Conociendo a todos los públicos

Un análisis de la visita al museo en familia

Ministerio
de Educación, Cultura
y Deporte



Conociendo a todos los públicos

Un análisis de la visita al museo en familia

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE
DIRECCIÓN GENERAL DE BELLAS ARTES Y PATRIMONIO CULTURAL
SUBDIRECCIÓN GENERAL DE MUSEOS ESTATALES

LABORATORIO PERMANENTE DE PÚBLICO DE MUSEOS

Catálogo de publicaciones del Ministerio: www.mecd.gob.es
Catálogo general de publicaciones oficiales: publicacionesoficiales.boe.es

Edición: 2016



MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA
Y DEPORTE

Edita:
© SECRETARÍA GENERAL TÉCNICA
Subdirección General
de Documentación y Publicaciones

© De los textos e imágenes: sus autores

NIPO (electrónico): 030-16-641-1

DOI: 10.4438/030-15-091-7

Las familias y los museos

La familia es, en sus diversas formas, una unidad primordial para el análisis y el estudio de la sociedad. Aunque en los últimos siglos, en occidente, ha perdido su papel exclusivo en la formación de los niños, según se han ido desarrollando otras instituciones educativas, sigue siendo el principal marco de vinculación, pertenencia y referencia educativa y cultural del individuo. A su función educadora (la primera escuela), hay que añadir una función socializadora, como señala Fernando Savater, una socialización primaria que a modo de estandarización social del sujeto le servirá para una integración en la comunidad.

Los museos son instituciones culturales fundamentales en el ámbito de la educación no reglada. Al museo las familias acuden a aprender de otra manera, de una forma menos sistemática y más intuitiva. Pero también acuden a divertirse, a entretenerse, a compartir con sus seres queridos una experiencia grupal. El museo quiere mostrarse atractivo para que sea una de las opciones que se elijan en el denominado ocio familiar, aquel periodo temporal que escogen para compartir, aprender y divertirse juntos. Para el museo es un segmento importante ya que en el núcleo familiar se inician los hábitos culturales que los individuos desarrollarán a lo largo de su vida. Si una familia se habitúa a utilizar su tiempo de ocio en la visita a museos y allí desarrolla una experiencia satisfactoria, es muy probable que los pequeños del grupo familiar repitan este tipo de comportamiento y consideren el museo como una de las primeras opciones de ocio en su edad adulta.

Esto nos lleva a afirmar que ambas partes se necesitan, los museos y las familias, convergen intereses comunes entre ambas. Los museos deben estar por tanto, preparados para la visita familiar, ofrecer servicios adecuados a su visita, adecuar los contenidos a los diversos niveles de aprendizaje u ofrecer actividades específicas dirigidas a ellas, entendiéndolas en toda su actual diversidad y previendo sus múltiples necesidades. Por esta razón, desde la Subdirección General de Museos Estatales, el estudio de este segmento de público se ha considerado fundamental y ha sido el tema de esta última investigación del Laboratorio Permanente de Público de Museos.

El Laboratorio, proyecto que tiene desde 2007 la labor de desarrollar una actividad constante de investigación sobre el público de las instituciones museísticas para la mejora en la gestión de las mismas, ha desarrollado durante esta década de trayectoria una serie de estudios con diversos objetivos y metodologías pero siempre con el público como aspecto central. El primer estudio desarrollado por este proyecto supuso una gran instantánea del público de once de los museos de la Subdirección General de Museos Estatales, una fotografía que reflejaba fundamentalmente el perfil sociodemográfico de los visitantes, pero también otras cuestiones relacionadas con los hábitos de visita o sus motivaciones. Los resultados de "Conociendo a nuestros visitantes" nos indicaban que algunos segmentos de público (jóvenes o inmigrantes) no tenían una representación proporcional en los museos en relación a los existentes en la sociedad, pero además, una realidad inesperada: el segmento de público familiar no está tan representado como cabría esperar y no acude al museo con la afluencia que los propios museos desean. Gran parte de la programación de los museos tiene este público como objetivo, se organizan talleres y actividades para que este segmento se sienta bien tratado en el museo, pero no está tan presente como pudiera parecer por los esfuerzos que se realizan para atraerlo a las instituciones museísticas.

Este dato ha impulsado el desarrollo del presente estudio, que aunque inaugura una nueva línea de investigación que se dirigirá a públicos pocos representados, sigue algunos aspectos similares a la publicada en 2012 bajo el título *Conociendo a todos los públicos. ¿Qué imágenes se asocian a los museos?* Ambas investigaciones partieron de la constatación de que el perfil del visitante tipo de Nuestros Museos no corresponde de manera exacta al perfil medio de la población española, así como otros aspectos relativos al no público: cómo son las personas que no acuden a los museos, qué piensan de estas instituciones y por qué no acuden a ellas. El estudio se articula de una forma parecida, con un estudio bibliográfico en el ámbito académico sobre el público familiar en museos y una investigación cualitativa en el ámbito español.

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte



Museo Nacional de Escultura (Valladolid). © Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Fotografía: José Ignacio Gil.

Sumario

Pág.

Introducción 9

1. La relación de las familias y los museos. Estado de la cuestión 11

1.1. El concepto de familia 11
1.2. Las familias y el ocio 13
1.3. Proceso de decisión 14
1.4. Las familias y los museos 16
1.5. Antes de la visita al museo 18
1.5.1. Motivaciones y expectativas de las familias para visitar museos 18
1.5.2. Conocimiento y experiencias previas 20
1.5.3. La decisión de ir al museo 21
1.6. Durante la visita 23
1.6.1. Interacción social 24
1.6.2. Comportamiento de las familias en los museos 25
1.6.3. Aprendizaje de las familias en el museo 27
1.6.4. Los museos y su atención a las familias 28
1.7. Después de la visita 30
1.7.1. Satisfacción con la actividad realizada 30
1.7.2. Evaluación de las familias 31

2. Investigación sobre las familias y los museos 34

2.1. Objetivo de la investigación 34
2.2. Metodología 34

3. Resultados de la investigación 38

3.1. Hábitos y prácticas de ocio familiar 38
3.1.1. Una fuerte competencia 38
3.1.2. Salir o quedarse en casa 39
3.1.3. Recursos escasos: el tiempo y el dinero 39
3.1.4. Planificar *versus* improvisar 39
3.1.5. ¿Por qué ese museo y no otro? 40
3.2. Actividades culturales: museos y centros patrimoniales 41
3.2.1. La afición por los museos 41
3.2.2. Museos de ciencias: la iniciación 42
3.3. Las familias y los museos: antes de la visita 43
3.3.1. Escoger el momento de la visita 43
3.3.2. Museos y turismo familiar 44
3.3.3. Expectativas de aprendizaje y conocimiento 45
3.3.4. Otras expectativas 48
3.3.5. Criterios para seleccionar los museos que se visitan 48

Pág.

3.3.6. El papel de los miembros de la familia en la elección del museo 49
3.3.7. Preparación previa de la visita 50
3.3.8. Canales de información sobre la oferta de museos y exposiciones 52

3.4. Las familias y los museos: durante la visita 53

3.4.1. Cohesión *versus* dispersión 53
3.4.2. Duración de la visita 54
3.4.3. Visita libre *versus* actividad con monitor 55
3.4.4. De la visita a la experiencia: la calidad percibida 56
3.4.5. Aprendizaje endógeno: la actitud de los padres y madres 59
3.4.6. Aprendizaje exógeno: los recursos de los museos 61
3.4.7. Reglas y comportamiento en el museo 63
3.4.8. La experiencia ampliada 66
3.4.9. Zonas de descanso 67
3.4.10. Zonas de pícnic, restaurante 67
3.4.11. La tienda del museo 69
3.4.12. Aseos 70

3.5. Las familias y los museos: después de la visita 70

3.5.1. La memoria compartida 71
3.5.2. Repetición de la visita a un museo 72

3.6. Conclusiones de la investigación cualitativa 73

4. Recomendaciones 75

4.1. Compartir, estar juntos 75
4.2. Aprender disfrutando 76
4.3. Cómo visitar con niños 76
4.4. Grupos familiares: diferentes edades 77
4.5. Los abuelos, los nuevos padres 77
4.6. La logística, elemento clave 78
4.7. Flexibilidad 79
4.8. Las experiencias previas 80
4.9. Museos a precios familiares 80
4.10. Calidad percibida: la importancia de la evaluación 81

5. Anexo I. Recursos para familias en museos 82

5.1. Herramientas para la visita autónoma 83

5.1.1. Mochila 83
5.1.2. Juegos de pistas 84
5.1.3. Itinerarios para familias 85
5.1.4. Audioguía 88
5.1.5. Mapas familiares 89
5.1.6. Guías familiares 90

5.2. Actividades guiadas 90

5.2.1. Visitas-taller para familias 90
5.2.2. Cuentacuentos 92

Pág.

5.2.3. Festivales y eventos familiares 93
5.2.4. Espacios para familias 94
5.3. Compromiso de algunos museos hacia el público familiar 98
5.3.1. *Kids in Museums* 98
5.3.2. Museo de Arte de Portland 99
6. Anexo II. Fichas de investigaciones “Familias y museos” 100
7. Anexo III. Guion de los *focus groups* 111
8. Referencias bibliográficas 115
9. Créditos 121

Introducción

Desde hace unos años la mayoría de museos españoles ofrecen actividades diseñadas para las familias, como por ejemplo, una visita familiar o teatralizada. En algunos casos, esta oferta se limita a una o dos actividades en fin de semana, por lo que resulta escasa para una demanda cada vez más extensa. En otros, el museo ofrece una actividad a las familias (por ejemplo, un juego de pistas) pero no informa sobre ella en la taquilla o en el área de recepción del museo.

Podríamos afirmar que los museos han incorporado una oferta específica para familias al conjunto de actividades a disposición de sus visitantes. Pero, a pesar de ello –y con la excepción de los museos de ciencia–, las familias siguen sin considerar el museo como un espacio de ocio familiar, entre otras cosas, porque tienen la percepción de que los museos no las están esperando con los brazos abiertos. Es decir, la existencia de una oferta específica es una condición necesaria para atraer al museo a las familias, pero no es suficiente. Los museos no pueden considerar que con el diseño y la preparación del producto familiar ya han cumplido y las familias vendrán solas.

Es evidente que existe una distancia entre los museos y las familias, un segmento de público muy heterogéneo con necesidades concretas de aprendizaje, socialización, atención, cariño y hospitalidad.

¿A qué se debe esta distancia? ¿Por qué las familias no perciben los museos como una alternativa de ocio? ¿Qué buscan las familias para llenar su tiempo libre? ¿Qué pueden hacer los museos para formar parte del imaginario de actividades de ocio de las familias?

El presente informe tiene por objetivo aportar algunas respuestas a las preguntas anteriores, a partir de una revisión de la literatura académica especializada sobre familias y su relación con los museos, y de los resultados de un estudio cualitativo realizado entre el público familiar de los Museos Estatales.

Así, este informe pretende aportar nuevas reflexiones sobre la relación entre las familias y los museos que puedan ayudar a los gestores del patrimonio a mejorar la gestión del amplio

mercado que significan las familias en España, así como a las familias de los millones de turistas que anualmente visitan nuestro país.

Para ello, para mejorar el servicio y posicionamiento de los museos hacia las familias, los profesionales de los museos deben conocer sus intereses, necesidades y características, diseñar actividades, adecuar los servicios, formar a su personal y evaluar los resultados.

Esperamos que este informe contribuya a esta finalidad.



Museo Nacional del Romanticismo (Madrid). © Ministerio de Edcuación, Cultura y Deporte. Fotografía: Javier Rodríguez.

1. La relación de las familias y los museos. Estado de la cuestión

… no solo lo que ves en el museo, sino el compartir lo que el otro te aporta a ti y tú le aportas al otro.

Mujer, 43 años, 1 hijo (4 años)

Tienen que aprender pasándoselo bien, si se aburren no aprenden.

Mujer, 33 años, 4 hijos (9, 7, 5, 3 años)

1.1. El concepto de familia

En los últimos decenios las sociedades occidentales han sufrido grandes cambios. Uno de los principales se refiere a la emancipación de la mujer y su entrada masiva en el mercado laboral, así como que la mayoría de la población resida en entornos urbanos. Los cambios en la estructura familiar constituyen una pieza básica en estos cambios sociales.

La estructura de la familia ha experimentado una rápida evolución a lo largo de los últimos setenta años. Se ha pasado de una estructura patriarcal donde el padre era la figura dominante a una situación en la que el hombre y la mujer se aceptan como iguales con los mismos deberes y derechos. La entrada de la mujer en el mundo laboral supuso que las responsabilidades familiares se compartieran entre los dos cónyuges. Así pues, el modelo tradicional de familia evoluciona en nuevos modelos de relaciones familiares que constituyen nuevos tipos de familias: cónyuges divorciados/separados, familias monoparentales, familias con dos madres/dos padres, etc. Según Meil (2006), en este nuevo contexto, el proyecto familiar parece evolucionar hacia un núcleo basado en la complicidad entre padres e hijos.

En general, los españoles mayores de 15 años tienen un elevado concepto de la familia y valoran el tiempo que pasan con ella como algo muy importante en sus vidas, tal como queda confirmado por la Encuesta Social Europea (2006-2007), cuyos resultados muestran que el 86 % de la población considera que todo el tiempo que pasa con su familia más cercana (hijos, padres, madres, hermanos y pareja) le resulta agradable.

El estudio sobre *Opiniones y actitudes sobre la familia* (CIS, 2014) refrenda este escenario. **Para el 85,4 % de los españoles mayores de 18 años, la familia representa algo muy importante en su vida**, porcentaje que solo supera la salud (88,4 %). En cuanto al nivel de satisfacción respecto a la familia, el 55 % se declara muy satisfecho y el 41,2 % bastante satisfecho.

En el ámbito museístico las familias son definidas en base a criterios distintos pero próximos. Algunos autores definen la familia como cualquier grupo social multigeneracional



Museo Nacional de Cerámica y Artes Suntuarias “González Martí” (Valencia). © Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Fotografía: Javier Rodríguez.

de cinco a seis personas, incluyendo niños, que acuden juntos al museo (Hein, 1998; Beaumont, 2004; Wu, 2007), definición que no supone que necesariamente tenga que haber ningún vínculo de parentesco. Sterry (2004) amplía la definición incluyendo los hogares multifamiliares de las sociedades multiétnicas.

Otros autores reducen el número de miembros del grupo para considerarlo familia. Así, Dierking (2010) utiliza la siguiente definición: “Dos o más personas en un grupo multigeneracional que mantengan una relación, puede ser que se trate de una relación biológica pero no necesariamente. De hecho, si el grupo se define a sí mismo como familia, ¡lo es!”. Con lo cual, según Dierking, en el museo se considera familia cuando en un grupo reducido existe algún tipo de relación entre las personas que lo forman y el propio grupo se identifica como familia. Obsérvese que, en este caso, la clave radica en la composición multigeneracional, sin que sea indispensable la presencia de niños.

En el contexto del presente estudio, se considera familia la que está formada por adultos y niños menores. La presencia de los niños menores es imprescindible para catalogar un grupo como familiar, en tanto que marcan de manera definitiva la dinámica de la visita y, por tanto, el comportamiento de los adultos. Además, los niños menores de 12 años cuando vi-

sitan un museo no siempre van acompañados por su padre/madre. La realidad nos demuestra que muchas veces también van de la mano de otros familiares que se hacen cargo de ellos como pueden ser tíos/as, abuelos/as, hermanos mayores, padres de amigos o compañeros de clase en un grupo escolar, etc.

1.2. Las familias y el ocio

¿Cómo utilizan las familias su tiempo de ocio? ¿Qué rol adopta cada miembro de la familia en el proceso de decisión? ¿Cómo deciden las familias?

Tradicionalmente, los conceptos ocio y tiempo libre se han considerado sinónimos: es el tiempo que no se dedica a cumplir necesidades básicas como comer, dormir o trabajar. Sin embargo, es importante tener en cuenta que hay diferencias entre ambos conceptos. Mientras el tiempo libre es el que no se dedica a obligaciones cotidianas, el ocio se refiere a actividades que se realizan con el fin de conseguir satisfacciones personales, de mejora individual o colectiva (Otero, 2009).

Los especialistas reconocen el valor relevante del ocio en la vida de las personas. Es lo que se conoce como *beneficios del ocio* (Driver y Bruns, 1999). Una de las dimensiones de estos beneficios tiene que ver con la mejora de la situación de la persona o grupo de personas cuando desarrollan un ocio proactivo. En el caso de las familias (Cuenca, 2009), **el ocio es un foco de interacción y comunicación**, **y genera beneficios cognitivos** como consecuencia de que las actividades de ocio son fuente de nuevos aprendizajes. Igualmente, aporta **beneficios sociales relacionados con la comunicación interpersonal y las habilidades sociales**, y contribuye así a estrechar los vínculos entre los miembros de la familia, facilitando romper con la rutina en tanto que contexto donde cabe lo inesperado y la sorpresa.

La evolución de la sociedad ha provocado que el concepto de ocio también evolucione. Los cambios en los estilos de vida han traído consigo una disponibilidad superior de tiempo libre, que ha dejado de ser simplemente un tiempo de descanso y diversión para ser también un tiempo de desarrollo personal (Otero, 2009).

En general, el tiempo de ocio es considerado importante por los españoles. Según datos del CIS (2014), para el 92 % de la población representa algo muy importante o bastante importante en sus vidas. Sin embargo, este porcentaje se reduce cuando se trata de valorar el grado de satisfacción en relación con ese tiempo. Así, solo el 18,6 % se declara muy satisfecho mientras que el 30 % se declara poco o nada satisfecho.

No todas las personas ni grupos sociales gozan de las mismas oportunidades en cuanto al uso del tiempo de ocio, lo que está relacionado en gran medida por su situación socioeconómica. Sin embargo, un aspecto que contribuye a suavizar el impacto de dicha situación es que las personas se inicien en la organización y aprovechamiento de su tiempo libre durante las edades tempranas en el seno de la familia (Otero, 2009). **Las vivencias de ocio experimentadas en el contexto familiar condicionan el desarrollo del tiempo libre en la adolescencia y en edad adulta**. Es por esta razón que la familia juega un papel clave respecto al ocio y su relación con el desarrollo personal.

Según la *Encuesta de empleo del tiempo* (INE, 2009-2010)[1], **los españoles no se sienten en general demasiado satisfechos con el tiempo del que disponen para hacer lo que les gusta**. Así el 42,8 % se siente poco o nada satisfecho, frente al 21,2 % de los españoles que se sienten plenamente satisfechos. Según el nivel formativo, **a menor nivel, mayor satisfacción con el tiempo de ocio**: el 26,6 % de las personas con educación primaria o inferior se declaran plenamente satisfechas frente al 18,1 % de los que tienen educación superior.

Los datos de consumo por parte de las familias permiten observar su interés por la realización de actividades culturales. Así, la última encuesta sobre *Pautas de consumo turístico de las familias numerosas en España* (2015) muestra que las visitas culturales se sitúan en tercer lugar en las preferencias de actividades que realizan las familias durante sus viajes, tras los paseos y los baños, pero por delante de las actividades relacionadas con la naturaleza.

1.3. Proceso de decisión

Cuando una familia quiere ocupar su tiempo de ocio, debe hacer una elección que satisfaga las necesidades y gustos de todos sus miembros. Según Múgica y Ruiz (1997), el proceso para realizar una selección, o una compra, está dividido en tres etapas:

- Pre-compra. Reconocimiento de una necesidad, que lleva a la búsqueda de información para poder evaluar las posibles alternativas y hacer una comparación entre ellas.
- Compra. Seleccionada una alternativa, se procede a la adquisición del producto, servicio o actividad.
- Post-compra. Consumo del producto, servicio o actividad y, por último, la evaluación de la experiencia.

La decisión sobre las actividades que la familia va a realizar en su tiempo de ocio sigue el proceso anterior, desarrollado conjuntamente entre sus miembros. Una gran cantidad de productos se consumen en familia, y dado que existen influencias y lazos afectivos entre los miembros del grupo familiar, las prioridades de gasto dependen de decisiones familiares, produciéndose también procesos de socialización en el consumo. En el entorno familiar existe aceptación y rechazo de la opinión e influencia de los hijos en la toma de decisiones para adquirir un producto o servicio. Generalmente **el rol que adoptan los niños en el proceso influye en la decisión de comprar un producto**.

En el proceso de decisión o compra, las personas que intervienen participan de diferentes formas. Los especialistas identifican cinco papeles (Loudon y Della Bitta, 1993):

- El iniciador: quien identifica la necesidad.
- El prescriptor o influenciador: opina, aconseja, sugiere, muestra preferencias, etc.
- El decisor: quien toma la decisión.

[1] *Encuesta del uso del tiempo, 2009-2010*. Instituto Nacional de Estadística.

– El comprador: quien finalmente hace la compra.

– El consumidor: quien consume el producto.

El museo debe conocer quién es quién en el proceso de decisión o compra de su oferta, dado que cada perfil requiere de una aproximación específica.

