



## VISITANTES DE MUSEOS

Clasificaciones utilizadas en el ámbito museístico para el estudio de públicos, y desarrollo de programas y estrategias de comunicación y educación

	<p><b>Presencia en el museo, institución o espacio cultural</b></p>	<p>Cautivo Virtual Potencial</p>	<p>Presencia constante en el lugar Visitante que se conecta a través de plataformas informáticas No se presenta en el espacio, pero es susceptible a ser atraído por la oferta que se encuentra ahí</p>
	<p><b>Contexto general de la visita</b> Dentro de este rubro se encuentran tanto los objetivos o razones generales de visita, así como las diferencias organizativas de la misma. La clasificación del contexto de los usuarios en relación a su visita puede ser tan variada como motivos existan.</p>	<p>Escolar Familiar Público con necesidades educativas especiales (NEE)</p>	<p>Visitan el museo con objetivos específicos de vinculación con el contenido escolar. Al acudir a un espacio cultural, las familias buscan dos tipos de itinerarios: entretenimiento y educación. Este grupo aborda el espacio museístico como recreativo, lúdico y educativo; las familias son más propensas a usar los servicios complementarios del museo. Este grupo requiere de herramientas de personalización y múltiples estímulos. Incluye personas con autismo, dificultades específicas de aprendizaje, discapacidad auditiva y visual; y, en algunos programas, se incluyen grupos socialmente vulnerables.</p>
	<p><b>Edad de los visitantes</b> En términos prácticos, la edad de los visitantes es clasificada con respecto a su nivel escolar. En cuanto a jóvenes y adultos, se designan de forma general.</p>	<p>Infantes (0 a 3 años) Niños en preescolar (hasta 6 años) Niños en educación primaria (de 6 a 12 años) Adolescentes en secundaria (12 a 15 años) Adolescentes en preparatoria (15 a 19 años) Jóvenes Adultos Adultos mayores</p>	<p>Aprenden a partir del juego y el descubrimiento en entornos seguros y familiares. Utilizan juguetes, representan canciones e historias, disfrutan el movimiento y el sonido como la música o el aplaudir. Aprenden acerca de sí mismos explorando y haciendo; utilizan materiales y herramientas, se mantienen activos, les interesan los juegos de roles y la música. Aprenden con otros a través de hechos e información, descubren cosas por sí mismos, hacen colecciones y crean objetos para mostrar sus descubrimientos. Socialización con sus pares, con guía adulta. Necesitan de experiencias atractivas que les permitan crear sus propios proyectos, fortalecer la autoestima, la confianza y la responsabilidad. Buscan autonomía y desarrollan opiniones críticas para compartir. Les interesa resolver retos y expresarse. En preparación a la adultez, participan, construyen y buscan aplicar los conceptos o temas. Las experiencias pueden ir de la reflexión a la abstracción y a la experimentación activa. Buscan otro tipo de acceso a la información, por ejemplo, a través de expertos sobre los temas. Inclusión, accesibilidad, memoria y disfrute de experiencias.</p>
	<p><b>Inteligencias o capacidades por medio de las que se aprende</b> En su Teoría de las Inteligencias Múltiples, Howard Gardner explica la manera en que las personas desarrollan distintas capacidades que le permiten resolver problemas y aprender de su entorno. Para Gardner, cada persona tiene todas estas inteligencias, pero alguna o algunas de ellas predominan más que otras y también se combinan diferente; por lo que, aunando nuestra inteligencia al propio estilo de aprendizaje, cada individuo aprende y percibe el mundo de manera particular.</p>	<p>Corporal cinestésica Visual-espacial Lingüístico-verbal Lógica-matemática Interpersonal Intrapersonal Musical Naturalista Existencial*</p>	<p>Capacidad de utilizar el cuerpo para realizar actividades o resolver problemas. *Bailarines, actores, atletas. Capacidad para formar modelos mentales en tres dimensiones, dibujar y detectar detalles. *Artistas, arquitectos, mecánicos, ingenieros. Capacidad para la comunicarse de forma oral, a través de la escritura y la gestualidad. *Poetas, periodistas, escritores, maestros, abogados, traductores, políticos. Capacidad para el razonamiento lógico y la resolución de problemas matemáticos. *Científicos, ingenieros, contadores, matemáticos. Capacidad para detectar y entender los deseos, estados de ánimo, circunstancias y problemas de los demás. *Vendedores, políticos, terapeutas. Capacidad que permite entendernos a nosotros mismos. *Investigadores, teóricos, filósofos. Capacidad relacionada a la sensibilidad a los sonidos, ritmos y música. *Músicos, djs, cantantes, compositores. Capacidad para detectar, diferenciar y categorizar los aspectos vinculados a la naturaleza. *Científicos, naturalistas, arquitectos de paisaje. Posterior a la publicación de la teoría, algunos expertos han propuesto la inteligencia existencial relacionada a aspectos espirituales, religiosos y a preguntas sobre la existencia humana. *Filósofos, teólogos, científicos.</p>
