus socias, pero no estudios específicos sobre género en este sector, que sí consideran necesarios.

En resumen, salvo uno de los agentes consultados, que sí considera útiles las herramientas que tiene, el resto describe un déficit consciente y difícil de enmendar con los medios disponibles. También se argumenta que no son tanto las herramientas como la escasez de apoyo a la formación de profesionales y la movilización de recursos económicos y humanos.

## ¿Qué dos medidas o propuestas concretas para la creación, formación y desarrollo de públicos dentro en tu sector incluirías en el futuro Libro Blanco?

Como se hizo en el primer informe de relatoría de la primera fase, se traslada una síntesis de las propuestas: no se individualizan todas y cada una de las realizadas por coincidir muchas formulaciones:

- **Involucrar al público**, fomentar su participación y escucharle. Fomentar métodos de canalización de las propuestas del público en la programación de actividades y diseño del museo/instituciones.
- **Utilizar un lenguaje popular** y cercano en la explicación de las actividades y exposiciones, evitando discursos complejos conceptualmente. Tratar de no caer en el academicismo y fomentar que sean admisibles múltiples lecturas de las obras.
- Desde las **galerías de arte**, consideran que habría que reforzar la difusión y visualización de estas, validando su **función pública**. Y ayudarlas para incentivar y promover sus programaciones, para hacer estos espacios más accesibles al público.
- Sensibilización entre el entorno empresarial del amplio abanico de posibles relaciones y beneficios de la relación empresa-artes/cultura. Promover programas de estímulo a la **innovación cruzada transectorial**.
- **Procesos sostenibles**. Combatir la precarización del sector, como se decía en la primera fase, y contribuir a la profesionalización de este.
- **Cooperación sectorial**, coordinar entre distintos equipamientos culturales la creación, formación y desarrollo de públicos, ya sea por localización, ya sea por temática, ya sea

por afinidad en las programaciones. Aplicarlo también a los procesos de trabajo. Esta medida estaba indicada en la primera fase de la preparación del Libro Blanco.

- **Creación de un canal de información regular** (newsletter, página web) sobre la gestión de públicos, con noticias relevantes sobre iniciativas nacionales e internacionales.
- **Reconocimientos, ayuda o premios** a iniciativas sobresalientes en este ámbito.
- **Más estudios** no solo del público existente, también del potencial y sus motivaciones.
- Medias concretas que estimulen el acceso a las **minorías o colectividades alejadas por diversas circunstancias raciales, económicas, sociales**, etc.
- Fomentar la idea del **ocio cultural como medio, como catalizador de una experiencia social enriquecedora**, no como objeto de culto y fin en sí mismo.
- Crear un plan de implicación y formación en las instituciones, a todos los niveles, que asegure la implementación de las **investigaciones de público** y la aplicación de sus resultados. Medida también indicada en la primera fase.
- Apoyar y fomentar **planes de formación** en estudios de público y estrategias de desarrollo de audiencias a nivel nacional y autonómico que formen profesionales competentes en esta área. También indicada en la primera fase.
- **Beneficios fiscales** para la ciudadanía por el mero hecho de participar en el arte y la cultura.
- **Ley de mecenazgo** que permita activar de forma real y efectiva una cooperación público-privada en la inversión cultural que, a medio plazo, repercutiría en una presencia de la cultura mucho mayor en todos los aspectos de la vida social.
- Incluir en los **Patronatos** a miembros procedentes de la esfera social.
- Incrementar la intermediación interactiva en museos y exposiciones, así como **diversificar al máximo los medios –analógicos y digitales–** y canales de interpretación para que el usuario/visitante pueda escoger en cada momento y situación lo que más le convenga.
- **Difusión de los espacios culturales secundarios** o menores dentro de la oferta cultural.
- Creación de una **guía** o establecimiento de indicadores que permitan medir tanto el público con el que contamos como el impacto que se genera en ellos tras la visita.
- **Ampliación y perfeccionamiento de las herramientas** técnicas de conocimiento del público y no-público, con la vocación de aglutinar los datos de los distintos canales. Por ejemplo, fomento del uso de beacons, otra vía para conocer mejor a los públicos en la visita.

#### **Listado de participantes que quieren aparecer mencionados\*:**

Ignacio Tejedor López\_ Artista / Comisario independiente  
Roberto Gómez de la Iglesia\_ c2+i / Conexiones improbables  
Roser Colomar\_ Idensitat

Maria Ribas\_ Centre de Cultura Contemporània de Barcelona - CCCB  
Ignacio González Casasnovas\_ Fundación MAPFRE

Susana Cortés Cabezudo\_ Lemon Art Lab  
María José Magaña Clemente\_ Asociación MAV / Instituto Cervantes  
Juan M<sup>a</sup> Sánchez Villar\_ Convent Carmen  
Eloisa Pérez Santos\_ UCM  
Conxa Rodà de Llanza\_ Museu Nacional d'Art de Catalunya \_ Universitat Oberta de Catalunya  
Inmaculada Corcho Gómez\_ Museo ABC de Dibujo e Ilustración  
Santiago Arroyo Serrano\_ Fundación Iberoamericana de las Industrias Culturales y Creativas  
Marta Santofimia Albiñana\_ Colecciones de Tharsis  
Elena Hernando Gonzalo\_ Fundación Lázaro Galdiano, F.S.P.  
Alicia Torija López\_ profesora en Tufts University Spain; vicepresidenta Madrid Ciudadanía y Patrimonio  
Marta López Suárez\_ Museo Nacional Thyssen-Bornemisza  
Luis Grau Lobo\_ Museo de León

*\* Se dio a los participantes en la consulta la oportunidad de decidir si querían que su nombre figurara en el listado de consultados que saldría publicado. No todos respondieron afirmativamente.*