Thomson *et al.* (2007) llevaron a cabo un estudio cualitativo con familias que fueran a realizar una compra que proporcionara beneficios a la familia en los seis meses siguientes. En este estudio entrevistaron a adultos y a menores de la misma familia por separado y constataron la influencia del comportamiento de los niños en las decisiones de las compras familiares. Algunas decisiones se toman a partir del uso de la información que los niños tienen.

Thomson también analizó las alianzas para convencer al resto de los miembros del grupo sobre lo conveniente de la compra. Existen dos tipos de alianzas: las que se establecen entre los niños y las alianzas intergeneracionales. En el caso de las primeras, los hermanos se alían y trabajan conjuntamente para convencer a los adultos; esa es la mejor manera de influir sobre los adultos para realizar una compra. Sin embargo, a veces este tipo de alianzas se perciben en negativo, cuando se pactan en secreto y antes de una discusión con los adultos, y otras veces se perciben en positivo, cuando los adultos ven que con ello los hijos aprenden a tomar decisiones conjunta e independientemente como si de adultos se tratara. Si los adultos ven que solo uno de los hijos está solicitando esa compra no lo tienen tan en cuenta, pero si la misma compra es solicitada y argumentada por los dos hijos entonces le dan más importancia y, consecuentemente, actúan para realizarla.

En cuanto a las alianzas intergeneracionales, se trata de aquellas en las cuales interviene un adulto y un niño de la misma familia. Este tipo de alianzas a veces son inconscientes y otras veces son premeditadas. Si son los niños los que toman la iniciativa, estos suelen dirigirse al adulto en el que perciben más interés por el tema o al que saben que es más fácil de convencer. Sin embargo, si es uno de los adultos quien establece la alianza normalmente se realiza de manera sutil dando a conocer la importancia de la compra y, posteriormente, se añaden los niños como sus aliados. Muchas veces en estas alianzas influye el género de los miembros de la familia, dándose más frecuentemente coaliciones entre padres e hijos y madres e hijas (Beatty and Talpade, 1994 y Lee and Collins, 2000).

Según una encuesta del CIS (2014), el 77,8 % de la población española mayor de 18 años declara que el proceso de decisión para la planificación del ocio se realiza conjuntamente y con coincidencia entre las dos partes de la pareja. Este porcentaje es ligeramente superior cuando responde un hombre (79,9 %) a cuando lo hace una mujer (75,8 %). Un 7,6 % de los hombres declara que después de hablarlo tiende a prevalecer la opinión de su pareja, mientras que un 7,9 % de las mujeres manifiesta que la opinión que prevalece es la suya.

Según Hutchinson *et al.* (2007), la decisión de adquirir un producto o servicio va de la mano de la persona que tenga la opinión dominante en la familia. En el caso del ocio familiar, **en la mayoría de los casos las madres son las encargadas de organizar el tiempo libre de la familia**. Así, según este estudio, son ellas las que dedican más tiempo a esta cuestión. El padre está frecuentemente ausente en la búsqueda de opciones de ocio familiar.

De cara a un análisis futuro hay que tener en cuenta los cambios que se están produciendo en el modelo tradicional de familia. Así, Castro Martín (2014) ha estudiado el considerable incremento en la diversidad de las vías de formación familiar: matrimonio, pareja de hecho, maternidad en solitario, nuevos vínculos familiares a través de la formación de segundas uniones conyugales.

Según datos del Censo de 2011, Castro Martín (2014) constata el declive del modelo de familia "tradicional", en el cual el trabajo remunerado está asignado al hombre y el no remunerado a la mujer. Así, mientras en 1991 en el 57,6 % de parejas solo el hombre tenía una ocupación familiar, en 2011 este porcentaje desciende al 27,8 %, y en el 43,6 % trabajan los dos cónyuges.

En paralelo, se incrementan las familias monoparentales, que engloban una gran heterogeneidad de perfiles según el motivo de su constitución: la ruptura matrimonial, la ruptura de una pareja de hecho, la viudedad o la maternidad o paternidad en solitario. Según el Censo de 2011, los núcleos monoparentales representan el 16,2 % del total de núcleos familiares en España y el 24 % de los núcleos familiares con hijos.

Castro Martín (2014) también identifica las familias reconstituidas entre los nuevos modelos de familia. Se trata del núcleo formado por una pareja con hijos no comunes de una relación anterior. Esta tipología implica un replanteamiento de los papeles maternos y paternos, así como el establecimiento de nuevas relaciones con los hijos, la ampliación de las redes de parentesco y, en general, una mayor complejidad de las relaciones familiares. Las familias reconstituidas, formadas por una pareja con al menos un hijo no común, recogidas en el Censo de 2011, representan el 7,1 % del total de parejas con hijos.

En cuanto a las familias homoparentales o formadas por parejas del mismo sexo, el 21,6 % de las formadas por mujeres conviven con hijos en el hogar frente a un 7,3 % en el caso de los hombres.

Un último modelo está ligado al fenómeno de la inmigración de finales del siglo pasado e inicios del actual. Se trata de las familias multiculturales, con un peso creciente reflejado por el hecho de que, en 2012, uno de cada cuatro recién nacidos en España (el 23 %) tenía una madre o un padre de nacionalidad extranjera.

1.4. Las familias y los museos

El incremento del tiempo de ocio disponible ha provocado una mayor necesidad de diversificar las actividades para llenarlo y, por consiguiente, la aparición de nuevos escenarios donde realizarlo (Otero, 2009). Entre los nuevos lugares se encuentran los museos, instituciones que ya llevan años experimentando un cambio de paradigma, de manera que, a sus funciones tradicionales, han incrementado considerablemente su valor cultural (Arbués y Naval, 2014). El museo juega un papel importante como espacio social, tanto desde el punto de vista educativo como de entretenimiento.

En la última década, las familias empiezan a ser un público destacado para los museos.

Según la *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España*[2], en 2014-2015 tres cuartas partes de las personas que declaran haber visitado museos en un año acudieron acompañados de familiares o amigos, seguidas del **12,1 % que lo hizo con sus hijos u otros niños**.

Así, las personas que declaran haber visitado museos con niños se concentran en las franjas de edad entre 35 y 54 años (78,4 %), lo cual es lógico si se tiene en cuenta que cada vez se retrasa más la maternidad en España, que se sitúa en torno a los 30 años de media en 2014[3].

Se trata de un público multigeneracional y diverso. Diferentes tipos de familias visitan los museos. Podemos encontrar distintos niveles económicos y socioculturales, formados por adultos y menores que tengan más o menos conocimiento sobre un tema determinado. Todas estas características de las familias demandan adaptación a sus necesidades al igual que el resto de públicos del museo. El reto radica en que **se trata de un segmento menos homogéneo que el resto de los segmentos objetivo del museo**, dado que los grupos familiares presentan múltiples dimensiones, derivadas esencialmente de las diferentes edades, intereses y gustos de sus miembros.

Jonchery y Van Praët (2007) realizaron un estudio para analizar las visitas en familia en tres museos parisinos: Musée National d'Histoire Naturelle, Musée d'Orsay y Musée National de la Marine. Pasaron la misma encuesta a los grupos familiares formados al menos por un adulto y por un niño. Entrevistaron a 350 grupos familiares de los tres museos para conocer el perfil del público familiar que los frecuentaba. Paralelamente también llevaron a cabo 40 entrevistas semi-estructuradas.

Jonchery y Van Praët observaron que la mayoría de grupos familiares estaban compuestos de padres con hijos, 10 % de abuelos/as con sus nietos y 6 % de otro tipo de relación familiar, como tíos/as de los niños. En el grupo de familias de padres con hijos, en el 43 % de casos estaban presentes tanto la madre como el padre, en el 38 % solamente la madre y en el 19 % solo el padre. Así, observaron que los grupos familiares visitaban muy a menudo el museo de manera fraccionada, siendo las madres las que mayoritariamente se ocuparon de la actividad cultural.

Los museos, por tanto, forman parte de la oferta que las familias consideran para ocupar su tiempo de ocio. Por esta razón, también son objeto de un proceso de decisión sobre la elección de dicha oferta. En el caso de la visita al museo, en tanto que alternativa de ocio familiar, el proceso de decisión sobre la compra encuentra su paralelo.

- Antes de la visita. Etapa de pre-compra, la familia identifica su necesidad y sus intereses, busca información sobre las diferentes ofertas, valora las alternativas en función de sus necesidades e intereses identificados y finalmente se decide por una.
- Durante la visita. Etapa de compra y consumo, en la que, una vez decidida la oferta, la familia la disfruta.

---

[2] *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España, 2014-2015*. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
[3] Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

– Después de la visita. Etapa de post-compra, la familia evalúa la experiencia en términos de satisfacción, lo que resulta clave para una eventual repetición.

1.5. Antes de la visita al museo

La decisión de la familia sobre la oferta museística con la que ocupará su tiempo de ocio se inicia por la identificación de la necesidad que desea satisfacer. En esta etapa del proceso, la literatura especializada analiza qué es lo que motiva a las familias a visitar museos y, en consecuencia, qué esperan de la experiencia.

Uno de los factores que influyen tanto en las motivaciones como en las expectativas es el conocimiento y las experiencias previas. Es lo que McCarthy y Jinnett (2001), en el modelo RAND del proceso de decisión sobre la participación cultural, denominan "Antecedentes o factores que modelan las actitudes de las personas hacia la cultura" y que pueden ser sociodemográficos (características sociales: educación, renta, ocupación de la madre, etc.; y demográficas: edad, sexo, estadio del ciclo de vida, etc.), de personalidad (únicos para cada individuo), relacionados con experiencias previas (positivas o negativas) y factores socioculturales (identidades y gustos culturales del entorno social del individuo).

1.5.1. Motivaciones y expectativas de las familias para visitar museos

¿Por qué las familias visitan museos?

Las familias dedican su tiempo de ocio a actividades lúdicas que contengan un componente de juego y entretenimiento. Wu (2007) identifica cinco factores principales que mueven a las familias a visitar museos:

– Educación: oportunidades para contribuir a la educación informal de los niños, o proporcionarles beneficios educativos.
– Entretenimiento: oportunidades para divertirse.
– Tiempo familiar de calidad: compartir un tiempo enriqueciéndose personalmente.
– Necesidad de salidas de carácter social.
– Necesidades de los niños.

Estas motivaciones sugieren las diferentes dimensiones de los intereses de las familias en relación con lo que buscan en un museo. Así, muchas veces, antes de visitar un museo –estigmatizado por percibirse en muchos casos como un lugar aburrido y elitista–, las familias acuden a parques temáticos, al cine o a ofertas de ocio consideradas más entretenidas donde podrán satisfacer sus necesidades.

Morris, Hargreaves y McIntyre (2007) han detectado que las familias en los museos buscan participación, implicarse física, intelectual y también emocionalmente. Así, en cuanto a las visitas a museos, les preocupa lo siguiente:

– que los niños no sean bienvenidos debido a que puedan molestar a otros visitantes;

– que no haya suficientes actividades para entretener a los niños y a la familia en general;
– que no disponga de actividades e instalaciones que les permitan pasar el día.

Falk y Dierking (2012) postulan que las familias acuden principalmente a los museos para aprender e interactuar socialmente. Además, otros investigadores indican que las familias van a los museos para aprender conjuntamente (Litwak, 1992; Ellenbogen, 2002; Kelly, 2001).

Así, casi la mitad de los visitantes (49,6 %) de los Museos Estatales declaran la curiosidad como la primera motivación para visitar el museo seleccionado. Entre los otros motivos expresados por los visitantes destaca "Enseñar el museo a amigos/conocidos o familiares" con una proporción de visitantes con niños (15,9 %) significativamente superior a los visitantes que no van con niños (6,0 %)[4].

A partir de una extensa investigación cualitativa, Jonchery (2014) propone diferentes motivaciones de la visita a los museos en familia. En primer lugar, la motivación más repetida por los grupos familiares entrevistados fue la convivencia, la idea de compartir un tiempo en familia. Muchas veces, la escasez de momentos que los miembros de las familias pasan juntos les llevan a elevar sus exigencias de calidad respecto a la dedicación de su tiempo de ocio que se pueden cumplir en un museo. Este tiempo compartido sirve para pasarlo bien juntos y también para construir memoria familiar. En segundo lugar, los adultos expresan una clara motivación educativa. Como complemento a la educación formal que se obtiene en la escuela, los museos colaboran en el aprendizaje de los niños. Un aprendizaje que no se limita a conocimientos, sino también a la transmisión de estilos de vida que garantizan la reproducción de la posición social (Bourdieu y Darbel, 1969). En tercer lugar, los adultos están interesados en el museo como lugar que facilita el desarrollo personal del menor en la construcción de su identidad personal. El museo ayuda a revelar los gustos e intereses del niño. Finalmente, en cuarto lugar, aparecen los intereses de los padres como motivación adicional a las visitas en familia.

En cuanto a las motivaciones de los niños, la teoría de desarrollo social de Selman (1980) indica que el papel de los niños en el proceso de decisión de las actividades de ocio varía en función de su edad. Así, los niños de 3 a 6 años únicamente son conscientes de sus propias perspectivas, y van evolucionando hasta los 10 a 12 años, edades en las que ya están implicados socialmente manejando otras perspectivas aparte de las suyas. Es decir, a medida que crecen van teniendo en cuenta más información y aprenden de los juicios de sus padres y madres, distinguiendo entre actividades de ocio más o menos enriquecedoras (Wu, 2007).

Según la encuesta del Laboratorio Permanente de Público de Museos[5], algo más del 30 % de los visitantes declara venir al museo para "descubrir algo nuevo", y entre el 22 y el 23 % declara "disfrutar de un ambiente especial" y "apreciar piezas/objetos u obras de arte".

[4] *Conociendo a nuestros visitantes. Estudio de público en museos del Ministerio de Cultura,* 2011.
[5] *Conociendo a nuestros visitantes. Estudio de público en museos del Ministerio de Cultura*, 2011.

Entre los visitantes que vienen con menores, el interés por disfrutar de un ambiente especial se reduce al 18 %. Asimismo, se observan porcentajes superiores de personas que declaran interés por "conocer nuestra Historia" (15,6 % entre los que vienen con menores frente al 10,4 % entre los que acuden sin menores) y "hacer algo diferente a lo cotidiano" (6,9 % para los visitantes con menores).

Las familias antes de entrar al museo tienen unas expectativas sobre lo que se van a encontrar. En este ámbito, Moussouri (2003) entrevistó a 29 grupos familiares y les preguntó acerca de sus expectativas sobre una visita a un museo de ciencia. Encontró que los niños estaban más interesados en las exposiciones de un tema específico y en los elementos manuales e interactivos (*hands-on*) de la visita.

Asensio y Pol (2006) también coinciden en que lo que más atrae a los jóvenes visitantes son los contenidos específicos de las exposiciones. Estos serán su motivación inicial y los que ayudarán a cumplir o no sus expectativas. Del mismo modo, estos aspectos afectarán a la manera en la que el niño aprenderá en el museo.

En las encuestas del Laboratorio Permanente de Público de Museos, al preguntar a los visitantes por los aspectos que favorecerían más la visita a museos, el precio (34,4 %) y los horarios (25,3 %) son las dos barreras expresadas mayoritariamente. Sin embargo, los visitantes acompañados de niños son más proclives a declarar una oferta de "actividades más atractivas" (8,6 % frente a 4,8 % entre los visitantes sin niños) y más "facilidades para la visita con niños (4,6 % frente a 1,3 % entre los visitantes sin niños)[6].

1.5.2. Conocimiento y experiencias previas

¿Cómo influye el hecho de que la familia tenga conocimientos sobre la temática de la exposición/museo? ¿O experiencias y visitas previas en el mismo museo u otros?

Desde un punto de vista antropológico, sociológico y psicológico, la familia ha sido considerada la primera institución educativa. **Junto con la escuela y el instituto, los niños aprenden en y según su entorno familiar**. Si visitamos museos cuando somos niños con nuestra familia, aumentará la propensión a volverlos a visitar en la edad adulta. La visita en familia o con la escuela es la manera por la cual mayoritariamente accedemos a un museo por primera vez.

Las encuestas llevadas a cabo por el Laboratorio Permanente de Público de Museos en los Museos Estatales[7] muestran que el 77,4 % de los visitantes a los Museos Estatales es la primera vez que visita el museo. Esta proporción disminuye hasta el 72,8 % entre los visitantes que acuden con menores. Dicho de otra manera,

---

[6] *Conociendo a nuestros visitantes. Estudio de público en museos del Ministerio de Cultura,* 2011.

[7] *Conociendo a nuestros visitantes. Estudio de público en museos del Ministerio de Cultura,* 2011.

entre los visitantes acompañados de menores se observa una mayor proporción de repetidores, de personas que ya conocían el museo de visitas anteriores. Ello se puede deber a que los adultos ya habían visitado anteriormente el museo por su cuenta y lo consideran adecuado para ir con menores.

Los estudios demuestran la incidencia que el contexto familiar tiene a la hora de crear hábitos de participación cultural. Tal como queda recogido por la Unesco en su manual sobre cómo medir la participación cultural (2009), citando a Holden, **existe una correlación fuerte y positiva entre el nivel de asistencia a acontecimientos culturales en la vida adulta y el nivel de educación y contacto con las artes a una edad temprana gracias a la propia familia y la educación**. En palabras del propio autor: "si tus padres te llevaron al teatro, el hábito tiende a prender" (Holden, 2006).

Según Jonchery (2008), la práctica familiar de visitar museos se construye por etapas. Normalmente las primeras visitas se realizan en museos de ciencia, ya que se cree que son más adecuados para iniciar a los niños con el hecho de visitar museos. Normalmente se trata de museos que han hecho esfuerzos para adaptar su oferta a este tipo de público y hasta los más pequeños pueden disfrutar de la experiencia. A medida que los niños van creciendo es cuando se empieza a probar a ir a los museos de arte. De esta manera, el tipo de visita se va modificando a medida que evoluciona (según el aprendizaje adquirido) el grupo familiar.

Benlloch y Williams (1998) demuestran que el nivel educativo del padre y de la madre también es un factor a tener en cuenta. En una visita al Museo de la Ciencia en Barcelona, grabaron y entrevistaron a 85 familias y los resultados demostraron que los padres y madres con educación universitaria hablan más con sus hijos en comparación con los que tienen otro tipo de nivel educativo.

Así, según la *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España*[8], se observa que, cuanto más elevado es el nivel de estudios, mayor es la propensión a visitar con los hijos u otros menores: el 45 % de las personas que visitaron museos en el último año acompañados de sus hijos u otros menores tenían estudios universitarios.

1.5.3. La decisión de ir al museo

¿Quién toma la decisión de ir al museo? ¿Cómo van las familias al museo? ¿Cómo planifican su visita?

A diferencia de los grupos escolares (público infantil cautivo), las familias escogen voluntariamente visitar los museos (Kelly, 2004). Normalmente se decide realizar la visita durante

[8] *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España, 2014-2015*. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.



Museo Nacional de Escultura (Valladolid). © Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Fotografía: Javier Muñoz.

el período de vacaciones escolares, cuando los niños tienen tiempo libre y los adultos encargados de su cuidado se ocupan de realizar actividades para su entretenimiento.

Los resultados de un estudio llevado a cabo en el Australian Museum muestran que el 70 % de los visitantes manifestaron que era el interés de los niños lo que les hacía decidirse por visitar un museo (Kelly, 2001). Siguiendo la misma línea, Wu, Holmes y Tribe (2010) realizaron un estudio en Taiwán en el que entrevistaron a 37 familias, incluidos los niños, ya que los consideraron participantes activos en la decisión de visitar un museo. Los resultados revelaron que los niños entrevistados querían visitar museos después de escuchar hablar de ellos en la escuela o porque habían tenido una experiencia positiva visitando los mismos museos anteriormente. De esta manera, cuanto más sabía el niño acerca de un museo y cuanto mayor era el niño, más activa era su participación en la toma de decisión de visitarlo.

Los resultados del estudio llevado a cabo en museos de Montreal por Dufresne-Tassé (2006) demuestran que la decisión de los padres y madres para ir a un museo se ve influida por los siguientes factores:

a) **La cohesión familiar:** es el grado de unión que tienen los miembros de la familia entre sí. Según el grado de cohesión, las familias elegirán un tipo de visita en el cual haya más interacción entre menores y adultos u otro más centrado en la libertad individual de cada miembro.

b) **La edad de los niños:** condiciona la relación adultos-menores, según los intereses de estos últimos. Así, en función de la edad de los niños, los padres adoptarán diferentes comportamientos durante la visita.

c) **El número de hijos:** cuantos más hijos tenga la pareja, mayor es la posibilidad de escisión durante la visita. En este caso, normalmente los padres y madres se dividen en grupos de un adulto con varios menores para responsabilizarse de varios hijos en paralelo.

d) **La diferencia de edad entre hijos:** lleva a los adultos a dar prioridad a que haya actividades que faciliten que el hijo mayor, más avanzado física e intelectualmente, pueda realizar una visita breve por libre con los más pequeños sin suponer una carga para los adultos. Los mayores tendrán también mayor influencia a la hora de decidir si se realiza una visita individual o en familia.

e) **El contexto de la visita:** varía si se trata de un viaje de turismo. En este caso, un alto porcentaje de los adultos prefieren ofertas en las que el menor esté a cargo de un monitor realizando una tarea que lo mantenga ocupado. De esta manera, los adultos estarán libres para visitar el museo. Por el contrario, si se trata de una familia local, mayoritariamente prefieren estar con sus hijos y dedicarse a ellos durante la visita al museo.

f) **La situación personal de los adultos:** la situación vital en la que se encuentre el adulto de la familia afectará la decisión sobre la oferta museística. Por ejemplo, si se trata de una mujer que ha sido madre recientemente se decidirá por una oferta que le permita llevar consigo a su bebé e interrumpir su visita para atenderle.

g) **La actitud ante la educación de los hijos:** algunos padres y madres creen que el colegio es el principal responsable del aprendizaje de sus hijos, mientras que para otros es todo lo contrario y tienden a estimular intelectualmente a sus hijos con otras opciones, como puede ser la visitar a un museo. Los primeros tienden a buscar ofertas que permitan que sus hijos sean más libres en un museo y los segundos estarán más preocupados por seleccionar museos que fomenten el aprendizaje colaborativo. Estos padres y madres normalmente están interesados en conocer los objetivos de las actividades que organizan los museos para poder contribuir a captar el interés de sus hijos y que, de esta manera, se estimule el aprendizaje.