	<p><b>Comportamiento en el espacio</b> A partir de la observación etnográfica del comportamiento de visitantes al Louvre, Elíséo Véron y Martine Levasseur (Ethnographie de l'exposition, 1983) clasificaron los movimientos que llevan a cabo los visitantes en el espacio museístico.</p>	<p>Hormiga Pez Mariposa Saltamontes</p>	<p>Sigue un camino específico y toma mucho tiempo para observar casi todo. Se mueve en el centro de las salas y evitar ver las exposiciones a detalle. No sigue un camino específico, pero se guía por la orientación física de las exposiciones, además se detiene frecuentemente a revisar la información. Pre-selecciona las exposiciones (o contenidos) a revisar y pasa mucho tiempo observando, mientras ignora a los demás.</p>
	<p><b>Estilo de aprendizaje o modo de procesar información (Estilos de aprendizaje de Honey y Mumford)</b> Existen diferentes clasificaciones de estilos de aprendizaje, de acuerdo a diversos investigadores, psicólogos y pedagogos; sin embargo el mayor objetivo de este rubro es considerar que tanto la pasividad y la observación como la acción y la participación son formas válidas de aprender y deben hacerse conscientes en la planeación y ejecución museográfica. Una de estas clasificaciones es el Indicador Myers-Briggs (Myers-Briggs Type Indicator – MBTI) que identifica ocho categorías: Extrovertido/Introvertido, sensitivo/intuitivo, pensar/sentir, juzgar/perceptivo. Cada una de éstas describe la manera en que las personas perciben el mundo y toman decisiones. Otro de estos indicadores es el propuesto por Peter Honey y Alan Mumford, que se concentra en las acciones realizadas por los individuos.</p>	<p>Activo Reflexivo Teórico Pragmático</p>	<p>Se implican en asuntos y situaciones con facilidad y entusiasmo. De mente abierta, nada escépticos. Sus días están llenos de actividad. Piensan que, por lo menos, hay que intentarlo todo una vez. Se interesan por los procesos creativos. Espontáneos, creativos, innovadores, deseosos de aprender y resolver problemas. Palabras clave: Actuar, tocar, accionar Actividades: Lluvia de ideas, solución de problemas, discusión en grupo, rompecabezas, competencias, juegos de roles Les gusta considerar las experiencias y observarlas desde diferentes perspectivas. Reúnen datos y los analizan con detenimiento antes de llegar a una conclusión. Son prudentes, observan bien y toman en cuenta todas las alternativas posibles antes de realizar un movimiento. Escuchan a los demás y no actúan hasta apropiarse de la situación. Son pacientes, inquisidores, lentos y detallistas. Palabras clave: Observar, analizar, reflexionar Actividades: Discusión en pares, reflexión de cuestionarios, tests de personalidad, tiempo para reflexionar, observación de actividades, retroalimentación, asesoría, entrevistas Adaptan e integran las observaciones dentro de teorías lógicas, coherentes y complejas. Enfocan los problemas de forma vertical escalonada, por etapas. Integran los hechos en teorías coherentes. Les gusta analizar y sintetizar. Son profundos en sus sistema de pensamiento, al establecer teorías y modelos. Para estas personas, si es lógico, es bueno. Buscan la racionalidad y la objetividad. Palabras clave: Deducir y sintetizar, desafíos, descubrir, teorizar Actividades: Modelos, estadísticas, historias, citas, información contextual, aplicación de teorías En ellos predomina la aplicación práctica de las teorías. Descubren el aspecto positivo de las nuevas ideas y aprovechan la primera oportunidad para experimentarlas. Les gusta actuar rápidamente y con seguridad en las ideas y actividades que les atraen. Tienden a ser impacientes; pero siguen tierra cuando hay que tomar una decisión o resolver un problema. Palabras clave: Actuar, experimentar, resolver Actividades: Tiempo para pensar cómo aplicar el aprendizaje en la realidad, casos de estudio, solución de problemas, discusión</p>
	<p><b>Comportamiento en relación a la información</b> En "The Information-Seeking Behavior of Museum Visitors", Tori Orr indica que los visitantes buscan información con fines ilustrativos, cognitivos y sociales; esta búsqueda, muchas veces, trasciende la presentación y contenido de la misma información.</p>	<p>Consumidores Aprendices Celebrantes</p>	<p>El visitante consumidor es estimulado por la información en el contexto expositivo de la misma manera en la que la publicidad promueve la idea de que un "cliente" disfruta aprender sobre un producto, incluso cuando no tiene intenciones de comprarlo. Comprar un libro, una obra, posters, o tener recuerdos de la experiencia, regresar o reencontrar la visita a otros son consecuencias del encuentro con la información, que generó una nueva necesidad, conocimiento, sensibilidad, o generó una nueva conexión. Visitantes que no solamente buscan información nueva, sino interpretarla, enfatizar lo que ya saben, vincular a sus propias experiencias, enriquecer su propia visión del mundo. El comportamiento de los visitantes aprendices de información está orientado a interactuar e involucrarse con el contenido expositivo. El visitante busca información en un formato entretenido; por lo que considera los objetos, historias y narrativas que lo pueden influenciar o que le permitan establecer relaciones con el pasado o con otros. En este sentido, el visitante, más que tener un interés de aprendizaje, sigue una agenda social.</p>