1.6. Durante la visita

En esta fase, la familia ya ha decidido y procede a realizar la actividad seleccionada. La literatura especializada se fija, en este caso, en el desarrollo de la visita, en cuanto a su dinámica y el comportamiento de las familias.

¿Cómo estructura la familia la visita al museo? ¿A partir de una actividad concreta en familia sugerida por el museo o por libre?

Según Moussouri (2003), la estructura de la visita se negocia entre los miembros de la familia antes y durante su desarrollo, tanto a nivel individual como colectivo, en el seno de la unidad familiar. Cada individuo del grupo familiar deberá gestionar sus intereses personales y tener en cuenta la presencia del otro y la identidad del grupo. Todo ello se traducirá en fenómenos de tensión, frustración y conciliación durante la visita (Jonchery, 2008). La familia mantendrá

una relación propia con el museo ya que establecerá un tiempo dedicado a observar objetos y a narrar su experiencia en el grupo familiar. En definitiva, creará su propia agenda de la visita.

1.6.1. Interacción social

¿Con quién interactúan las familias en los museos? Las conversaciones como factor clave de la interacción social en los museos.

En Estados Unidos, en 1920 los psicólogos Robinson y Melton identificaron el factor social de la visita al museo y vieron que promovía cambios en el comportamiento de los visitantes. En 1935, Melton realiza la primera investigación sobre los fenómenos ligados a la sociabilidad en el museo. Y es a partir de 1970 cuando en Estados Unidos los investigadores se interesan particularmente por la visita de las familias a los museos.

Desde una aproximación conductual, investigadores de la Universidad de Wisconsin estudiaron los efectos que pueden tener las exposiciones ante los visitantes. En 1972, Fazzini estudió los factores que intervenían en las paradas que realizaban los visitantes delante de un objeto en el transcurso de su visita al Milwaukee Public Museum (Fazzini, 1972). Lakota, en 1975, analiza las decisiones que toman los visitantes durante su visita al National Museum of Natural History de la Smithsonian Institution, distinguiendo dos grupos: un primer grupo formado solo por adultos y un segundo formado por adultos y niños (Lakota, 1975). Este estudio desveló el aspecto social de las visitas e hizo hincapié en la influencia de visitar un museo según las características del grupo que visita.

Por su parte, Ash (2003) y Falk y Dierking (2000) observaron una conducta específica de algunas familias que se dividieron en dúos o tríos durante su visita a un museo y luego se reagrupaban para compartir lo que habían aprendido. Por otra parte, también existen las familias que no se separan y permanecen unidas a lo largo de toda la visita.

Así, la visita al museo constituye una experiencia social, la familia interactúa con otras familias en el museo. Cada familia aporta sus propios recursos, motivaciones e identidades al museo y comparte esta experiencia con el objetivo de pasarlo bien entre familiares y amigos (Falk and Dierking, 2012).

Estos investigadores (2000) previamente indicaron que lo que más destaca de las conversaciones entre los miembros de la familia durante su visita son las preguntas normalmente relacionadas con objetos específicos y el hecho de poder compartir conocimientos entre ellos. También señalan el hecho de que las familias a través de las conversaciones vinculan lo que están aprendiendo en el museo con sus experiencias previas compartidas. De esta manera, la visita constituirá una experiencia más a compartir en el futuro. Cowley y Jacobs (2002) añaden que las conversaciones de aprendizaje en los museos, dado el factor novedoso de la experiencia, podrán ser fácilmente recordadas y, a través de ellas, adquirir nuevos conocimientos.

Además, durante su visita al museo, los grupos familiares también interactúan con el personal del mismo. Rosenthal y Blankman-Hetrick (2002) realizaron un estudio con cinco familias que visitaron un museo de historia donde el personal del museo interpretaba los an-

tiguos personajes históricos y descubrieron que el diálogo del personal con todos los miembros de la familia promovía posteriores conversaciones en el seno de la familia que favorecían el aprendizaje. Si, por el contrario, el personal del museo primaba más el monólogo que el diálogo, los investigadores encontraron pocas evidencias de que los integrantes del núcleo familiar estuvieran aprendiendo. Así pues, las experiencias participativas se revelan como más eficaces y satisfactorias para las familias. Los museos que quieran mejorar deberán incluir actividades que tengan como elemento principal conversaciones e interacciones sociales.

1.6.2. Comportamiento de las familias en los museos

¿Cómo se comportan las familias en el entorno nuevo del museo?

Según Jonchery (2008), el comportamiento de las familias en los museos es diverso. El niño necesita vivir experiencias personales fuera del entorno doméstico para construirse a sí mismo y experimentar su identidad. El museo es un lugar nuevo donde los niños pueden disfrutar de estas experiencias. En cuanto a los adultos, Stanton (1999) encontró que las madres y los padres desarrollaban diferentes roles en la visita a un museo. Las madres la veían como un recurso para la educación de sus hijos y una manera productiva de ocupar el tiempo libre, mientras que los padres consideraban los museos como parte del "negocio familiar", es decir, lugares donde se combina el aprendizaje y el entretenimiento.

Visitar un museo puede ser otro instrumento de la familia contemporánea que promueve la construcción de la identidad del niño. Falk no estudió la identidad de los niños en los museos, pero sí la de los adultos, y comprobó cómo las diferentes identidades estudiadas en los adultos influyen en la dinámica del grupo familiar.

Según sus intereses y comportamientos, Falk *et al.* (2008) proponen una segmentación de cinco tipos de público, según la identidad que se van construyendo los individuos durante su experiencia museística:

- *Explorador* (*Explorer*). Visitantes que valoran el contenido y para los cuales el aprendizaje supone un entretenimiento. Les atraen las exposiciones innovadoras, las oportunidades y los retos.
- *Facilitador* (*Facilitator*). Aquellos que actúan como intermediarios, llevando a sus hijos o amigos. Están más interesados en lo que les ofrece el museo desde el punto de vista social más que intelectual. Les atraen las ofertas que implican diversión, actividades en grupo, socialización, etc.
- *Buscador de experiencias* (*Experience Seeker*). Visitantes que buscan lo más conocido del museo: la exposición *blockbuster* y las piezas más publicitadas y reconocidas de la colección. Les atraen las experiencias únicas y hacen uso de todas las áreas y los servicios que el museo pueda ofrecer: herramientas interpretativas dinámicas e interactivas, actividades, etc.
- *Profesional/Aficionado* (*Professional/Hobbyist*). Es el perfil más experto y entendido sobre el tema y, en consecuencia, suele ser más crítico que el resto de los visitantes. Se siente atraído por los eventos relacionados con las exposiciones del museo, tales como seminarios, conferencias y actividades destinadas al público experto.

– *Contemplativo* (*Recharger*). Es la tipología de visitante más espiritual, que se centra en la búsqueda del goce, el disfrute, la belleza y la tranquilidad del museo para emocionarse o evadirse. Se siente atraído por el aspecto estético, sublime y espiritual del museo más que por su contenido.

Falk *et al.* (2008) encontraron que los adultos categorizados como *Facilitadores* eran más pro-niños porque en su grupo familiar el niño era el primero en decidir qué ver y qué hacer en el museo. En cuanto a los adultos categorizados como *Buscadores de experiencias*, los resultados fueron divididos entre aquellos que dijeron que las visitas eran normalmente conducidas por adultos, aunque a veces también por los niños. En el resto de categorías, los *Exploradores*, los *Profesionales/Aficionados* y los *Contemplativos*, los adultos en menor medida dejaron que las visitas fueran dirigidas por los niños del grupo familiar.

Leinhardt y Knutson (2004) destacan el rol de los abuelos en los museos como acompañantes de los nietos. Distinguen tres papeles: el papel de cuentacuentos (*storyteller*), el papel de compañero de juego (*playmate*) y el papel de instigador de interacciones sociales (*modeler*) (Leinhardt y Knutson, 2006). El papel de cuentacuentos se basa en establecer relatos a través de los objetos vistos en el museo; el papel de compañero de juego trata de ser cómplice del juego establecido entre nieto-abuelo como alumno-maestro, y, finalmente, el de estimulador de interacciones sociales se centra en que el abuelo ayude al nieto a interactuar con el entorno social del museo, hablar con otros niños o con el personal del museo.

Las personas que visitan los museos en familia hacen un uso más intensivo de los interactivos disponibles y de las nuevas tecnologías. Cordier (1997) realizó un primer estudio cualitativo sobre cómo se comunican las familias en la Grande Galerie de l'Évolution, y Chaumier (1999) sobre los roles y los comportamientos de los padres en la Cité des Enfants. Posteriormente, el desarrollo de las nuevas tecnologías en ambas instituciones permitió estudiar el uso que hacen de ellas los grupos familiares (Le Marec, 1993, y Van-Praët, 2001). Así, se constató que los visitantes que acudían al museo en grupo, particularmente en familia, utilizaban más y durante más tiempo los interactivos.

Los jóvenes son los más propensos a utilizar las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Los niños que acuden a los museos son nativos digitales, con lo cual ya tienen incorporadas las nuevas tecnologías en su vida cotidiana. Se están llevando a cabo investigaciones en este ámbito desde instituciones como MuseumNext, que se propone estudiar el Museo del Futuro. Y actualmente las investigaciones se han multiplicado en el ámbito académico.

En resumen, y según los resultados de la investigación llevada a cabo por Linda Kelly (2004), el comportamiento de los grupos familiares en los museos se caracteriza por:

– las familias comparten objetivos de aprendizaje y de interacción social,
– normalmente suelen tomarse algún tiempo para orientarse por el museo antes de la visita,
– entran al museo con un sentido de curiosidad,
– llevan con ellos experiencias previas y agendas personales,
– conectan lo que ven con sus propias experiencias previas,

– están más atraídas por aspectos concretos e interactivos,
– tienen un comportamiento común: primero miran atentamente los objetos de la primera sala y luego echan un vistazo a los objetos de las siguientes salas,
– aprenden los comportamientos museísticos relevantes de cada sitio,
– modifican sus comportamientos cuando tienen más experiencia sobre el lugar,
– les gusta visitar de nuevo sus lugares favoritos del museo,
– comparten lo que han visto y lo que han aprendido en un contexto social,
– disfrutan y recuerdan las interacciones con la gente de la institución,
– responden a sus necesidades físicas sentándose o tomándose un descanso de menos de una hora y, generalmente, están en un museo menos de dos horas.

1.6.3. Aprendizaje de las familias en el museo

¿Cómo aprenden las familias en el museo?

Los museos forman parte de las actividades de aprendizaje no formal en familia. Falk y Dierking (2000) reconocen el rol de los adultos como un elemento clave en el aprendizaje de los niños en los museos. Los adultos son facilitadores efectivos cuando se sienten cómodos con el contenido de las exposiciones en los museos, hecho que facilita el aprendizaje colaborativo en familia. Por otra parte, el conocimiento que tengan los adultos sobre la temática de la exposición influye en cómo interactuarán con sus hijos. Los adultos son los que harán uso de las facilidades que ofrece el museo para aprender en familia y en el transcurso de la visita cada miembro prestará atención a un aspecto de la exposición y juntos construirán significado. Tal como estudiaron Puchner *et al.* (2001) en los museos para niños (*Children's Museums*), los niños permanecen más tiempo en las exposiciones y aprenden más cuando van acompañados por un adulto que está activamente involucrado en las actividades propuestas por el museo.

Por otra parte, siguiendo una aproximación naturalista, basada en los comportamientos observados de los visitantes y el significado que ellos mismos dan a su conducta, Wolf y Tymitz (1978) realizaron estudios sobre la interacción entre visitantes en el National Museum of Natural History y el National Zoological Park, focalizados en la relación adulto-menor frente a una exposición. A través de ellos, definen un modelo de aprendizaje directo en el museo conocido por *learning by direct teaching*. Los visitantes que iban en pareja parecían prestar más atención a los contenidos de la exposición que las personas que iban solas o en un grupo de más de dos. Las conclusiones del estudio después del análisis de las entrevistas realizadas demuestran que los visitantes no se extrañaban cuando les preguntaban qué habían aprendido, ya que asumían que iban a un museo a aprender, y contestaban que en una sala de un museo se puede aprender de los objetos, del espacio y del sonido.

Dierking (1989) abunda en esta idea cuando señala que las familias aprenden mucho en el museo, pero no siempre aprenden lo que se espera. Esta autora diferencia dos estilos diferentes de aprendizaje y los percibe como los dos extremos de un continuo. Por un lado, el estilo de las familias que llegan juntas al museo y permanecen juntas la mayor parte del tiempo. Dierking se refiere a este estilo como "aprendizaje guiado o colaborativo". Por otro

lado, está el estilo que denomina "aprendizaje independiente", que implica familias que tienden a separarse, incluso cuando los niños son pequeños, y no interactúan demasiado entre ellos. Dierking percibió durante su investigación que en ambos estilos de aprendizaje las familias no solo adquieren contenidos, sino también comportamientos, aprenden que los museos son lugares divertidos para visitar y que los miembros de las familias comparten juntos diferentes cosas.

Así, son numerosos los autores que han investigado el aprendizaje no formal que implican las visitas a museos en familia (Rosenfeld, 1980, 1982; Diamond, 1980). El carácter colaborativo del aprendizaje de las familias en los museos también ha sido estudiado extensamente a través del análisis de las conversaciones que sus miembros mantienen durante la visita (Allen y Gutwill, 2009; Briseño-Garzón *et al.*, 2007; Leinhardt y Knutson, 2004).

Briseño-Garzón *et al.* (2007) analizaron, mediante una técnica cualitativa, cómo aprenden de manera informal los niños y los adultos en una visita a un acuario, constatando que no solo aprenden los niños, sino también los adultos, basándose en la parte socializadora de la experiencia, en cómo se construye significado a través de las conversaciones.

El aprendizaje de las familias en los museos no se restringe solo a los contenidos de estos. En un estudio llevado a cabo en el Steinhart Aquarium, Taylor (1986) demuestra que **la visita en familia favorece el aprendizaje de las reglas sociales más que el aprendizaje de contenidos**; es decir, las familias adquieren una competencia museística.

Tal como señala Jonchery (2016) a partir de la encuesta llevada a cabo por la Dirección General de los Patrimonios del Ministerio de Cultura y Comunicación francés (2014), entre las personas que visitan museos con niños menores de 15 años es más frecuente que posean unas competencias museísticas débiles o muy débiles (56 %) que las personas que visitan solas o acompañadas de otros adultos (32 % y 44 %, respectivamente), mucho más familiarizadas con la visita a los museos y, por tanto, con unas competencias museísticas más elevadas.

En el aprendizaje de competencias museísticas, es decir, la familiarización con los códigos del museo, Jonchery plantea la relevancia del nivel de autonomía que los adultos les otorgan a los menores. Dicha autonomía atestigua el nivel de confianza que tienen en ellos, así como en su capacidad para encontrar su propio sitio en el museo en tanto que visitantes, es decir, su grado de familiaridad con el museo.

1.6.4. Los museos y su atención a las familias

¿Qué deben hacer los museos para atender a las familias?

Falk y Dierking (2012) recogen lo que los museos deberían reforzar para que los visitantes tengan una experiencia satisfactoria en el museo:

- entender y focalizarse en las necesidades reales y los intereses de los visitantes;
- crear e implementar experiencias emocionales, sensoriales, físicas e intelectualmente cautivadoras;
- asegurar que todas las experiencias se adaptan a los visitantes;

– respaldar y dar continuidad a posteriores experiencias, de tal manera que la experiencia de visitar un museo forme parte del día a día de los visitantes.

Según Borun y Dritsas (1997) las exposiciones accesibles a las familias deberían incluir las siguientes siete características:

1) Múltiples lados (*multi-sided*): que la familia se pueda mover en grupo por toda la sala.
2) Multiusos (*multi-user*): que sea posible la interacción simultánea por parte de varias personas.
3) Accesible (*accessible*): de uso cómodo tanto para adultos como para niños.
4 Múltiples resultados (*multi-outcome*): en la que la observación y la interacción promuevan discusiones de grupo.
5) Múltiples estilos (*multimodal*): abierta a diferentes estilos de aprendizaje y niveles de conocimiento.
6) Comprensible (*readable*): con textos sencillos y fácilmente comprensibles.
7) Relevante (*relevant*): que favorezcan la conexión de conocimientos y experiencias previas de los visitantes.

Las actividades para familias deben realizarse en salas adaptadas a los niños. En el caso de que la familia prefiera realizar una visita libre, los museos deben ofrecer espacios dedicados a los niños a lo largo del recorrido de las exposiciones o en una sala al final de la exposición con recursos interactivos. En este caso, los adultos acompañantes podrán actuar de mediador del aprendizaje y ayudar al niño a aprender de los objetos expuestos en esta sala relacionados con la exposición.

Jonchery (2008) propone que el museo tenga espacios lúdicos para las familias que den respuesta a las necesidades físicas de los niños, también espacios exteriores, así como otros para satisfacer las necesidades de aquellas familias que quieran pasar el día en el museo.

Wilkening y Chung (2009) proponen una lista de servicios en los museos que deseen atender las necesidades de las familias:

– **Instalaciones en la exposición adaptadas para familias**
  - Hojas con actividades infantiles.
  - Lugares interactivos dentro de la exposición que puedan usarse por más de una persona simultáneamente.
  - Taburetes para que los más pequeños puedan tocar los objetos interactivos que estén a una cierta altura.
  - Información adaptada al lenguaje que usan los adultos para hablar con los menores, con un vocabulario más simple.
  - Recorridos definidos para seguir tanto en las exposiciones como en el exterior.
  - Audioguía con recorridos para familias.

– **Lavabos y áreas de enfermería**
  - Lavabos para discapacitados que puedan ser utilizados como lavabos para familias.
  - Taburetes para que los más pequeños puedan llegar al lavabo a lavarse las manos.
  - Cambiadores para bebés tanto en los lavabos de hombres como en los de mujeres.
  - Salas de enfermería de uso privado (no lavabos).
  - Muda de repuesto para niños.
– **Servicios de comida**
  - Espacios con oferta de tentempiés, tanto dentro como fuera del edificio.
  - Opciones de menú infantil en la cafetería.
  - Comidas adaptadas para niños con alergias.
  - Sillas altas para bebés o tronas.
– **Seguridad y otros servicios**
  - Bolsa de hielo para golpes.
  - Vendas y tiritas para heridas.
  - Velar por los hábitos de limpieza (por ejemplo, jabón para lavarse las manos).
  - Muchos asientos y bancos (esta característica es necesaria para todos los visitantes, no solo para las familias).
  - Carritos de bebés a disposición de los usuarios.

Las familias que encuentren estos servicios en el museo se sentirán mejor acogidas y lo recomendarán con más facilidad a otras familias.

1.7. Después de la visita

La etapa posterior a la visita al museo tiene que ver con la evaluación, entre otras cosas, del nivel de satisfacción de la experiencia: cómo se mide, cómo se valora y se interpreta.

1.7.1. Satisfacción con la actividad realizada

¿Cómo interpretamos el grado de satisfacción de las familias en los museos?

Según Dufresne-Tassé (2006), los padres y madres estarán satisfechos si sus hijos se lo pasan bien en el museo. De nuevo, la opinión que cuenta es la de los niños.

En un estudio realizado en el Indianapolis Museum of Art (Jenkins *et al.*, 2011) vieron que, en general, las familias estaban satisfechas con los servicios y con sus experiencias en

el museo. De la misma manera, el nivel de satisfacción de las familias aumentaba durante el fin de semana ya que es cuando se ofrecían más actividades para familias.

Kelly *et al.* (2004) realizaron un estudio en el que se muestra que los padres y madres valoraron lo siguiente de las exposiciones o espacios accesibles para las familias:

- Que hubiera una sola entrada/salida facilitó a las familias saber dónde se encontraban sus hijos en todo momento.

- Buenas líneas de visión posibilitaban la efectiva supervisión de los niños, haciendo posible que los adultos vieran si se estaban portando bien, así como poder disuadirlos de posibles peligros.

- La actividad física característica se consideraba muy importante, ya que los niños se mostraban más felices cuando existían actividades que contemplaban actividad física. Los padres y madres consideraron que cuando el niño estaba involucrado físicamente aprendía más y era una manera de verlos en libertad después del comportamiento estático requerido generalmente en las salas.

- Los objetos que estimulan el aprendizaje fueron vistos como una parte esencial de la calidad de la visita.

- Aprendizaje multigeneracional: los padres y madres valoraron el hecho de ser tan estimulados como los niños. Muchos adultos expresaron la necesidad de compartir lo que sus hijos habían aprendido.

1.7.2. Evaluación de las familias

Evaluar a las familias en un museo es complicado ya que la mayoría de técnicas de investigación que se utilizan se basan en analizar a una única persona: un cuestionario para un visitante entrevistado, una observación de cómo circula un visitante en el espacio expositivo, etc. Evaluar el comportamiento, la actitud, el aprendizaje y las opiniones del grupo familiar es una labor compleja, pues el grupo está formado por distintos individuos con distintas necesidades, intereses y opiniones.

Lo más común es estudiar a las familias mediante su observación directa en las salas del museo. Otra técnica es la de la encuesta o entrevista en profundidad al final de la visita. También se puede optar por hacer la entrevista días después de la visita. En este último caso, al final de la visita un mediador del museo puede solicitar al adulto del grupo familiar poder contactar con él por teléfono o correo electrónico (post-visita) para realizar una breve entrevista sobre la visita que acaban de realizar. De esta manera, el adulto podrá decidir cuándo responder y no se verá obligado a hacerlo justo al finalizar la visita mientras el resto de la familia espera. Finalmente, otra manera de evaluar al grupo familiar sería mediante un grupo de discusión o *focus group*, en el cual pueden participar algunos o todos los miembros de la familia.

La evaluación de las familias en los museos presenta una cierta dificultad, ya que se trata de grupos muy heterogéneos con necesidades específicas.

Un caso ejemplar de evaluación y aplicación de los resultados de las familias en museos es el "Proyecto de aprendizaje en familia" (*Family Learning Project*), desarrollado por PISEC a finales de los años 90.

PISEC (Philadelphia-Camden Informal Science Education Collaborative) nace de la colaboración entre las cuatro instituciones siguientes: Academy of Natural Sciences, Franklin Institute Science Museum, New Jersey State Aquarium y Philadelphia Zoo.

El objetivo del proyecto era investigar el aprendizaje de los grupos familiares para posteriormente crear exposiciones que pudieran facilitar y mejorar el aprendizaje en entornos sociales, como por ejemplo museos, acuarios, zoos, etc.

El proyecto se desarrolló en tres fases:

1) ¿En qué consiste el aprendizaje en familia y cómo se puede medir?
2) ¿Cuáles son las características de las exposiciones que facilitan el aprendizaje en familia?
3) ¿Las exposiciones que asumen las siete características de las exposiciones concebidas según el *Family Learning Project* producen incrementos evaluables en el aprendizaje de las familias?

La parte final del proyecto consistió en un estudio que comparó los incrementos en el aprendizaje entre familias que utilizaron textos mejorados (gracias a los resultados obtenidos) y un grupo de control con familias que usaron los textos originales.

PISEC se diferencia de los estudios anteriores en sus aportaciones:

- **Desarrolla nuevos métodos para observar a las familias en el museo.** Mientras que las anteriores técnicas de investigación se dedicaban a observar el recorrido de los visitantes, PISEC analizó el comportamiento y las conversaciones de los miembros del grupo familiar. Estas técnicas permitieron la descripción de la actividad familiar, identificando y grabando el comportamiento y los diálogos.
- **Investiga la relación entre las técnicas cuantitativas y cualitativas para medir el aprendizaje.** Para medir el aprendizaje de las familias, PISEC utilizó tanto métodos cuantitativos indirectos (observación del comportamiento), como métodos cualitativos directos (a partir de los diálogos entre los miembros de las familias y las entrevistas posteriores).
- **Establece una lista de indicadores.** Estos indicadores permiten medir distintos niveles de aprendizaje de las familias a partir de evaluaciones directas.
- **Identifica un conjunto de siete características que facilitan que las exposiciones consigan mejorar el aprendizaje de las familias.** Los diseños expositivos anteriores a PISEC se basaban en experimentos escolares en laboratorios dirigidos al alumno individual. En el momento de planear una exposición en un espacio museístico dirigido a familias se debe tener en cuenta el contexto social de los visitantes.
- **Aplica resultados procedentes tanto de la teoría como de la práctica.** PISEC evalúa los resultados de sus investigaciones para aplicarlos en el desarrollo de exposiciones que sean más adecuadas para el aprendizaje en familia.

– **Focaliza sus esfuerzos en las familias, el segmento de público más numeroso en los museos de ciencia.** La perspectiva de grupo permite considerar la dinámica del aprendizaje social, así como la formación del individuo.



Museo Nacional de Escultura. Casa del Sol (Valladolid). © Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Fotografía: Celia Guilarte.

2. Investigación sobre las familias y los museos

El presente capítulo presenta los resultados del estudio cualitativo sobre la relación del público familiar con los museos.

2.1. Objetivo de la investigación

Las familias son uno de los pilares sobre el que se sustenta el público de los museos y, además, uno de los ámbitos socializadores básicos y como tal, conviene que los museos las tengan en cuenta.

La investigación realizada por el Laboratorio Permanente de Público de Museos "Conociendo a nuestros visitantes" mostraba, en los primeros once museos investigados, que la proporción de visitas familiares no era muy alta. De alguna forma se constató que las familias estaban infrarrepresentadas en los museos analizados. Este segmento es junto a otros (como los jóvenes, inmigrantes o mayores) uno de los que más interés tiene para los Museos Estatales, así como para el conjunto de museos del territorio español.

Con este estudio se pretende obtener las claves de la visita familiar: sus necesidades, sus expectativas y cómo los museos pueden mejorar para hacer más atractiva la visita en familia al museo.

El objetivo del estudio ha sido analizar la relación de las familias con los museos, en tanto que actividad que se realiza durante el tiempo de ocio: el proceso de decisión de la visita, las motivaciones que les llevan a visitarlos, los beneficios que obtienen de la experiencia en el museo, el grado de cumplimiento de las expectativas, así como su nivel de satisfacción.

2.2. Metodología

El estudio cualitativo consistió en la realización de **cuatro *focus groups* en noviembre de 2015 con visitantes captados en museos de la ciudad de Madrid** que realizaban la visita con niños menores de 12 años. En el anexo se puede consultar el guion utilizado en los *focus groups*.

El objetivo del estudio marcó el criterio de selección de las personas participantes en los *focus groups*. El análisis requería que fueran visitantes de museos, dado que se trataba de estudiar y valorar su experiencia, razón por la cual se descartaron los no visitantes. Esto hizo que entre los participantes se encontraran algunos *heavy users*, es decir, padres y madres que visitan museos muy frecuentemente con niños especialmente interesados en esta actividad, así como *light users*, es decir, familias que los visitan ocasionalmente (2-3 veces al año).

El criterio de selección de los museos fue la diversidad de sus temáticas: arte, artes decorativas, arqueología, historia, sociedad, ciencia y tecnología. Aunque es importante indicar que se buscaba un público mayoritariamente de museos de arte, artes decorativas, historia o arqueología, con poca representación de museos de ciencias. Los museos de ciencias están, en general, más dirigidos a las familias (y reciben mayor volumen de familias entre sus visitantes), mientras que los de arte son percibidos como más difíciles para el público familiar.

Así, los museos en los que se realizó la captación fueron los siguientes:

- Museo Cerralbo.
- Museo Lázaro Galdiano.
- Museo del Traje. CIPE.
- Museo Nacional del Romanticismo.
- Museo Sorolla.
- Museo Arqueológico Nacional.
- Museo Nacional de Ciencias Naturales.
- Museo Nacional del Prado.
- Museo Nacional de Ciencia y Tecnología.

Los visitantes fueron captados a la salida de los museos los fines de semana del 24-25 de octubre, 31 de octubre-1 de noviembre y 7-8 de noviembre de 2015, y que no hubieran realizado actividades con monitor durante su visita. La investigación tenía el propósito de centrarse en la experiencia de la visita libre. A pesar de ello, las personas captadas demostraron tener experiencia en haber visitado museos con y sin monitor, así como haber realizado actividades y talleres en visitas anteriores.

Para llevar a cabo la captación se utilizó el siguiente cuestionario:

Buenos días/tardes. Soy .... Estamos haciendo una investigación para saber qué hacen las familias en su tiempo libre. ¿Podría hacerle unas rápidas preguntas? Serán menos de 3 minutos.

Reside en Madrid capital o comunidad:

1. Sí
2. No (*No pasa filtro*)

Su trabajo, ¿tiene alguna relación con la Cultura?

1. Sí, ¿a qué se dedica? _____
(*Si se verifica la relación, no pasa filtro*)
2. No

A la hora de decidir la visita de hoy al museo, ¿ha tenido en cuenta que podría ser interesante para su hijo?

1. Sí
2. No (*No pasa filtro*)

Edad:

1. 18-25 años
2. 26-35 años
3. 36-50 años
4. más de 51 años

Edad del/de los niño/s:

_____

Si no pasa filtros/no es perfil → Muchas gracias por su colaboración. No está dentro del perfil que buscamos.

Si pasa filtros/es perfil → Como le decía, estamos realizando un estudio para conocer los hábitos y preferencias de las familias en relación a las actividades culturales que realizan en el tiempo libre. Para ello estamos organizando unas reuniones con personas como usted, que quieran aportar su visión sobre este tema. Estas reuniones tienen una duración de aproximadamente unas 2 horas y la participación se gratifica con 40 € en efectivo. ¿Estaría usted interesado/a en asistir a una de estas reuniones?

Sí
No (*Agradecer y despedir*: *Muchas gracias igualmente por su atención. Que disfrute de su visita*).

La reunión tendrá lugar en ...

(*Proponer día y hora según tabla de objetivos de captación y horarios.*)

Necesitaría los siguientes datos:

Nombre y Apellidos:

_____

Teléfono contacto: _____

Horario de contacto: _____

Por otro lado, se segmentaron los participantes en función de la edad de los menores en el momento de la captación. Así, se diferenciaron dos grupos: los que tenían entre 3 y 8 años y los que tenían entre 9 y 12 años. Hay que tener en cuenta que no siempre se pudo respetar esta segmentación dado que la mayoría de los grupos familiares estaban formados por niños de edades heterogéneas, mezclándose frecuentemente ambos grupos de edad. La distribución final de los participantes según la edad de los niños fue la siguiente:

– 13 participantes que visitaban con niños de 3 a 8 años.

– 6 participantes que visitaban con niños de 9 a 12 años.

– 7 participantes que visitaban con niños de 3 a 12 años.



Musée de l'Homme (París). © Antoni Laporte.

3. Resultados de la investigación

3.1. Hábitos y prácticas de ocio familiar

La visita a un museo forma parte de un amplio abanico de actividades a disposición de las familias para realizar en su tiempo de ocio. Por esta razón, es relevante conocer cómo utilizan las familias ese tiempo de ocio, qué tipo de actividades realizan, cómo es el proceso que siguen las familias para decidirse por una u otra alternativa de ocio y qué papeles desempeñan sus miembros durante este proceso.

3.1.1. Una fuerte competencia

El proceso de decisión sobre las actividades de ocio familiar es complejo porque **la competencia es muy fuerte**, tanto en el ámbito cultural como en el del entretenimiento, deporte, naturaleza y todo lo relacionado con el tiempo libre. La diversidad de la oferta lleva a combinar diferentes opciones.

> *La verdad es que, con los niños, hay un montón de actividades para hacer, ya sea solo pasear por el campo, que les encanta y descubren un montón de cosas, y por eso hay que compaginar un poco todo.*
>
> Hombre, 39 años, 2 hijos (8, 6 años)

Y, en la actualidad, la **competencia que tiene que ver con lo digital**. Algunos adultos buscan alternativas para limitar el uso de ordenadores, tabletas, etc., por parte de los menores:

> *Mi hijo lo que quiere es tener algo electrónico en las manos… Da igual, una GameBoy, la Xbox, la televisión, con un mando con el cual cambia doscientas veces… Yo muchas veces hago cosas para sacarle de eso. Y, claro, me cuesta mucho porque no quiere…*
>
> Mujer[9], 2 hijos (10, 12 años)

[9] En algunos casos, no se incluye la edad del adulto por no haber sido registrada.

3.1.2. Salir o quedarse en casa

Las familias suelen dedicar su tiempo de ocio a actividades lúdicas que contengan un componente de juego y entretenimiento, y dan prioridad a las **actividades al aire libre**, deporte y naturaleza:

> *A mí me gusta mucho hacer deporte, entonces hago deporte con ellos. Jugar al pádel, carreras…*
>
> Mujer, 2 hijos (10, 12 años)

> *Yo les saco a la naturaleza, por ejemplo, al monte y eso…*
>
> Mujer, 2 hijos (10, 12 años)

También disfrutan de la extensa **oferta doméstica de actividades de ocio** de la que disponen.

> *Y dice, mamá, "qué gusto que nos hayamos pasado un día entero en casa". Tenemos unas casas que nos las hemos currado… los niños no pueden tener más juguetes, más libros, más libretas, más lápices de colores, más tal… Entonces, me dijo, "qué raro, hemos pasado un día entero en casa, qué gusto…".*
>
> Mujer, 41 años, 4 hijos (14, 13, 9, 4 años)

3.1.3. Recursos escasos: el tiempo y el dinero

Las familias no siempre pueden ocupar su ocio como les gustaría. Así, la **disponibilidad de tiempo** es una de las principales barreras que dificultan a las familias hacer las actividades de ocio que les gustaría. Y esta limitación afecta a todos los miembros de la familia.

> *Es inviable porque no lo podemos hacer. Porque tenemos la actividad, más los deberes de casa y más preparar las labores domésticas. Tenemos que arreglar, comprar, cocinar…*
>
> Hombre, 42 años, 2 hijos (8, 10 años)

El **precio** constituye otra barrera: algunas actividades pueden resultar caras para la familia.

> *He querido llevarles a ver, por ejemplo, Diez Negritos, que creo que es de Agatha Christie. Pero, claro, al mirar el precio, veintidós euros, y cuento y digo, "es que no… es que no puedo…".*
>
> Mujer, 2 hijos (13, 10 años)

3.1.4. Planificar ***versus*** improvisar

Otra barrera a la ocupación del tiempo de ocio es la **necesidad de planificar**. La actitud de las familias en relación con la planificación de su tiempo de ocio **no es homogénea**. Ello tiene que ver con la personalidad de los adultos. Así, algunos **planifican porque lo hacen siempre** en todas las facetas de su vida.

Es que yo no vivo así nunca, tengo que preparar... yo, hoy, decidir de repente, sobre la marcha... no. Sería muy difícil.

Mujer, 46 años, 1 hija (13 años)

Mientras otros son de **improvisar por naturaleza**.

Yo el ocio no, no, no me gusta planificarlo, yo soy de improvisar... o sea, me puedo levantar y "¿Qué hago hoy? Pues me voy a un museo". Sobre la marcha...

Mujer, 44 años, 3 hijos (16, 16, 9 años)

Algunos incluso revelan una **actitud negativa ante la circunstancia de programar el ocio**, la planificación les agobia:

Porque no me gusta planificar, yo tengo un trabajo tan planificado con tantas reuniones y tanto todo, tan pesado que llega el fin de semana y saber que a las siete nos tenemos que levantar, luego llegar al partido, luego ir al Guernica, luego ir a comer no sé dónde, luego ir con la abuela, y luego no sé qué… Cuando llega el fin de semana es como para decir, "y ahora, ¿qué nos apetece?". Pues vamos ahí… Pero a mí me agobia mucho también programarme el ocio…

Mujer, 2 hijos (10, 12 años)

En algunos casos, las circunstancias les obligan, como en las familias con un **número elevado de niños**. O bien **según la edad de los hijos**: si se quiere hacer algo con hijos mayores es imprescindible planificar, seleccionar la oferta más adecuada que les atraiga, porque ya empiezan a tener otros planes.

A veces, lo tienes todo programado... bueno, sobre todo por los mayores, lo tienes planeado porque con los mayores ya empiezan a tener planes… porque cuando van siendo más mayores, es cuando deja de interesarles acompañarnos a museos.

Mujer, 45 años, 2 hijas (17, 8 años)

3.1.5. ¿Por qué ese museo y no otro?

Superadas las posibles barreras iniciales, las familias se encuentran en situación de decidir cómo quieren ocupar su tiempo de ocio, qué actividades quieren realizar.

Los estudios sobre los intereses de las familias constatan que el comportamiento de los menores influye en las decisiones de los adultos sobre la adquisición de productos y servicios que se disfrutan en familia. De hecho, y tal como demuestran los resultados del estudio de Thomson *et al.* (2007), los hijos establecen alianzas entre ellos y también con sus padres y madres para influir en la decisión del proceso de compra.

Asimismo, los intereses personales de los adultos constituyen un criterio prioritario: los adultos llevan a los niños a lo que a ellos les gusta, aliándose también entre ellos para con-

seguirlo. Si les gusta a las madres, su capacidad para transmitir el valor de la propuesta y para convencer a los hijos es muy superior.

> *Sí, en general, tengo comprobado que lo que me gusta a mí, les suele gustar a ellos.*
>
> Mujer, 41 años, 4 hijos (14, 13, 9, 4 años)

Sin embargo, esta circunstancia se mantiene durante los primeros años. Entre los 8-9 años los niños comienzan a desarrollar su autonomía personal. Así, **a partir de una edad los niños empiezan a tener sus propias preferencias**.

> *Yo creo que de eso no hay duda, pero hasta una edad, ¿eh? Yo veo que el mío mayor, que tiene solo doce, ya empieza a tener sus propias preferencias y sus propios intereses.*
>
> Hombre, 47 años, 2 hijos (12, 8 años)

3.2. Actividades culturales: museos y centros patrimoniales

Cuando se trata de una actividad cultural, las familias buscan actividades de carácter lúdico y de entretenimiento que las lleva muchas veces a que se decidan por ir al cine o a conciertos, en tanto que opciones consideradas más entretenidas que visitar un museo, estigmatizado por percibirse en muchos casos como un lugar aburrido y elitista.

Algunos padres y madres son muy conscientes de ello y reconocen que los niños perciben los museos como **poco atractivos**, incluso **aburridos**.

> *Me pongo en su lugar muchas veces… A veces, los museos son poco atractivos… Es como si estuvieras en un tanatorio muchas veces.*
>
> Hombre, 34 años, 3 hijos (5, 4, 1 años)

Así pues, las familias dan prioridad en su tiempo de ocio a las actividades con un importante componente lúdico. **La percepción de los museos y centros patrimoniales como espacios aburridos y elitistas hace que no figure entre sus preferencias para ocupar su tiempo de ocio**.

3.2.1. La afición por los museos

Las personas tienen percepciones heterogéneas sobre los museos. Así, para algunos adultos, los museos constituyen **una alternativa más** dentro de las actividades de ocio familiar.

> *Llevar a unos niños a una actividad cultural es simplemente por variar. Es decir, tenemos muchísimas actividades para que los niños se distraigan, se lo pasen bien, disfruten… Yo lo de los museos lo veo algo ocasional, aunque sí que intento hacerlo de manera más o menos regular dentro de lo ocasional.*
>
> Mujer, 42 años, 2 hijos (5, 6 años)

Las **experiencias vividas en el contexto familiar** durante la infancia y la adolescencia **marcan los hábitos del período adulto**. Así, una persona que en su infancia visitó museos con su familia será más propensa a que mantenga este hábito cuando es adulta. Si a los padres o madres no les gustan los museos, será difícil que lleven a los niños.

No es que no vaya porque tenga a los niños. Es porque nunca le habrá gustado ir… Si no vas nunca, es que no te gusta. Si no lees un libro, pues luego no le digas que lea el libro, que vaya al museo. Al final hay que predicar con el ejemplo siempre…

Mujer, 37 años, 2 hijos (3, 1 años)

En general, los adultos que iban de pequeños a museos con sus padres ahora llevan a los hijos. Es decir, normalmente los padres y madres que visitan museos con sus hijos, ya iban a museos antes de tenerlos. Se da una reproducción de las opciones de ocio por parte de los padres que conocen el valor que tiene visitar museos.

Algunos adultos reconocen que **mejoran su experiencia ahora que visitan museos con sus hijos** respecto a cuando los visitaban antes de tenerlos.

A mí me ha pasado una cosa que no me esperaba antes de ser madre. Y es que yo siempre he ido a ver muchas cosas. Y cuando veía a lo que iban mis amigos con hijos, yo pensaba, "Bueno, pues esta habrá ido porque le gustará al niño… pero yo me aguantaré porque me aburriré". Y ahora no: yo me lo paso muy bien también.

Mujer, 43 años, 1 hijo (4 años)

3.2.2. Museos de ciencias: la iniciación

Normalmente, la **iniciación de las familias a la visita a los museos empieza por los museos de ciencia**, considerados más adecuados para tal fin por los padres y madres. En general, son museos más avanzados en la adaptación de la oferta al público familiar y, por tanto, resulta más fácil que los niños disfruten de la experiencia.