	<p><b>Identidad y experiencia de visita</b> En Identity and the Museum Visitor Experience, John Falk propone cinco identidades que representan los objetivos personales que motivan a la visita y en los que se basa la experiencia y construcción de sentido en el museo. Posteriormente, Falk integró dos identidades más, afinidad cultural (motivado por la identidad cultural y el patrimonio), y peregrino respetuoso (motivado por el sentido del deber y la obligación).</p>	<p>Facilitador Buscador de experiencias Recargador Explorador Profesional</p>	<p>Visitan el museo a favor de los motivos o motivaciones de otras personas. Visitantes que buscan ver y vivir lugares, iconos, experiencias (por ejemplo, los turistas). Para esta identidad, el museo es un lugar para recuperar sentido y aislarse de la vida cotidiana. Busca experiencias contemplativas. Motivados por la curiosidad, se disponen a descubrir nuevas cosas. Cuentan con conocimientos específicos sobre las materias o disciplinas de la exposición/museo; por lo que tienen un objetivo específico en mente al hacer su visita.</p>
	<p><b>Contexto personal de visita (motivaciones y expectativas)</b> La agencia cultural Morris Hargreaves McIntyre fue comisionada en 2005 por varias instituciones culturales británicas para indagar sobre los perfiles y motivos de los visitantes, y el impacto que los museos pueden tener en estos factores. En su reporte concluyeron que las motivaciones coinciden con las expectativas de los visitantes en el momento de decidir visitar un museo; y ambas buscan satisfacer deseos o necesidades específicas de la persona que visita.</p>	<p>Espiritual Emocional Intelectual Social</p>	<p>Evasión Contemplación Estímulo a la creatividad Placer estético Sobrecogimiento y maravillarse Emocionarse, conmoverse Relevancia personal Experimentar el pasado Nostalgia Comprensión Identidad cultural Interés académico o profesional Afiición Crecimiento personal Estímulo Interacción social Ocio Ver, hacer Inclusión, hospitalidad Acceso Comodidad, seguridad, calor</p>
	<p><b>Modelo de construcción de significados alrededor de los objetos expuestos</b> Según Morris Hargreaves McIntyre, los visitantes se relacionan e interactúan de manera distinta con los objetos y contenidos expuestos en un museo. En consecuencia, la selección y lectura de objetos, así como la interpretación y construcción de significados que realizan tienen diferentes necesidades.</p>	<p>Curiosos (browsers) Seguidores (followers) Buscadores (searchers) Investigadores (researchers)</p>	<p>Seleccionan objetos por sí mismos cuando recorren la exposición, deambulan por ella hasta que encuentran algo que les llama la atención; requieren de explicaciones sobre el objeto que seleccionaron para darle sentido. Pueden convertirse en buscadores (followers) si se les motiva en la explicación a seguir otros elementos relacionados. Seleccionan los objetos a partir de los temas que ilustran o conceptos que abordan; requieren de narrativas temáticas para dar sentido a lo que ven. Pueden convertirse en buscadores (searchers) si se les motiva a seguir sus intereses personales y buscar objetos que los representen. Ya cuentan con un entendimiento general del tema, por lo que buscan consumir toda la información que presenta la exposición; confían en el museo en cuanto a la selección y presentación de objetos dentro de un campo o área de interés. Pueden convertirse en investigadores (researchers) en la indicación de indagar en más fuentes de información. Son visitantes expertos o especializados; ellos seleccionan los objetos basados en su propio conocimiento de la materia; quieren acceso a información experta y específica.</p>
	<p><b>Modelo IPOP (Preferencias de experiencia de visita)</b> El Modelo IPOP, desarrollado en el Smithsonian Institute por Andrew Pekarik, categoriza a los visitantes de acuerdo a sus preferencias en relación a la experiencia de visita. Este modelo fue desarrollado a partir de la investigación realizada, desde la década de 1990 hasta enero de 2014, a los visitantes de los diferentes espacios Washington D.C. La conclusión en Pekarik y su equipo es que las exposiciones que apelan a las cuatro tipologías de visitantes pueden ser las más exitosas.</p>	<p>Preferencia por las ideas (I-Ideas) Preferencia por las personas (P-People) Preferencia por los objetos (O-Objects) Preferencia física (P-Physical)</p>	<p>Interés por los hechos, conceptos, abstracciones, razones, pensamiento lineal y hechos. Interés por las historias, conexiones emocionales e interacción social. Interés y apreciación de los objetos, estética, procesos de elaboración y lenguaje visual. Interés por las experiencias sensoriales (tacto, sonido, luz, olores) y el movimiento.</p>