Nosotros los llevamos a museos de ciencias… El del Ferrocarril, que para los nuestros, que son más pequeños todavía, les gusta y les motiva más... Porque, si no, se les hace un poco aburrido… si no, se nos hace muy pesado, muy pesado.

Mujer, 2 hijos (3 años, 9 meses)

Los museos de ciencia disponen de mayores **recursos interactivos**, son espacios en los que **los niños pueden tocar y participar**, lo que les confiere un lugar ideal para ir en familia.

A mis hijos el CosmoCaixa... les encanta porque puedes tocar todo...

Mujer, 45 años, 2 hijos (10, 15 años)

Cuando los niños son mayores y ya tienen un cierto hábito, se empieza a visitar museos de arte.

El Prado... Claro, la mayor se lo estaba pasando bien y el pequeño, "Yo me aburro"... pero es verdad, pobrecillo, se aburría...

Mujer, 45 años, 2 hijos (10, 15 años)

En general, los adultos ponen de manifiesto a través de sus comentarios que los **museos de arte son la gran asignatura pendiente**: a los niños no les interesan.

Yo, por ejemplo, al del Prado fui hace dos años y el pequeño, que tenía 8 años, empezó: "Me aburro, me aburro...". Nos tuvimos que ir porque para un niño de 8 años, una hora como máximo. Porque ahí en el Prado no pueden tocar.

Mujer, 45 años, 2 hijos (10, 15 años)

Consideran que los **museos de arte no están tan enfocados a las familias como los de ciencias**. Por esta razón, la actitud de los niños durante la visita es diferente en cada caso.

En un estudio realizado en museos franceses, Mironier (2001) indicaba que mientras en los museos dedicados a las ciencias y la técnica la proporción de adultos acompañados de menores de 15 años se encontraba entre el 47 y el 78 %, en los museos de arte de la región de París, esta proporción estaba entre el 5 y el 18 %. Parece pues constatarse que las familias tienden preferentemente a acudir a museos de ciencias –sin duda museos más enfocados a los niños, donde el nivel de interactividad es más elevado– en detrimento de los museos de arte que proponen experiencias más contemplativas.

3.3. Las familias y los museos: antes de la visita

Las familias tienen unas necesidades que buscan ver cumplidas en cada una de las fases de su experiencia en el museo, y estas necesidades son las que debe investigar el museo para crear una oferta familiar atractiva. Podemos distinguir tres fases en la visita de las que se deducen tres momentos para la investigación de los públicos:

- Antes de la visita: conocer las expectativas de las familias, de manera que los beneficios ofrecidos se correspondan con ellas; qué les lleva a decidirse por un museo determinado, qué les puede ser de utilidad para preparar la visita, etc.
- Durante la visita: cómo se comportan dentro del museo, cuáles son sus intereses, cuáles son sus necesidades, etc.
- Después de la visita: qué balance hacen de la experiencia, qué recuerdos permanecen, si estarían interesados en repetir, etc.

3.3.1. Escoger el momento de la visita

Las visitas en familia a los museos se caracterizan por una **alta estacionalidad**. En este sentido aumentan las visitas de familias a los museos durante las **vacaciones escolares o fines de semanas/festivos** y disminuyen en horario laboral.

Los resultados de las encuestas llevadas a cabo por el Laboratorio Permanente de Público de Museos en los Museos Estatales[10] muestran una mayor proporción de visitantes acompañados de niños en fines de semana. En efecto, mientras los días laborables (martes a viernes) la proporción de visitantes acompañados de niños no llega al 7 %, los fines de semana esta proporción supera el 11 %. Igualmente, también se observa que 3 de cada 5 visitantes acompañados de niños (57,3 %) escoge el fin de semana para visitar uno de los museos estatales.

Los días de diario yo no tengo tiempo...

Mujer, 2 hijos (3 años, 9 meses)

Asimismo, la época del año condiciona la decisión de visitar museos. Parece que **los museos no son para el verano**. Con el buen tiempo, se prefieren las actividades en el exterior.

En verano sueles ir a piscinas. Pero en otoño, en mi caso, hay más visitas a museos… No quiere decir que vayas mucho más que en primavera…

Hombre, 42 años, 2 hijos (8, 10 años)

Aunque hay excepciones: **para los más motivados cualquier época es buena**.

Desde mi punto de vista, cualquier momento del año. Prima siempre el contenido, alguna exposición, alguna otra cosa en especial...

Hombre, 39 años, 1 hija (2 años)

Si la **exposición es temporal**, el interés depende de la oferta independientemente de las fechas en las que se desarrolle.

Si es una exposición itinerante, esa vas a verla si te interesa... Pero si es algo fijo… entonces prefiero ir cuando esté lloviendo, cuando haga frío y eso...

Mujer, 42 años, 2 hijos (5, 6 años)

3.3.2. Museos y turismo familiar

De vacaciones en ciudades con los niños se visitan museos, si la estancia es larga y se combina con otras actividades.

Fuimos a Cantabria este verano... Y entonces pues vamos a ver el Museo Marítimo de Santander… y vas añadiendo cosas, el Museo del Jurásico de Asturias, lo de Altamira...

Hombre, 50 años, 2 hijos (10, 7 años)

[10] *Conociendo a nuestros visitantes. Estudio de público en museos del Ministerio de Cultura*, 2011.

En ocasiones, la visita a museos puede ser la razón para **seleccionar un determinado destino vacacional**.

Pues sí, puede llegar, porque, por ejemplo, yo tengo ganas de ir a ver el de Dinópolis, en Teruel… y más que sé que a los niños les va a gustar mucho…

Hombre, 39 años, 2 hijos (8, 6 años)

Los **comportamientos** de las familias cuando hacen turismo son muy **heterogéneos** y, en algunos casos, viajar no es sinónimo de museos.

Porque cuando vas a otro país, a mí me gusta visitar el país en sí, como ver la ciudad, callejear… entonces, yo no les meto en un museo…

Mujer, 2 hijos (10, 12 años)

3.3.3. Expectativas de aprendizaje y conocimiento

Las expectativas de los adultos respecto a la experiencia familiar en un museo suelen girar en torno a sus hijos. Los beneficios que esperan obtener en el museo tienen que ver con el provecho del que se beneficiarán los niños.

Así, los padres y madres esperan que sus hijos **aprendan** en el museo, mientras disfrutan y se **entretienen descubriendo** cosas nuevas que les **enriquezcan** y todo ello en un tiempo **compartido** por todos los miembros del grupo familiar.



Museo Arqueológico Nacional (Madrid). © Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Fotografía: Javier Rodríguez.

El **aprendizaje** es uno de los beneficios que las familias esperan de su visita al museo en el que coinciden numerosos autores (Falk y Dierking, 2012; Litwak, 1992; Ellenbogen, 2002; Kelly, 2001). En general, los adultos valoran que **la visita a un museo estimule intelectualmente a sus hijos**, complementando la labor de la escuela como fuente de conocimiento (Dufresne-Tassé, 2006).

En este sentido, se preocupan por **fomentar el aprendizaje** de sus hijos cuando se hallan todos juntos en las salas del museo.

> *Yo es que creo que, además, se aprende... Igual que el teatro enseña unas cosas, los museos otras. Y, además, los museos son la historia de la Humanidad. Porque se aprende leyendo, se aprende yendo a los museos… es una adquisición de sabiduría...*
>
> Mujer, 45 años, 2 hijas (17, 8 años)

A menudo, el beneficio en términos de aprendizaje que se espera es eminentemente funcional: la **visita como herramienta de estudio**, para hacer un trabajo escolar o profundizar en temas vistos en clase.

> *Mi hijo ahora estaba haciendo un trabajo de Joan Miró. Y, como vamos a ir a Barcelona dentro de un mes, le dije: "No te preocupes que iremos al museo de Joan Miró". Y eso quería él, porque lo ha estudiado en el colegio, lo ha estado trabajando todo el día y le entra la curiosidad...*
>
> Mujer, 43 años, 1 hijo (4 años)

> *Si es algo que están trabajando en el colegio a mí me parece bueno llevarles y que lo vean en vivo y... parece que les entra más...*
>
> Mujer, 39 años, 1 hijo (8 años)

Las familias demandan un aprendizaje lúdico en los museos. El **entretenimiento les resulta imprescindible**: si se aburren no aprenden.

> *Tienen que aprender pasándoselo bien. Si se aburren, no aprenden, se cierran… tienen que divertirse...*
>
> Mujer, 33 años, 4 hijos (9, 7, 5, 3 años)

Visitar un museo es una **opción de ocio singular** y a algunos adultos les gusta la variedad. Así, esperan que el museo permita **descubrir cosas nuevas para los niños**. No es que los padres y las madres descubran, es que estimulan el descubrimiento de sus hijos.

> *Descubrir, descubrir una serie de cosas. Vas a un museo, y allí los niños ven una serie de cosas que no ven en otros sitios, es descubrir una faceta de la vida...*
>
> Hombre, 39 años, 2 hijos (8, 6 años)

En algunos casos, se vincula la idea de "**museo**" con "**cultura**", con "**saber**", entendida como **algo superior** y deseable.

De todas las salidas... creo que el museo reúne todo: es el summum de la cultura, digamos... el Museo de Ciencias Naturales, por ejemplo, reúne tanto saber ahí, tantos siglos, de tantos científicos, de tanta gente que se ha dedicado a estudiar eso... que yo creo que es eso, es el summum del saber, un museo…

Mujer, 45 años, 2 hijas (17, 8 años)

Por tanto, el descubrimiento de cosas nuevas en un entorno "cultural" como son los museos también ha de contribuir al **enriquecimiento** de los hijos:

En parte es para empezar un poco a dejar poso… cultura general… Es que, además, con la sociedad, los programas de televisión que hay y todo, como no trabajes un poco esta parte, pues te arriesgas a que lo que les llama la atención sean cosas de poco calado intelectual…

Mujer, 37 años, 2 hijos (3, 1 años)

A través de la visita al museo, los adultos también valoran que **los menores conozcan otras culturas más allá de la propia**, que abran su mente a realidades diferentes a las próximas, y se formen en valores beneficiosos para la sociedad, la tolerancia, el respeto al otro.

Y enseñar otras culturas también… conocer otras culturas y no estar enfocado simplemente en lo que tengas aquí.

Mujer, 2 hijos (3 años, 9 meses)

Así pues, los padres y las madres esperan de la visita al museo con los niños que sea una actividad que "deja un poso", a diferencia de otras actividades en familia que también permiten compartir el tiempo en familia. Ir a museos además es una **actividad que trasciende**.

Es una actividad que deja un poso, que da pie luego a hablar, desde ahí nacen otras cosas… Hay toda una asociación de ideas y de realidades que luego tienes que seguir explorando a raíz de una visita… Y con cosas que hacer en casa, libros que mirar, mirar incluso en internet. O sea, genera curiosidad, genera darle continuidad, y los niños son curiosos y preguntan…

Mujer, 37 años, 2 hijos (3, 1 años)

En último término, los adultos esperan que la experiencia sea tan atractiva que los niños quieran repetir. Es decir, que contribuya a **crear hábitos alrededor de una práctica cultural** es otro de los beneficios esperados. **Que los niños se aficionen**, que vayan de mayores, que aprendan a disfrutar. Que vean cosas, que sepan que existen para poder decidir más adelante si les gusta. Se trata de **ofrecer el máximo de posibilidades a los niños**, museos incluidos, para que puedan después decidir y formarse como personas.

A veces creo que, como padres, pecamos en el exceso de buscar sitios súper interesantes… Yo creo que a veces nos pasamos un poco, e intentamos buscar ocio: cuanta más interacción y cuanta más motivación mejor… Yo solamente busco que vean cosas, para que ellos sepan las oportunidades que te brinda el mundo y que luego ellos elijan lo que quieran.

Mujer, 42 años, 2 hijos (5, 6 años)

3.3.4. Otras expectativas

A pesar del énfasis en el conocimiento, algunos padres y madres dan prioridad al **disfrute**. Y, en segundo plano, aunque no es imprescindible, al conocimiento.

> *Yo lo que pretendo es que disfruten como yo disfruto, ¿no? Eso es lo único que pretendo. Tienen que aprender algo, pero no… para mí no es lo fundamental…*
>
> Mujer, 47 años, 2 hijos (12, 15 años)

Otro de los beneficios esperados es **compartir juntos una experiencia**. Así, el museo es un lugar evocador para los padres y madres que desean contar historias a sus hijos. Las historias que pueden contarles en los museos **estimulan la charla con ellos, la relación entre ellos**.

> *Podemos contarnos un montón de historias..., por ejemplo, al Museo de Ciencias Naturales queremos ir ahora, porque resulta que está el esqueleto de un elefante que le trajeron a Carlos III... Entonces eso aporta la variación y las historias alrededor, que dan para horas y horas de charla...*
>
> Hombre, 50 años, 2 hijos (10, 7 años)

Finalmente cabe destacar que la visita a un museo es fundamentalmente voluntad de los adultos. **Si los niños tienen la capacidad de decidir… no van a museos**, se deciden por otra alternativa. Los museos también han de conocer a su competencia para mejorar la capacidad de atracción de su oferta.

> *Es que, si por ellos fuese, irían todos los días al parque de atracciones...*
>
> Mujer, 2 sobrinos (6, 8 años)

> *Llevé a mis hijos al Museo de Ciencias Naturales. Pero ellos se decantan más por el* skate...
>
> Mujer, 2 hijos (13, 10 años)

3.3.5. Criterios para seleccionar los museos que se visitan

¿En qué se fijan las familias a la hora de decidirse por un museo u otro?

En primer lugar, los adultos se fijan en que el museo disponga de una **oferta específica**, que contemple la participación activa de los miembros de la familia. La oferta específica para familias es un criterio de peso cuando se quiere hacer alguna actividad con niños, primando las que estén adaptadas a distintas edades y a distintos perfiles.

> *Lo que sí que intento es que haya una actividad para niños porque mis sobrinos son pequeños e incluso en el Arqueológico les costaba mantener la atención, mantener las fichas, buscando los jeroglíficos estos de los egipcios...*
>
> Mujer, 2 sobrinos (6, 8 años)

Una de las características que define una oferta para familias es la **participación activa**, constituyendo un aliciente para optar por un museo antes que por otros.

Lo que viene muy bien de los museos es que ahora tienen muchas actividades de fines de semana, que se apuntan a un taller y lo disfrutan un montón.

Hombre, 39 años, 2 hijos (8, 6 años)

Así, en la oferta que las familias buscan para decidirse por un museo la **interactividad** tiene un papel relevante. Que los niños puedan tocar, es uno de los recursos definitivos a la hora de seleccionar el museo.

Y les encantaba porque a una edad todo lo tocan, los niños, todo tiene que ser tocado...

Mujer, 33 años, 4 hijos (9, 7, 5, 3 años)

Para asegurar que el museo les resulta atractivo a los niños, seleccionan su temática en función de **las aficiones** de estos, pero también de los **gustos de los padres y madres**.

Tú ofreces lo que te gusta. Tú te llevas a tus hijos a un museo... o sea, tú estás proyectando en tu hijo las ganas de ir al museo que tienes tú. Si yo los odiara los museos, seguramente mis hijos ni irían. Al final nosotros con nuestros hijos hacemos lo que a nosotros nos gusta. O queremos que les guste a nuestros hijos…

Mujer, 33 años, 4 hijos (9, 7, 5, 3 años)

La **duración de la actividad** es otro elemento clave para decidirse.

Vamos a ver en el CosmoCaixa qué tenemos… Y aquello que creo que puede ser de interés para niños, lo miro… Más de dos horas no puede ser... Muchas veces he dicho "¿Cuánto va a durar?"… La atención de un adulto no es más de cuarenta y cinco minutos... Pero… con niños peor…

Hombre, 42 años, 2 hijos (8, 10 años)

Las familias también tienen en cuenta el **precio de la oferta** a la hora de tomar la decisión sobre un museo u otro. El público familiar es un segmento muy sensible a los descuentos y días gratuitos.

Hay que reconocer que hay una especial búsqueda de lo que es gratis. Porque, aunque los niños no paguen, si piensas que el Prado cuesta 14 euros por adulto, son 28. Teniendo en cuenta que los niños tampoco son de estar muchas horas allí, pues...

Hombre, 50 años, 2 hijos (10, 7 años)

3.3.6. El papel de los miembros de la familia en la elección del museo

Los museos son un agente más en un mercado muy competitivo destinado al tiempo libre de las familias. Para tener éxito, los aspectos clave son la oferta y la comunicación. Por una parte, los museos deben diseñar ofertas atractivas y que sean adecuadas a las necesidades e intereses

de las familias. Y, por otra parte, "vendiéndola" a la persona o personas del grupo familiar que acaba decidiendo sobre la ocupación del tiempo de ocio.

En el ocio familiar, generalmente **las madres asumen las distintas fases del proceso de decisión**, desde proponer la idea, pasando por convencer a todos los demás miembros de la familia, hasta organizar la logística, más complicada cuantos más niños hay.

> *Yo decido normalmente, también. No voy a mentir. A mi marido le da siempre igual todo. Entonces, como todo le da igual, pues decido... Los niños no tienen ni voz ni voto, entre comillas... Al final, la que lo organiza soy yo... Si sale mal, tienes la responsabilidad si no les ha gustado el museo...*
>
> Mujer, 33 años, 4 hijos (9, 7, 5, 3 años)

> *Pues yo no lo sé con cuánta antelación. Fue mi mujer quien lo reservó...*
>
> Hombre, 39 años, 2 hijos (8, 6 años)

En el proceso de decisión sobre la visita a un museo, **los niños hacen fundamentalmente de iniciadores**, en relación con la identificación de la necesidad:

> *Normalmente somos nosotros los padres… pero también ellos intervienen. Por ejemplo, el Arqueológico. Lo fuimos a ver porque estaban viendo Egipto en el colegio...*
>
> Hombre, 39 años, 2 hijos (8, 6 años)

En algunas ocasiones el proceso de decisión lleva consigo la negociación entre los miembros del grupo familiar. En otros casos no hay negociación y se impone la decisión materna.

> *En nuestro caso... yo soy más de "¿Oye, os apetece...?". Y mi mujer es mucho más de "los niños no deciden, lo organizamos... lo decidimos nosotros".*
>
> Hombre, 50 años, 2 hijos (10, 7 años)

Conocer quién es quién en el proceso de decisión permitirá al museo saber a quién dirigir su oferta y de qué manera ha de hacerlo: convencer a los niños de lo divertido de la oferta para que ejerzan la consiguiente influencia sobre los adultos, cuando son estos los que finalmente deciden, o persuadir directamente a la madre de los beneficios que la oferta aportará a sus hijos.

3.3.7. Preparación previa de la visita

En una época de inmediatez, las personas buscan invertir el mínimo de su tiempo y esfuerzo cuando se trata de disfrutar de una actividad de ocio. Las actividades que son puro entretenimiento responden plenamente a este esquema.

No pasa lo mismo con las visitas a museos, que se caracterizan por tener un grado superior de complejidad. Esta complejidad requiere dedicar un tiempo previo a buscar información y entender en qué consiste la actividad.

Ante la preparación de la visita se distinguen dos tipos de adultos: los que preparan la visita y los que no lo hacen.

Así, algunos **adultos especialmente implicados preparan la visita antes de ir** con los niños. Responden al perfil *Facilitador* de Falk. Son aquellos que actúan como **intermediarios**, llevando a sus hijos o amigos. Están más interesados en lo que el museo les ofrece desde un punto de vista social más que intelectual.

Si tú muestras algo de interés... Yo no sabía eso de Rubens y de Tiziano, pero lo leí un poquito antes…

Hombre, 42 años, 2 hijos (8, 10 años)

En algunos casos, también **preparan previamente a los niños sobre lo que van a visitar**, explicando el contenido que verán como si fuera una película. Usan la imaginación para narrar un relato y de este modo ilusionar a los niños.

Pero antes de llevarles al museo les conté lo que había pasado, un poco adaptado... Como yo ya les conté una película inmensa, pues ya llegaron al museo ilusionados, entusiasmados... y es lo que suelo hacer. Para que tengan interés yo les cuento una peli...

Mujer, 33 años, 4 hijos (9, 7, 5, 3 años)

Esta **preparación previa requiere un esfuerzo**, sobre todo si se compara con otras opciones de ocio cultural, como el cine o la tele, que no lo requieren. Otros adultos, a pesar de ser conscientes de que la preparación previa es recomendable, llegado el fin de semana sienten la necesidad de desconectar y realizan el mínimo esfuerzo antes de la visita.

Cuando estás súper saturado de toda la semana, llega el fin de semana y tú te quieres relajar y, mira, a lo mejor te apetece ver una película que haces así: clic…

Mujer, 2 hijos (10, 12 años)

En otros casos, **los padres y madres no tienen suficiente capacidad** para llevar a cabo una preparación previa o bien **no tienen tiempo**.

No siempre hay tiempo para preparar algo. Hay muchas veces que improvisas...

Hombre, 39 años, 2 hijos (8, 6 años)

Y por tanto, los adultos buscan que se lo den hecho, que la oferta del museo no requiera de preparación previa por su parte.

Y que me lo cuenten… O sea, que yo no tenga que preparar, porque ya estoy toda la semana preparando cosas...

Mujer, 2 hijos (10, 12 años)

Así, los museos han de tener en cuenta las distintas tipologías de padres y madres: los que preparan y conducen a los niños y los que no tienen tiempo o capacidad para ello y ne-

cesitan que el museo les atienda con los recursos adecuados. Algunos museos aprovechan esta oportunidad ofreciendo recursos en su página web: "Prepara la visita con la familia antes de venir".

3.3.8. Canales de información sobre la oferta de museos y exposiciones

El primer y principal canal de comunicación al que atienden los adultos es la **recomendación**.

> *A mí es lo que más me funciona. Para no cometer errores, cuando alguien me sugiere algo para mis hijos… O sea, yo ya voy sobre seguro.*
>
> Mujer, 2 hijos (10, 12 años)

Los **padres y madres del colegio de los niños** son las personas fuera del grupo familiar con quien más frecuentemente se comentan este tipo de actividades. Si les ha gustado, lo recomiendan sin dudar.

> *Nosotros comentamos y decimos si nos ha gustado un museo y decimos: "Ve a este que está muy bien"...*
>
> Hombre, 46 años, 2 hijos (8, 6 años)

El siguiente paso es ampliar la información a través de **internet**, conocer de qué va una propuesta de lo que se ha oído hablar.

> *El boca a boca… Algún museo que esté bien… te metes en la página web para ver qué hay.*
>
> Mujer, 41 años, 4 hijos (14, 13, 9, 4 años)

En algunos casos, cuando ya han decidido visitar un museo, se encuentran con que la web ofrece una actividad familiar pero no dispone de toda la información al respecto ni manera de conseguirla.

> *Yo quería ir a ver Las Meninas, y me metí en la página web del museo. Descubrí que hay actividades… de los niños descubriendo árboles a lo largo del museo… Me pareció impresionante, pero no he conseguido contactar con nadie.*
>
> Mujer, 42 años, 2 hijos (5, 6 años)

Las familias utilizan internet para buscar si ofrecen actividades para niños en los museos.

> *Pues yo hago… desde "planes con niños", "los mejores museos para niños"… o la propia web del museo… Por eso me gusta que siempre haya alguna actividad, algún taller para que le puedan explicar mucho mejor…*
>
> Mujer, 37 años, 2 hijos (3, 1 años)

Consultan portales de actividades para familias, que en este caso ejercen de prescriptores.

Hay una página que se llama "Sapos y princesas", que es de niños y por edades. En función de la edad que tienen los niños, tú te metes y te dice el museo que es más apropiado. Yo me suelo meter ahí... o en páginas: pongo "museo para niños" o "planes para niños" y te salen los museos, las actividades que tienen para los niños de cada museo...

Mujer, 33 años, 4 hijos (9, 7, 5, 3 años)

La prensa escrita también es otro canal de comunicación utilizado.

Hombre, es muy fácil enterarte, porque abres el periódico y...

Mujer, 45 años, 2 hijas (17, 8 años)

También la **radio**, pero no la televisión. Los museos no recurren a este medio para comunicar sus ofertas y los programas familiares de carácter cultural son escasos.

En la tele no hay oferta... No sale si hay exposición de algo… En la radio sí, en la radio sí...

Mujer, 45 años, 2 hijas (17, 8 años)

Reciben información por **correo electrónico** de manera personalizada, una vez que lo han solicitado en el propio museo.

Cuando vas a los museos... ya te dan para que te registres. "¿Quiere recibir información?". Yo siempre lo hago...

Mujer, 45 años, 2 hijas (17, 8 años)

En general, consideran que están bien informados porque son muy proactivos en la búsqueda de información sobre actividades para hacer con niños.

3.4. Las familias y los museos: durante la visita

3.4.1. Cohesión *versus* dispersión

Los diferentes miembros del grupo familiar negocian la estructura de la visita antes y durante su desarrollo. En la negociación se conjugan tanto los intereses individuales como los del grupo, teniendo en cuenta que pueden ser diferentes entre los distintos miembros que lo conforman.

La **dinámica de la visita de un grupo familiar no es siempre homogénea**. Distintos factores influyen en que se den dinámicas de cohesión o de dispersión.

Según Dufresne-Tassé (2006), **la edad de los niños es un factor importante**, que condiciona el comportamiento de los adultos durante la visita. Así, los adultos guían a los niños cuando son pequeños, menores de 5 años, y comparten la experiencia cuando son un poco mayores, hasta los 8 años. A partir de los 10 años se observa una mayor autonomía de los niños y ello permite que los adultos tengan más tiempo para ellos.

Sí, vamos juntos… El mayor va a toda velocidad... Y los demás, vamos un poco a remolque de él. Y luego ya vamos todos juntos...

Hombre, 50 años, 2 hijos (10, 7 años)

Algunas veces, cuando hay **niños de distintas edades**, la pareja se divide: uno va con el mayor y el otro con el pequeño.

Un poco caótica la verdad… uno se queda con el mayor, el otro con el pequeño...

Mujer, 2 hijos (3 años, 9 meses)

Normalmente, la pequeña se cansa antes... y, a lo mejor, pues ya se queda uno con ella y ya el otro intenta seguir el paso del mayor...

Hombre, 50 años, 2 hijos (10, 7 años)

El **número de hijos** es otro factor que influye en el ritmo de la visita. Siguiendo de nuevo a Dufresne-Tassé (2006), cuantos más hijos tenga la pareja, mayor es la posibilidad de realizar una visita por separado. En este caso normalmente los padres y madres se dividen en dos grupos con varios menores a su cargo.

3.4.2. Duración de la visita

La **duración de la visita es variable** a causa del **nivel de resistencia de los niños**.

Los resultados de la encuesta a los visitantes de los Museos Estatales[11] muestran que casi el 40 % de los visitantes dedica entre media y una hora de estancia en el museo. Esta proporción es similar ya se visite con o sin niños.

Sin embargo, entre los visitantes con menores se observa una proporción significativamente mayor de personas que están más de dos horas en el museo (11,4 % frente a 8,4 % de los que van sin niños). Ello seguramente se debe a que los visitantes con menores son usuarios de actividades en su visita al museo en mayor proporción que los visitantes que van sin menores. En el caso de los museos de ciencias, su carácter interactivo contribuye a alargar la visita a las exposiciones. Esto es menos habitual en los museos de arte, más contemplativos, en los que, como se muestra en los párrafos siguientes, se aprecia que a menudo el cansancio por parte de los niños determina el final casi inmediato de la visita.

A pesar de que es algo subjetivo, los estudios de público indican que los visitantes tienden a declarar que han estado más tiempo del que realmente estuvieron.

Yo no planifico… lo mismo son una hora, y en otro estamos tres horas…

Mujer, 47 años, 2 hijos (12, 15 años)

[11] *Conociendo a nuestros visitantes. Estudio de público en museos del Ministerio de Cultura,* 2011.

En general, **los niños marcan el ritmo y la duración de la visita** decidiendo cuándo se acaba, sobre todo si son pequeños. Cuando dicen que están cansados, la visita deja de tener sentido.

> *Cuando dice "Vámonos", puedes darte una vuelta más, tienes cinco o diez minutos… pero ya está. Ya no hay más...*
>
> Mujer, 2 hijos (3 años, 9 meses)

> *En mi caso... tengo planificado hasta el trayecto. Esto tiene que ser rápido, que no haya distracciones. Y, en el momento que digan que se han cansado, nos vamos porque no tiene sentido.*
>
> Hombre, 34 años, 3 hijos (5, 4, 1 años)

En el caso de la visita libre a la exposición, existen determinados **recursos** que ayudan a **mantener la atención y alargar la visita**, como las **audioguías**, que explican cosas. Aunque entre los niños de menor edad el nivel de atención a la audioguía se reduce.

> *Sí... a estos les pusieron el otro día la audioguía. El de 5 años... llegó un momento que se bajó los cascos y se fue a lo que le interesaba, pero... las niñas, sí...*
>
> Mujer, 33 años, 4 hijos (9, 7, 5, 3 años)

3.4.3. Visita libre *versus* actividad con monitor

Cuando se acude a un museo con niños, la visita está condicionada por la **capacidad de resistencia de estos**, capacidad que varía con la edad. La capacidad de aguante de los niños



Museo del Traje. CIPE (Madrid). © Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Fotografía: Javier Rodríguez.

no es la misma si se trata de una visita o actividad libre o una visita o actividad guiada. La diferencia entre ambas tipologías la marca la **presencia de un monitor o educador**.

Cuando hacen una actividad guiada o dirigida, la visita resulta más entretenida y la **capacidad de resistencia de los niños aumenta**.

Y no dice tan pronto "Me quiero ir" o "Tengo ganas de...". Está entretenido...

Mujer, 46 años, 1 hija (13 años)

A diferencia de la visita libre, la **visita guiada** es mejor para controlar a los niños, sobre todo cuando hay más de uno.

A lo mejor si vas con una visita guiada, actividades para niños… hay educadores que les puedes llevar veinte niños y no se les mueve ni uno...

Mujer, 2 sobrinos (6, 8 años)

Los **talleres entretienen más** a los niños, mientras que la visita guiada (si es para público general) puede ser más aburrida para ellos. Incluso en ocasiones, los talleres permiten a los adultos dejar a los niños entretenidos y, mientras tanto, **realizar la visita por su cuenta**.

Estaba muy muy bien, porque... tú imagínate que tenías niños de distintas edades. Pues, si tienes niños pequeños, además tenías talleres para llevarlos mientras tú veías la exposición. Y les hacían talleres específicos, y a lo mejor les enseñaban dos cosas de la exposición... Esta es de las exposiciones que a mí me parece bien montada porque está pensada para todas las edades...

Mujer, 2 hijos (10, 12 años)

Así pues, a la hora de diseñar la oferta familiar, los museos deben ofrecer recursos a las familias, teniendo en cuenta que se trata de un colectivo muy heterogéneo y sus necesidades dependen de:

- El número de menores.
- Las edades de los menores.
- Los intereses de los adultos.

3.4.4. De la visita a la experiencia: la calidad percibida

Evidentemente, aparte de los factores internos del grupo familiar, la calidad de lo exhibido y la calidad del servicio influyen en la valoración de la experiencia por parte de las familias.

El servicio empieza en la recepción. Las familias **desean estar informadas de la oferta destinada a ellas** en el momento en el que acceden al museo. El personal de acogida debe ser proactivo en ofrecer los recursos a todas las familias que entran.

Es que no te lo ofrecen. Porque, nosotros el otro día… fue porque yo me acerqué y dije "¿Tenéis alguna...?". Bueno, porque yo lo había visto en internet... nos dieron

la entrada y no nos dijeron nada. Yo me había informado, había visto que había un bingo, que había un no sé qué y lo pedí... pero tampoco me lo ofrecieron. Ya cuando lo pedí me lo dieron…

Mujer, 44 años, 3 hijos (16, 16, 9 años)

Una vez ya dentro del museo, **las familias desean experiencias activas** en las que sean **protagonistas**, ya sea tocar, hacer una actividad en el espacio expositivo, participar en las escenografías expuestas, etc.

Yo creo que eso les gusta mucho… no solo cosas de ver, de observar y de descubrir así visualmente, sino de tocar y demás. Por ejemplo, yo he visto museos que te invitan a ponerte ropa antigua… los niños se lo ponen, y les gusta mucho, y lo disfrutan. O hacerles como decorados, como estar en una trinchera de la Segunda Guerra Mundial... Hacerlo interactivo para los niños…

Hombre, 39 años, 2 hijos (8, 6 años)

Entre las mejores experiencias recordadas por los adultos están las generadas por una vivencia emocional. Así, no solo la interactividad motiva el recuerdo de una buena (o mala) experiencia. En ocasiones, es **la emoción, la vivencia, una experiencia multisensorial** que se consigue a través de la combinación de diferentes recursos: audiovisual + sonido + penumbra + escenografías.

De repente llegamos a un sitio que era un pasillo y se veía todo como televisores que hacían una imagen y parecía que estabas metido en uno de los barcos.



Museo del Traje. CIPE (Madrid). © Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Fotografía: Javier Rodríguez.

Entonces se oían los ruidos del mar y se movían y de repente aparecía como un dragón, y tú estabas por aquí y había como sacos de grano y barriles y estabas a oscuras. Y bueno, "cómo arranco yo a mi hijo de ahí...". ¿Y era interactivo? No, porque mi hijo no estaba tocando, pero lo estaba viviendo, y a partir de ese momento el resto de la exposición le interesó mucho más...

Mujer, 43 años, 1 hijo (4 años)

Los miembros del grupo familiar son **sensibles a la calidad de lo expuesto**. Algunas veces, el contenido no responde a las expectativas previas.

Una que hubo de dinosaurios que era una exposición temporal que él estaba emocionado. Y llegamos, y los dinosaurios se caían a trozos. Era un horror, un espanto...

Mujer, 43 años, 1 hijo (4 años)

Otras veces una **museografía distante**, resultado de las necesidades de conservación, no facilita experiencias adaptadas a los intereses de las familias.

La Villa romana, que es una belleza... Pero claro, está todo muy lejos. Han montado unas pasarelas, alrededor de la villa, alrededor de las estancias, desde las que puedes ver los mosaicos... Pero, claro, no puedes ir a pisar los mosaicos por razones obvias... Entonces, los niños, "¿Qué hago mirando un suelo?", "¡Un suelo, tan lejos...!", "¿Un suelo papá?"... Esa fue un desastre...

Hombre, 50 años, 2 hijos (10, 7 años)

En algunos casos, la implicación del personal del museo en contacto con el público resulta determinante en la calidad percibida.

Ha habido de todo. Ha habido unas que sí, otras que la persona que lo estaba haciendo… realmente Dios le había llamado a otras cosas...

Hombre, 50 años, 2 hijos (10, 7 años)

Los resultados de la encuesta realizada en los Museos Estatales muestran que los visitantes acompañados de niños tienden a emitir valoraciones más altas que los que van sin niños. Así, en una escala de 1 a 7, los visitantes en familia a los Museos Estatales valoran el trato del personal en un 6 o el ambiente general de las salas de exposiciones en un 5,85, ligeramente por encima del 5,85 y el 5,68, respectivamente, de los visitantes sin niños[12].

En todo caso, hay que tener en cuenta que entre los participantes en los *focus group* se encontraban algunos visitantes habituales de museos, cuya mayor experiencia les lleva a ser más exigentes y, por tanto, con valoraciones más ajustadas.

[12] *Conociendo a nuestros visitantes. Estudio de público en museos del Ministerio de Cultura,* 2011.

3.4.5. Aprendizaje endógeno: la actitud de los padres y madres

La familiaridad de los adultos con el contenido del museo tiene consecuencias directas en la capacidad de mediación con los niños y, en consecuencia, en el aprendizaje.

Por una parte –y tal como hemos visto en la preparación de la visita–, están los adultos con conocimiento previo, **aquellos que narran un relato**, que tienen una historia que contar a los menores. Estos adultos ejercen como mediadores respondiendo a las dudas que los contenidos del museo despiertan en los niños.

> *Si estamos viendo una exposición que no sea interactiva sino más de visualizar, pues lo cojo en brazos y entonces le voy contando como una historia… una historia para cada una de las obras...*
>
> Mujer, 43 años, 1 hijo (4 años)

> *En teoría no entienden nada de lo que están viendo. No saben ni de quién es, ni lo que significa todo eso, lo tienes que explicar casi todo...*
>
> Mujer, 45 años, 2 hijas (17, 8 años)

En algunos casos, **el relato paterno proporciona una experiencia memorable**.

> *Les conté una historia, les conté la historia del rey, de la reina, que venían aquí de vacaciones... entonces alucinaron con los jardines, alucinaron con las fuentes… y luego entramos dentro, y les enseñabas, y les decías: "Esta es su casa". Y, claro... "Pero, ¿cómo es posible que una persona viva aquí?". Estaban tan alucinados con el cuento, con las cosas, tan metidos en la historia, que para mí esa fue la mejor experiencia....*
>
> Mujer, 33 años, 4 hijos (9, 7, 5, 3 años)

Por otra parte, se encuentran **los adultos que no disponen de esa capacidad para explicar**, ya sea por carácter o por formación o por falta de tiempo previo para preparar la visita.

> *Vale, es que también se nos exige a los padres que seamos guías turísticos, que sepamos de historia...*
>
> Mujer, 2 hijos (10, 12 años)

El estudio revela la existencia de una gran cantidad de padres y madres que necesitan recursos para dar respuesta a las preguntas de los hijos, especialmente insistentes en según qué edades.

> *La verdad es que en la mayoría de los casos ¡no sé qué contestar!… Curiosidad y preguntas, de todo, o sea de todo, "¿Y por qué está allí? ¿Y por qué va allí? ¿Y por qué va vestido así?"… Es que están en la edad del por qué...*
>
> Mujer, 37 años, 2 hijos (3, 1 años)

El conocimiento previo por parte de los adultos y su mayor o menor capacidad para narrar historias y responder las preguntas de sus hijos supone un claro criterio de segmentación del público familiar: hay adultos que **necesitan que el museo les dé soporte** para paliar su carencia.

Si es de algo que yo no controlo, que prefiero que me lo cuenten, incluso yo misma, prefiero ir con un guía...

Mujer, 46 años, 1 hija (13 años)

Por todo ello, algunos padres y madres demandan un **servicio** que les asesore sobre **cómo afrontar el museo con niños**.

Podría haber algún tipo de asesoramiento, en museos, en gente que tiene interés, ¿cómo afrontarlo con niños? ¿Por dónde empezar?...

Hombre, 34 años, 3 hijos (5, 4, 1 años)

Más allá del rol más o menos activo de los adultos, en algunos casos son **los propios niños** los que **tienen capacidad para crear historias** y para relacionar lo que ven con otras cosas.

Pues a mí me pregunta mucho. Y luego se inventa historias. Empieza a relacionar cosas y te las cuenta y...

Mujer, 43 años, 1 hijo (4 años)

A veces, cuando los niños son mayores son ellos los que generan el relato. **Los padres y madres aprenden la capacidad narrativa y de fantasía de sus hijos**, cómo ven las cosas y qué les sugiere aquello que ven.

Se inventan cada historia que dices: "¡Madre mía!"… Lo que están viendo no tiene nada que ver con lo que me están contando. Pero ella lo ha visto así, lo interpreta así, y es lo que te cuenta...

Hombre, 2 hijas (7, 4 años)

En cualquier caso, si se quiere acercar la cultura a los niños, debe hacerse **divertido, ameno**.

Yo creo que los colegios los llevan a visitar un museo de pintores, que ven tres o cuatro cuadros únicamente. Pero les sientan y les cuentan una historia, una especie de cuento para ellos, que les haga esa pintura atractiva. Y yo creo que esa es la mejor forma, contarle un cuento… introducirle poco a poco, tres o cuatro cuadros concretos… Y hacérselo divertido... Pero en el momento que se lo haces un poco ameno, les cuentas cualquier tontería, y ellos disfrutan un montón...

Mujer, 2 hijos (3 años, 9 meses)

3.4.6. Aprendizaje exógeno: los recursos de los museos

Los museos son un espacio para el aprendizaje por parte de los menores y también de los adultos del grupo familiar.

En primer lugar, el aprendizaje de los menores, una de las razones que ha motivado a los adultos a visitar un museo.

Algunos grandes museos son percibidos como lugares con una oferta excesiva para las familias. Así pues, es recomendable **diseñar la experiencia en el museo de manera adecuada para la familia**, especialmente en relación con la cantidad de cosas que se pueden ver y hacer.

> *Y el Prado sí que tienen… te hacen una guía que sean cuatro piezas. Que dices: "Tengo niños de esta edad a esta edad. Enséñame cinco cosas y no me enseñes más...".*
>
> Mujer, 41 años, 4 hijos (14, 13, 9, 4 años)

Cuando el museo pone **recursos a disposición de la familia para acompañar en una visita libre**, estos expresan un elevado nivel de satisfacción en relación con la experiencia. Además, las buenas experiencias generan recuerdos memorables compartidos.

> *Yo sí, y me acuerdo más porque tuvo mucho éxito... En el Prado, había una exposición temporal que habían hecho en combinación con Ciencias Naturales donde había un montón de animales dentro del Prado, lo cual era muy chocante… Y había que ir contestando unas preguntas, ir de una sala a otra y funcionó muy bien. Yo iba un poco con la mosca en la oreja de decir: "Quizá nos aburrimos"… Pero estaba bien pensado el material y la hicimos entre todos. Y nos acordamos todavía…*
>
> Hombre, 47 años, 2 hijos (12, 8 años)

Uno de los temas centrales en la visita a museos es la **mediación de los contenidos**. Los niños tienen necesidades específicas en la **comprensión del mensaje**. Algunos adultos recomiendan una mediación a la medida de las capacidades e intereses de los niños.

> *La recepción de un adulto, yo creo que no es la misma que la que tiene un niño. También es importante cómo transmitir… lo mismo un cuadro que un suceso que pasó hace no sé cuánto… de tal manera que los niños lo puedan entender mejor…*
>
> Mujer, 2 hijos (13, 10 años)

Consideran que los textos son necesarios para entender los contenidos, pero quisieran que el **lenguaje utilizado y el relato fueran más sencillos**, **más fácilmente comprensibles** por los niños, de lectura rápida.

> *Hay exposiciones… que son de mucho, mucho texto, y que, si quitas todo ese texto, realmente la exposición no tiene mucho sentido porque no te enteras de*

nada. Pues, igual… Que pudiera haber algo también para los críos que fuera más sencillito…

Mujer, 47 años, 2 hijos (12, 15 años)

El aprendizaje en familia es un aprendizaje compartido. En este sentido, el mensaje adaptado a los niños también sirve para los adultos: para algunos, el nivel de una visita guiada para niños es el adecuado.

Yo, casualmente, fui al Palacio Real… ¡Anda!… pero si yo no sabía que esto lo escenificaban… O sea que, si ellos ven o escuchan una versión, digamos adaptada a ellos, los primeros que nos enteramos somos los padres…

Mujer, 2 hijos (13, 10 años)

La participación activa del niño refuerza el aprendizaje. El recuerdo y, por tanto, el aprendizaje, es más potente cuando hacen una actividad.

Pero si tú estás haciendo algo, que se demuestre qué es la gravedad… la capacidad de aprendizaje y la captación que tú tienes de los hechos es muy fuerte. Pues esto es diferente a que, por ejemplo, les pongan un vídeo ahí, en una zona en la que ellos descubran algo. Es un aprendizaje mucho más intenso...

Mujer, 2 hijos (10, 12 años)

Asimismo, cuando las **actividades son dirigidas por un monitor**, los niños atienden más.

Además, un hijo no escucha a su padre como al monitor…

Hombre, 47 años, 2 hijos (12, 8 años)

Los padres y madres tienen la percepción de que los museos no han evolucionado al mismo ritmo que lo ha hecho la sociedad. Perciben una brecha digital. El museo se está quedando en un paradigma muy alejado de lo que es la educación y los contenidos culturales de hoy en día, en la era digital.

Sí. Hay una fractura entre el museo tradicional y hacia dónde va la educación ahora. Pero el museo es el museo. En el museo luego puedes darle pantallas 3D y puedes darle algo interactivo y puedes hacer muchas cosas. Pero el museo es el museo. Son cuadros allí colgados… y así será siempre...

Hombre, 34 años, 3 hijos (5, 4, 1 años)

Los **hábitos de consumo cultural** también han cambiado. Existe una fuerte contraposición entre el **consumo rápido de los niños de hoy en día** y la visita al museo, que requiere un tempo más reposado.

Es todo tan de consumo rápido… Están acostumbrados a todo rápido, todo rápido. Y el museo... les para un poco y… ellos les ves y es que manejan un teléfono con tres años...

Hombre, 34 años, 3 hijos (5, 4, 1 años)

La participación activa en los museos que requieren las nuevas generaciones va más allá de los interactivos. Los niños de hoy están acostumbrados a las tabletas, los móviles y demás tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Esto pone de manifiesto uno de los retos de futuro inmediato para los museos. Se proponen talleres de actividades que son manuales, pero la transmisión de la información en el espacio expositivo debe ser con TIC para responder al paradigma actual.

No solo durante la estancia en el museo, las TIC permiten la continuidad del aprendizaje después de la visita. En algunos casos, los niños recurren a internet para **ampliar información sobre lo que vieron en el museo**. Es el indicador que le evidencia al adulto que la visita ha dejado un poso.

> *El testeo principal es si al cabo de unos días ponen en el buscador de Google alguna referencia de lo que han visto. Eso es buena señal… Y si luego ves que ha estado buscando algo… dices "Mira ha calado, ha calado...".*
>
> Hombre, 2 hijas (7, 4 años)

3.4.7. Reglas y comportamiento en el museo

El papel que desarrollan los diferentes miembros de la familia durante la visita también está condicionado por la **liturgia del museo. Algunos adultos manifiestan** que es un e**ntorno poco adecuado para los niños**, lo que condiciona su actitud en las salas. No se puede tocar nada y los **adultos han de estar pendientes del comportamiento de los menores,** que normalmente no se están quietos y quieren tocarlo todo, hablan alto, corren, etc. Los adultos deben ejercer una función de control.

> *Mi hijo que habla así con una voz muy aguda, no te suele gritar, pero hay veces que sale corriendo y te dicen: "Eh… aquí no se corre". Y dices "Bueno, es que tiene tres años...".*
>
> Mujer, 43 años, 1 hijo, (4 años)

Para controlar el comportamiento de los niños los adultos deben hacer un **esfuerzo por mantener su atención.**

> *Yo decía que en esta fase en la que está mi hija, pues no hay ninguna manera. O sea, cogerla en brazos y poco más. Entonces tampoco sabes cómo van a reaccionar. Entonces tienes que hacer un esfuerzo para mantener la atención alta y distraerla o...*
>
> Hombre, 39 años, 1 hija (2 años)

Los adultos intentan controlar la situación para **evitar que les llamen la atención**, lo que les genera tensión y hace que, seguramente, disfruten menos.

> *Lo que pasa es que el guardia en este caso soy yo... Pero porque sé que me van a llamar la atención. Entonces, estoy en tensión y estoy como un guardia... entonces cuando le veo que va a tocar ya estoy yo, antes de que venga el señor de seguridad a llamarle la atención.*
>
> Mujer, 47 años, 2 hijos (12, 15 años)

Algunos **adultos de talante liberal con el comportamiento de sus hijos** en espacios públicos –en este caso museos– piden que se tenga en cuenta que son niños.

Es un poco rebelde… tanto en los museos como en las iglesias. Yo digo, si quieren que los niños vayan, esto es lo que hay… A menos que haya mucho follón, tampoco me agobio mucho con que corra. Me agobio si el espacio es muy grande, porque se te escape…

Mujer, 37 años, 2 hijos (3, 1 años)

El problema surge cuando llega el momento en el que **los niños se cansan** y las cosas se empiezan a complicar.

El de 5 cuando ya se empieza a cansar la empieza a liar... Y cuando la empieza a liar… Los llevas al Museo del Prado y ya empieza a tocar los cuadros, o se empieza a tirar al suelo... O se esconde detrás de la cortina...

Mujer, 33 años, 4 hijos (9, 7, 5, 3 años)

En algunos casos, el adulto anticipa a los niños que en el museo se deben portar bien: sin correr, guardando silencio, etc. Algunos lo consideran una forma de aprender a estar en actitud de respeto. Algunos adultos lo perciben como **una oportunidad** el hecho de **que haya normas estrictas en los museos**. Así puede ser una ocasión para aprender autodisciplina, aprender a respetar y convivir con los que le rodean.

Yo directamente… "Vamos a entrar en un sitio donde hay que estar en silencio y no se puede correr, para correr están los campos o en otro sitio…

Hombre, 42 años, 2 hijos (8, 10 años)

Según Taylor (1986) la **visita en familia favorece el aprendizaje de las reglas sociales** más que el aprendizaje de contenidos, es decir, las familias adquieren una competencia museística.

En esos momentos, el entorno no ayuda. Los vigilantes de sala pueden llegar a ser **muy rigurosos respecto al comportamiento de los niños**.

Sí, te llaman la atención… incluso sin llegar a tocar, cuando ven que se acercan…

Mujer, 44 años, 3 hijos (16, 16, 9 años)

A veces, los adultos piensan que **los vigilantes se focalizan excesivamente en los niños**, convirtiéndolos en **sospechosos habituales**. Se pone de manifiesto la necesidad de formación del personal de sala para tratar a familias con niños.

Tienen un poco obsesión con los niños... te empiezan a mirar como si fuera una pandilla de... asesinos... y dices, "No, a ver, somos una familia con niños". En el Museo del Aire… qué va a poder hacer a un avión un niño de 8 años... Y te miran como si fueras a prenderle fuego a uno de los hangares, a ver, tiene 8 años, no lleva pistola ni... ¡Ni gasolina, ni bombas, ni nada!...

Hombre, 50 años, 2 hijos (10, 7 años)

La percepción es que **en España hay una menor permisividad en los museos**, por ejemplo, respecto a que la gente hable. En comparación con otros países, en España los vigilantes piden un comportamiento más estricto: hablar en voz baja…

> *Cuando fuimos a Florencia a ver la galería de Miguel Ángel, dije: "¡Dios mío!, ¡madre mía! Esto que estoy escuchando, este tono de voces, esta cercanía de las obras de arte con las personas... En España, vamos, imposible...".*
>
> Mujer, 45 años, 2 hijas (17, 8 años)

A veces, son los **otros visitantes** los que **ejercen la función de control**. Se trata de visitantes que desean experiencias distintas, seguramente más espirituales o intelectuales, visitantes que han venido al museo considerado como lugar sagrado o lugar de estudio y contemplación. Y esto puede generar conflicto.

> *Sí que es verdad que no solo los guardias, también hay mucha gente que va a ver museos que te miran, cuando vas con los niños, te miran como diciendo "¿A ver qué hace este niño?". Visitantes que están súper serios, sobre todo en el Museo del Prado, súper serios, de esos que se tiran, a lo mejor, 45 minutos delante de un cuadro...*
>
> Mujer, 47 años, 2 hijos (12, 15 años)

En cualquier caso, el silencio que se demanda en algunos museos dificulta la comunicación entre los adultos y los niños del grupo familiar. Así, una mayor permisividad **facilitaría la comunicación entre los miembros de la familia**.

> *Yo creo que deberían ser más permisivos con respecto al hecho de intentar hacer una aclaración de un cuadro, de un detalle, o algo… Cuando le estoy dando una pequeña lección y ya vienen rápidamente a decirte: "Por favor, habla más bajo"… Que no le voy a decir las cosas a la oreja del niño…*
>
> Hombre, 42 años, 2 hijos (8, 10 años)

El hecho de tener que estar en silencio hace que los niños no se puedan expresar libremente y, por tanto, **no contribuye a generar la percepción del museo como un lugar de ocio familiar**. Así, los adultos valoran cuando encuentran una mayor flexibilidad y se tienen en cuenta las necesidades de los menores.

> *Y yo llevaba al mayor en brazos… en el Prado, y me dijo un guardia que si estaba cansado que podía sentarle en el suelo, que los niños tenían permiso para estar sentados en el suelo, delante del cuadro… o sea que... te informan o te facilitan…*
>
> Mujer, 2 hijos (3 años, 9 meses)

El problema se minimiza en el caso de los niños que saben perfectamente cuáles son las normas de comportamiento en un museo o aceptan mejor las recomendaciones de los adultos.

Sí, lo sabe. Lo sabe y lo cumple. Ella sabe, cuando va al museo, que ahí, en general, las normas son esas ¿no? Ella lo cumple sin problemas...

Hombre, 46 años, 2 hijos (8, 6 años)

Los adultos consideran que los grandes museos están más preparados para recibir familias, en lo que influye una mejor formación del personal en la atención a las familias.

Hay museos y museos. Museos grandes, que están más preparados. Los museos pequeños son un poco… a veces tienen cuatro visitantes de golpe y estamos agobiados, estresados… También será la formación del personal, supongo...

Hombre, 34 años, 3 hijos (5, 4, 1 años)

3.4.8. La experiencia ampliada

Las familias utilizan una amplia gama de productos y servicios.

Según la Encuesta a los visitantes de los Museos Estatales, los que van acompañados de niños muestran una mayor tendencia a usar servicios del museo que los que van sin niños[13].

El museo debe tener en cuenta estas necesidades en los distintos espacios y servicios que ofrece. Los grupos familiares seguramente consumirán en la cafetería (importante que disponga de menú infantil), también en la tienda (debe disponer de productos para el público infantil como juguetes, libros para distintas edades, etc.) y utilizarán muchos de los servicios del museo (áreas de descanso, cambiadores en los aseos, etc.). Por lo tanto, la señalización de las zonas de servicios y la comunicación de los servicios que el museo ofrece para las familias es una decisión estratégica.

En general, los adultos perciben una **escasa adecuación de los servicios complementarios de los museos para las familias**. Algunos piensan que esta escasa adecuación del museo a sus necesidades responde al objetivo de limitar su tiempo de estancia.

Lo que pasa es que, claro, yo creo que es mucho mejor idea que no te quedes mucho rato...

Mujer, 46 años, 1 hija (13 años)

Otros lo consideran un error por parte de los museos, dado que un **mayor tiempo de estancia** de los visitantes puede suponer un **mayor gasto**. Si los museos consiguen que las visitas sean más prolongadas, entonces hay más posibilidad de que aumente el gasto en la cafetería y en la tienda, generando más ingresos para el museo. Ello es percibido de esta manera a pesar de que en algunos museos los ingresos de tienda y cafetería no revierten directamente en el museo.

---

[13] *Conociendo a nuestros visitantes. Estudio de público en museos del Ministerio de Cultura,* 2011.

Si yo entro, veo un cuadro y me voy, se acabó. Pero si yo entro, veo siete cuadros, me siento un rato, cruzo por delante de la tienda, "¡Eh papá, mira qué libro más bonito!", de repente tengo sed... y no he entrado con el agua… Entonces, pues bueno, pues voy a comprar una bebida...

Hombre, 50 años, 2 hijos (10, 7 años)

En cualquier caso, les parece de sentido común y, por tanto, les extraña que los museos no lo tengan en cuenta.

3.4.9. Zonas de descanso

Las familias plantean la necesidad de sitios donde sentarse, espacios en los que poder compartir, descansar y hablar, aprovechando incluso las zonas expositivas de manera que sean a la vez de descanso y de actividad. Lo que busca el visitante es confort y entretenimiento simultáneamente.

Pues, ante todo, sitios en donde… cuando estás cansado, sentarte. Sentarte a hacer una paradita y no sé, reflexionar, hablar o… y luego seguir… En todo caso, sentarte un poco.

Mujer, 2 hijos (13, 10 años)

Se demandan espacios para socializar, espacios de expansión, donde los niños puedan correr y jugar a sus anchas.

Algún sitio de esparcimiento, en que tengas la posibilidad de ir, estar un rato sentado... Y que puedan corretear, alucinar, gritar...

Hombre, 50 años, 2 hijos (10, 7 años)

3.4.10. Zonas de pícnic, restaurante

Las normas de los museos prohíben comer en sus salas. Algunos adultos que visitan en familia echan de menos un espacio en el que se pueda comer la comida que se traen de casa. Las cafeterías de los museos son caras y si se trata de una familia de varios miembros, el gasto se multiplica.

Hay muchas menos cafeterías… y no te dejan llevarte comida de fuera. Porque, claro, los precios de los museos son carísimos… Ahí (hablando de museos en el extranjero) te dejan llevar tu mochila y comer tranquilamente. Yo creo que para las familias es un coste menos...

Mujer, 41 años, 4 hijos (14, 13, 9, 4 años)

A menudo el **precio de los servicios de restauración limita la posibilidad de alargar la estancia** y comer en el mismo museo. Habría interés en comer en el museo… pero los precios son una limitación.

Luego una de las cosas que nos gusta mucho es lo de comer... Aquí es complicado porque la hostelería, y no es que parezca un rata, es que es muy cara...

Hombre, 50 años, 2 hijos (10, 7 años)

Unas máquinas de *vending* contribuirían a ofrecer un producto más accesible para las familias.

Había unas máquinas de vending… de la cantidad de cosas que sacaba la gente... Y ¿por qué? Porque la gente se había quedado en el museo, si tienes que salir fuera a tomar algo, ya no vuelves a entrar, ya no vuelves a hacer la cola... En cambio, si te has quedado todo el día en el museo...

Hombre, 50 años, 2 hijos (10, 7 años)

Yo creo que deberían habilitar fuentes de agua. El punto del agua es muy importante...

Mujer, 39 años, 1 hijo (8 años)

El restaurante o cafetería no siempre ofrece **instalaciones adecuadas** para los niños, al contrario de museos en el extranjero donde los tienen muy en cuenta. Se demandan servicios de restaurante, cafetería y pícnic adecuados a distintos intereses y presupuestos.



The Art Institute of Chicago. © Antoni Laporte.

¡Es que a los niños muchas veces les toca las narices sentarse a comer! En cambio, comerse un bocata mientras están jugando...

Hombre, 50 años, 2 hijos (10, 7 años)

Que haya vajilla para niños… Vas a por agua y te dan una copa de cristal… Se está bebiendo el agua y tú estás así porque se va a caer, se va a romper. Y luego que muchas veces, si vas a la cafetería, los productos no están pensados para niños.

Mujer, 43 años, 1 hijo (4 años)

La percepción de la cafetería o el restaurante del museo como poco adecuados para tomar algo en familia, hace que no haya costumbre de ir con los niños cuando se visita el museo.

Cuando vamos con niños, la cafetería no la usamos nunca, o casi nunca...

Hombre, 46 años, 2 hijos (8, 6 años)

3.4.11. La tienda del museo

Algunos adultos perciben que determinados museos han detectado el "mercado" que suponen las familias.

Y mira que es gracioso que, en el Prado, que antes no era así, ahora han hecho una zona que es la tienda de niños... Con lo cual, han detectado que hay un mercado...

Hombre, 50 años, 2 hijos (10, 7 años)

Las **tiendas de los museos** constituyen una **oferta de gran atractivo** tanto para adultos como para menores.

Bueno, yo he de decir que de las tiendas de los museos me lo compraría todo, todo. Porque desde el imán, la libreta, el lápiz... ¡Todo!...

Mujer, 45 años, 2 hijas (17, 8 años)

¡Tienda no, tienda no! No, porque la verdad es que lo quieren todo. Entonces cuanto menos vean para comprar, mejor…

Mujer, 37 años, 2 hijos (3, 1 años)

Otros adultos están más interesados en **comprar algo para el niño** que para ellos.

Yo siempre lo he dicho: el mejor negocio es el que va destinado a los niños, porque a lo mejor para mí no me gasto diez euros, pero para mi hijo sí que me los voy a gastar...

Hombre, 2 hijas (7, 4 años)

La visita a la tienda forma parte de la experiencia global de ir al museo. Los artículos de la tienda del museo tienen un valor añadido, son una parte del museo.

Y forma parte de ir a un museo... no quiere decir que cada vez que vayamos acabemos comprando algo... Bueno, parte de ir a un museo, también es eso...

Hombre, 50 años, 2 hijos (10, 7 años)

Es como si se llevan algo para sí del museo. Es que tiene un sentido como de amuleto… Les importa cualquier cosa: o sea, un lápiz... Ya no es el lápiz en sí… es como que te estás llevando el museo, entre comillas...

Mujer, 33 años, 4 hijos (9, 7, 5, 3 años)

Pero se perciben como caras y poco adaptadas a los niños.

Ya podían hacer productos más baratos adaptados a los pequeños...

Mujer, 2 sobrinos (6, 8 años)

3.4.12. Aseos

Las instalaciones de los **aseos deben estar diseñadas también a medida** de los niños.

Yo votaría por el váter de pequeños, porque hay mucho cambiador, pero luego está el inodoro para mayores y nunca hay para pequeñitos. Mi hijo tiene 3 años y hasta los 6, que no se puede sentar, necesita a alguien que lo lleve...

Mujer, 38 años, 1 hijo (3 años)

Los visitantes opinan que la calidad de la visita mejoraría si dispusiesen de cambiadores para bebé no solo en los aseos femeninos, que perciben como habitual, sino también en los aseos masculinos.

Pues lo más importante es un cambiador, porque no siempre está y casi siempre está en el de mujeres. Igualmente, estaría bien incorporar alguno en el de hombres.

Hombre, 39 años, 1 hija (2 años)

3.5. Las familias y los museos: después de la visita

A pesar de las carencias detectadas en los apartados anteriores, la mayoría de adultos expresan altos niveles de satisfacción con la visita a un museo con niños. La satisfacción es alta, lo que coincide con las altas puntuaciones expresadas por las familias, por ejemplo, en la encuesta del Laboratorio Permanente de Público de Museos.

¿Un museo, una exposición, con los críos? Y siempre sale mejor que lo esperado...

Mujer, 41 años, 4 hijos (14, 13, 9, 4 años)

El solo hecho de hacer una **actividad compartida en familia** ya les resulta gratificante.

También rompe la rutina de la casa, eso... no sé, a nosotros nos une... Simplemente el hecho de estar con ellas (mujer e hijas) es gratificante. Y si además te la pasas haciendo una actividad que es buena para todos, pues mejor...

Hombre, 2 hijas (7, 4 años)

3.5.1. La memoria compartida

Uno de los principales beneficios que los adultos creen haber ganado como grupo familiar con la visita a un museo es **haber estado juntos y compartiendo una experiencia**.

Y enriquecimiento, no solo lo que ves en el museo sino el compartir lo que el otro te aporta a ti y tú le aportas al otro...

Mujer, 43 años, 1 hijo (4 años)

La visita al museo genera **recuerdos compartidos**.

Y respecto a los niños también si vas con ellos como que lo recuerdan y te dan un feedback también muy divertido ¿no? No sé, a lo mejor cuando estoy con mi hijo va y dice: "¿Te acuerdas cuando hicimos no sé qué o vimos no sé cuántos...?". Y lo relaciona con otras cosas que no te puedes ni imaginar...

Mujer, 43 años, 1 hijo (4 años)

Las **vivencias compartidas** en familia contribuyen al **enriquecimiento como personas** y al **crecimiento personal**.

A mí, el hecho de visitar un museo, una exposición, un concierto o lo que sea, eso también te enriquece, te enriquece lo hagas con tu hermano, con tu familia, con tus compañeros… Que forma parte también de tu construcción como persona...

Hombre, 47 años, 2 hijos (12, 8 años)

La sensación que les queda a las familias tras su visita al museo es que han pasado un **rato divertido toda la familia**.

Diversión... es una cosa divertida, ¿Con qué te quedas? Pues que nos hemos divertido toda la familia. Pero si ha ido la cosa normal y ha sido entretenido y hemos estado todos participando y nos hemos reído y no sé qué... pues sales hasta contento...

Hombre, 50 años, 2 hijos (10, 7 años)

El museo como lugar que **desencadena charlas** entre los miembros de la familia sobre temas diferentes. También como lugar en el que los adultos aprenden a conocer los gustos e intereses de los menores.

Sí, y luego tienes charlas... Luego lo puedes comentar… "¿Y qué os ha parecido? ¡Pues nos ha encantado! Y a ti, ¿qué te ha gustado? Pues a mí me ha gustado...". Y es sorprendente la diferencia de edad, lo que le puede llamar la atención a uno no tiene nada que ver con lo que le llama la atención a otro…

Mujer, 33 años, 4 hijos (9, 7, 5, 3 años)

La experiencia de **la visita puede ser inspiradora** para los adultos en otras actividades que realizan con los menores.

A mí me genera luego nuevas formas de jugar… Al haberlo hecho una vez, puedes reproducir ya sea en la casa o en otro museo, o con otra gente… darle un poco de continuidad, de lo que has descubierto en ese particular día…

Mujer, 37 años, 2 hijos (3, 1 años)

Los adultos también sienten orgullo cuando los menores les **explican los recuerdos de su experiencia** o cuando comprueban el **poso que la visita al museo** deja en sus recuerdos y actividades.

Yo creo que también son los días de después. Que, de repente, las ves dibujando, no sé, cavernícolas durante días y días y días. O que de repente a la semana se acuerde de algo...

Mujer, 42 años, 2 hijos (5, 6 años)

A los adultos les genera **satisfacción el saber que a sus hijos les ha gustado**.

Pues qué bonito, ¿verdad? Y le preguntas "¿Te ha gustado? Qué bonito, mamá, qué bonito…".

Mujer, 45 años, 2 hijas (17, 8 años)

3.5.2. Repetición de la visita a un museo

Las familias son un colectivo con un **gran potencial de fidelización**.

Los visitantes acompañados de niños declaran una mayor intención de volver al museo, con un 42,2 % de visitantes que declara "seguro que sí" volverá, frente a un 34,6 % entre los visitantes que acuden sin niños[14].

Si a los niños les ha gustado mucho, piden volver a los adultos.

Sí, sí, y a lo mejor si les ha gustado mucho: "Tenemos que volver allí, quiero volver a ir, sí…".

Mujer, 2 hijos (3 años, 9 meses)

[14] *Conociendo a nuestros visitantes. Estudio de público en museos del Ministerio de Cultura,* 2011.

Si la **primera visita del niño a un museo ha sido satisfactoria**, hay **más posibilidades de que quiera compartirla con su familia** en ocasiones posteriores, moviendo a la familia a decidir la visita.

> *Mi hijo, una vez que ha ido, quiere llevar a toda la familia. Dice: "Quiero volver con el primo, con la abuela…". O sea, que luego tiene ganas, porque, como ya lo conoce, les lleva a las cosas que más le han llamado la atención. Digamos que la primera vez es de exploración y las siguientes ya son más de juegos...*
>
> Mujer, 37 años, 2 hijos (3, 1 años)

3.6. Conclusiones de la investigación cualitativa

- La visita a un museo forma parte de un amplio abanico de actividades a disposición de las familias para realizar en su tiempo de ocio. El proceso de decisión es complejo porque **la competencia es muy fuerte**: actividades al aire libre, ocio doméstico, ocio digital, etc.
- La madre suele ser la persona del grupo familiar que acaba decidiendo sobre la ocupación del tiempo de ocio.
- La mayoría de los adultos expresan altos niveles de satisfacción en la visita a un museo con niños. Uno de los principales beneficios que los adultos creen haber ganado como grupo familiar con la visita a un museo es **haber estado juntos compartiendo una experiencia enriquecedora**.
- Las expectativas de los adultos respecto a la experiencia familiar en un museo suelen girar en torno a sus hijos. Así, los beneficios que esperan obtener en el museo tienen que ver con el provecho del que se beneficiarán los niños: **que aprendan, que se entretengan descubriendo, que se enriquezcan**…
- Para conseguir un aprendizaje efectivo, la comprensión del mensaje es fundamental: los adultos demandan una mediación a la medida de las capacidades e intereses de los niños, de manera que el lenguaje utilizado y el relato sean sencillos, fácilmente comprensibles y de lectura rápida.
- Los adultos se valen de **distintas tipologías de aprendizaje**: los que preparan la visita y conducen a los niños y los que no tienen tiempo o capacidad para ello y necesitan que el museo les atienda con los recursos adecuados. **El museo que facilite la preparación previa al adulto tiene más posibilidades de ser el elegido**.
- **La dinámica de la visita** de un grupo familiar **no es siempre homogénea**, tendiendo más a la cohesión o a la dispersión del grupo según la edad y el número de niños. **A más edad y más hijos, mayor tendencia a la dispersión**.
- La **duración de la visita es variable** a causa de la capacidad **de resistencia de los niños**, capacidad que varía con la edad y con el tipo de visita que se lleva a cabo en función de la realización o no de una actividad con un monitor o educador. En las actividades dirigidas hay mayor resistencia de los niños y, por tanto, mayor duración de la experiencia.
- Para decidirse por un museo, los adultos se fijan en primer lugar en que disponga de una **oferta específica**, que contemple la participación activa de los miembros de la familia, primando las que estén adaptadas a distintas edades y a distintos perfiles.

- Los grupos familiares que visitan museos están formados por adultos y menores. Los adultos no siempre son los padres o las madres, que en ocasiones son sustituidos por otros familiares o personas cercanas, entre los cuales destacan los abuelos, cada vez más habituales y con un papel muy activo cuando comparten experiencias con sus nietos.
- Los adultos perciben, en general, una **escasa adecuación de los servicios complementarios de los museos para las familias**: zonas de descanso, de restauración, aseos, tienda, etc.
- Las familias visitan museos fundamentalmente durante las **vacaciones escolares o fines de semanas** y días **festivos** y disminuyen en horario laboral.
- Para algunos adultos los museos constituyen un entorno poco adecuado para los niños, donde no se puede tocar nada y se ven obligados a controlar el comportamiento de los niños, lo que les provoca con frecuencia un importante nivel de estrés.
- Las familias dan prioridad en su tiempo de ocio las actividades con un marcado componente lúdico. **La percepción de los museos y centros patrimoniales como espacios aburridos y elitistas hace que no figuren entre sus preferencias para ocupar su tiempo de ocio**.
- **Las experiencias vividas en el contexto familiar** durante la infancia y la adolescencia **marcan los hábitos del período adulto**. Una persona que en su infancia visitó museos con su familia será más propensa a que mantenga este hábito cuando es adulta.
- **La iniciación de las familias a la visita a los museos empieza por los museos de ciencia**, más avanzados en la adaptación de la oferta al público familiar y en los que, por tanto, resulta más fácil que los niños disfruten de la experiencia.
- Las familias son un colectivo con un **gran potencial de fidelización**. En el caso de que la **primera visita del niño a un museo haya sido satisfactoria**, hay **más posibilidades de que quiera compartirla con su familia** en ocasiones posteriores, moviendo a la familia a decidir la visita.
- Las familias no siempre pueden ocupar su ocio como les gustaría, siendo **la disponibilidad de tiempo** una de las principales limitaciones. El precio aparece también como una barrera, pero con un menor impacto.

4. Recomendaciones

El público familiar constituye un segmento que ofrece una gran oportunidad para los museos.

El estilo de vida del siglo XXI deja poco tiempo libre para que los miembros de las familias puedan disfrutar conjuntamente. Esta limitación hace que valoren mucho su tiempo de ocio y sean exigentes con la manera de ocuparlo.

Este nivel de exigencia les lleva a buscar experiencias de calidad, que entretengan pero que al mismo tiempo enriquezcan, que les permitan estar relajados y socializar entre ellos y con otras familias. En definitiva, valoran las actividades de ocio participativo.

Si bien la oferta que las familias tienen a su disposición es muy amplia y diversa, los museos se revelan como una alternativa de calidad, dado que pueden ofrecer los beneficios que este grupo busca para realizar actividades en su tiempo de ocio. Los museos deben investigar los intereses de las familias, conocer lo que buscan y diseñar ofertas que den respuestas a sus necesidades, convirtiéndose en espacios para la socialización, el aprendizaje lúdico y el ocio participativo.

A continuación, se resumen algunas recomendaciones para la mejor adaptación de los museos al público familiar.

4.1. Compartir, estar juntos

La poca disponibilidad de tiempo es una barrera que dificulta a las familias hacer las actividades de ocio que les gustaría, entre ellas visitar museos. Y esto afecta a todos los miembros del grupo. Es decir, tanto los adultos como los menores tienen un tiempo muy limitado por sus obligaciones.

La consecuencia principal de esta situación es que las familias disponen de poco tiempo para estar juntos, para compartir experiencias, vivencias, reflexiones y emociones. Y

la convivencia y el compartir un tiempo juntos constituyen el aspecto más valorado por los miembros del grupo familiar.

Los museos, en tanto que espacios para la socialización, se encuentran, pues, ante una oportunidad que pueden aprovechar para atraer al público familiar.

Aprovechar esta oportunidad significa tener en cuenta las necesidades y deseos de las familias a la hora de planificar la programación y servicios del museo. De esta forma, el museo debe ofrecer una **programación de actividades conjunta para familias**, en las que puedan participar simultáneamente adultos y menores.

4.2. Aprender disfrutando

La visita familiar al museo es percibida por los adultos como una herramienta para la formación y el aprendizaje de los hijos. Pero se trata de una actividad que la familia realiza en su tiempo de ocio, por lo que espera que sea simultáneamente enriquecedora, divertida y memorable.

Es importante que **el museo aúne estos dos aspectos: aprendizaje y entretenimiento**. Los programas destinados a familias, junto con el objetivo educativo, pueden ofrecer un componente lúdico que resulte atractivo a los niños. Una parte fundamental del poder de atracción de la oferta es que el contenido resulte fácilmente comprensible por la familia, tanto para los niños como para los adultos en su papel de mediadores.

Así, los textos utilizados en la museografía y el lenguaje utilizado por los monitores deben adecuarse al nivel que utilizan los adultos para hablar con sus hijos: esto les acercará más al contenido y la captación del mensaje será rápida.

4.3. Cómo visitar con niños

Los museos no siempre son percibidos por las familias como lugares donde pasar un buen rato, sobre todo por los niños. En estos casos, los adultos se ven obligados a argumentar las bondades de la visita como experiencia satisfactoria para conseguir captar el interés de los menores.

El argumentarlo para convencer a los niños de realizar la visita, así como familiarizarse con los contenidos del museo, requiere de unas capacidades de los adultos que pasan por la preparación previa de la visita. Pero no todos están dispuestos a ello, ya sea por razón de su capacidad, ya sea por falta de tiempo, lo que es muy frecuente entre los adultos que no visitan museos con sus hijos o lo hacen de manera muy ocasional. Estos adultos necesitan que les faciliten la tarea, llegando a solicitar **un servicio específico que les asesore sobre cómo afrontar una visita al museo con niños**.

En este sentido, el aprendizaje de las familias en los museos puede ser de carácter endógeno, los adultos ejercen de mediadores entre los contenidos y los niños, y exógeno, la mediación es ejercida por el personal del museo. Las familias deben poder decidir cuál de las dos opciones prefieren.

En el caso de las familias que optan por el aprendizaje endógeno, el papel de los adultos es especialmente activo. Algunos adultos desarrollan este rol de manera más efectiva cuando se sienten cómodos con los contenidos de los museos y, por tanto, poseen más capacidad para construir un relato y para establecer vínculos entre lo que el museo propone y lo que las familias (y muy especialmente los niños) reconocen, con el fin de dar respuesta a las preguntas o dudas de los niños a través de la narración de una historia.

Así, se trata de una oportunidad que pueden aprovechar los museos proporcionando los recursos necesarios para la preparación previa de la visita, incluyendo en sus webs: "Prepara la visita con la familia antes de venir". Esto también contribuirá a alargar el tiempo compartido por la familia a los momentos anteriores a la visita. Incluso el museo puede ser más directo y proponer en su web un apartado dedicado explícitamente a quien lo visita por primera vez, que puede dirigirse a los adultos o a los menores.

4.4. Grupos familiares: diferentes edades

El límite de edad de los menores que integran el segmento infantil que visita museos acompañados por adultos está entre 12 y 14 años. Es decir, el segmento está formado por franjas de edad con características muy heterogéneas. Así, poco tienen que ver los intereses y gustos de los niños menores de 3 años (dependientes), los de 3 a 7 años (infantiles autónomos), los de 8 a 12 (preadolescentes autónomos con capacidad de lectura) o los de 12 a 14 (adolescentes). Y todos ellos pueden formar parte del mismo grupo familiar.

Estas diferencias deben ser utilizadas por los museos para diseñar las actividades familiares. Es recomendable que **los museos ofrezcan recorridos, tipos de visita, actividades en general para diferentes edades**. Es decir, los museos pueden asegurarse de que los niños mayores, más avanzados tanto física como intelectualmente, encuentren actividades de su interés en el museo, al igual que los niños de menor edad, y que todos disfruten de su experiencia en el museo.

4.5. Los abuelos, los nuevos padres

En los últimos años, los abuelos han adquirido un papel muy activo en relación con el cuidado de sus nietos. La situación en ocasiones precaria de los hijos les obliga a una mayor dedicación en este sentido.

El cuidado de los nietos no se refiere solo a la atención de sus necesidades físicas, sino también, como los padres y madres, a compartir vivencias con ellos. Esto puede llegar a incluir la visita a museos, en la que buscan una experiencia entretenida y educativa. En general, los museos han tenido poco en cuenta a los abuelos como cuidadores de los niños y se han centrado en los padres y madres.

Así, pues, en el diseño de **los programas y servicios de los museos destinados a las familias es recomendable tener en cuenta a los abuelos**. Se trata de personas generalmente de una cierta edad. Por esta razón, requerirán de recursos que les faciliten el acceso físico y cognitivo a las instalaciones y contenidos del museo.

Por otro lado, la mayoría de abuelos suelen estar jubilados. En estos casos, su disponibilidad temporal suele ser muy superior a la de las personas que sí trabajan –por ejemplo, en los tiempos vacacionales de los colegios en los que los padres y madres trabajan–, lo que beneficia al museo en la desestacionalización del flujo de sus visitantes. Esta disponibilidad temporal es superior en el caso de nietos pequeños, que todavía no han empezado su escolarización o tienen horario reducido en sus primeros años de guardería. El museo debe aprovechar la oportunidad que esto supone a la hora de programar sus actividades.

4.6. La logística, elemento clave

Cuando se visita con niños, la visita está condicionada por la capacidad de resistencia de los niños. En el momento en el que estos lo deciden, la visita debe acabarse. Y, generalmente, este momento coincide con cansancio o aburrimiento. Si el museo ofrece los recursos, programas y servicios adecuados para minimizar estos factores, se conseguirá un mayor disfrute de los niños, su mayor implicación y, por consiguiente, se alargará el tiempo de la visita.

Por esta razón, **las familias suelen ser usuarias habituales de los servicios complementarios ofrecidos por los museos**. Es recomendable, pues, que estos los ofrezcan.

– **Zonas de descanso.** Las familias no son una excepción y, como el resto de visitantes, necesitan zonas de descanso. En su caso, y dadas sus especiales necesidades, también



Museo Nacional de Cerámica y Artes Suntuarias “González Martí” (Valencia). © Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Fotografía: Javier Rodríguez.

aprovecharán esas zonas para hablar, socializar y compartir. Es importante que ocupen sitios específicos para no interferir en la visita de otras personas que buscan otro tipo de experiencia. Pero no se trata de "meter en guetos" a las familias. Se pueden combinar este tipo de espacios con otros integrados en las salas expositivas u otros espacios de uso común en el museo. En este caso, el museo puede programar alguna actividad guiada en aquellas horas que, siendo adecuadas para las familias, son horas valle para visitantes no familiares, evitando así eventuales molestias.

- **Aseos.** Deben disponer de sanitarios para adultos y niños, tanto en los aseos para mujeres como para hombres. Asimismo, tanto los aseos femeninos como masculinos deben disponer de cambiadores para bebés.

- **Cafetería o restaurante.** Se recomienda que ofrezcan menú infantil, disponer de vajilla, asientos, etc., adecuados para los niños, incluso disponer de una zona específica para las familias, siempre que la dimensión del espacio lo permita.

- **Zona de pícnic.** Dado que el precio suele ser una barrera en el uso de la cafetería o restaurante, más alta cuantas más personas integran el grupo familiar, el museo puede ofrecer zonas de pícnic, en las cuales las familias pueden descansar mientras consumen los alimentos que han traído de casa.

- **Tienda.** Es recomendable que disponga de una oferta específica para niños. Productos sencillos, originales y baratos, de manera que el museo pueda aprovechar la oportunidad que supone el mercado infantil: los adultos están más dispuestos a gastar en los menores que en ellos mismos.

4.7. Flexibilidad

Las familias tienen unas necesidades particulares que afectan a la accesibilidad temporal, económica y a la normativa de comportamiento en las salas de los museos.

Las familias tienden a visitar los museos durante el fin de semana y los períodos vacacionales. Resulta evidente, pues, que la programación familiar ha de ofrecerse durante esos días, y el horario también debe adaptarse.

Los niños tienen dinámicas propias de comportamiento, incompatibles en muchos casos con otros visitantes. Esto obliga a los adultos a mantener a los menores controlados y vigilados, para evitar molestar y ser reprendidos por los vigilantes o por otros visitantes. Esta situación puede resultar muy estresante para algunos adultos. Es recomendable que los museos se muestren más flexibles y tolerantes respecto a los comportamientos de las familias: más amables que controladores. Esto generará un ambiente más relajado y más distendido que redundará en beneficio no solo de las familias, sino también del resto de los visitantes.

Es decir, sin llegar a la permisividad absoluta, es recomendable que los museos consideren las particularidades del comportamiento de los menores y gestionar en positivo su normativa. Si los niños corren, gritan, tocan, en vez de llamarles la atención generando una situación no deseada, se recomienda que los vigilantes de sala dispongan de recursos que puedan ofrecer a los niños y que les animen en su visita. Ese tipo de reacciones se

corresponden normalmente con estados de aburrimiento: es recomendable que el museo ayude a los adultos a eliminarlo.

Se recomienda que la empatía de los vigilantes de las salas forme parte de los programas de formación continua. El mismo comentario dicho con una sonrisa es mejor recibido y, en último término, surte más efecto.

Por otra parte, el museo puede contribuir a minimizar este problema organizando **días específicos para las familias**. Compartir actividades y momentos con otras, puede resultar una experiencia más agradable y distendida.

Finalmente, se recomienda que el museo disponga de **espacios específicos para las familias**, en los cuales se sientan cómodos, con mobiliario, recursos, etc., adecuados, y puedan compartir su tiempo de ocio, así como socializar con otras familias.

4.8. Las experiencias previas

Cuando los adultos no tienen el hábito de visitar museos, bien porque no les gusta, bien porque no tienen experiencias previas o las que tienen son negativas, será improbable que lleven a sus hijos a hacerlo.

En este sentido, el museo ha de hacer un esfuerzo suplementario para diseñar la oferta de actividades y servicios más adecuada para las familias, en el mejor horario y con el precio más apropiado. Una vez que se dispone de la oferta, el museo la comunicará correcta y persuasivamente. Es recomendable que los museos comuniquen a los adultos no visitantes los beneficios que les puede reportar a los menores convertirse en visitantes de museos.

La visita al museo con el colegio es otra manera que tienen los niños para iniciarse en esta práctica cultural. El museo dispone normalmente de un programa escolar que dé respuesta a las necesidades de su público escolar con la mayor excelencia posible. **El programa escolar de actividades permitirá al museo trabajar su público del futuro, y los niños de hoy serán los visitantes adultos de mañana.** Una buena experiencia durante una visita escolar puede tener un gran impacto en el niño. Así, cuanto más le haya gustado, mayor proclividad tendrá en compartirla con su familia, es decir, el museo estará creando prescriptores entre su público escolar.

4.9. Museos a precios familiares

El público familiar es un segmento sensible al precio. Un grupo familiar está formado por varias personas de las cuales una asume el coste de todas, lo que incrementa la percepción de que se está realizando un gasto elevado.

Además, las familias tienen necesidades específicas, algunas de las cuales deben ser satisfechas de manera más inmediata: si es la hora de comer, los niños suelen tener más urgencia que los adultos; si se sienten atraídos por un producto de la tienda, el autocontrol de los menores es menor que el de los adultos.

Es recomendable que los museos tengan en cuenta **facilitar su visita con tarifas familiares y descuentos especiales que les supongan un ahorro,** incluidos los servicios del museo destinados al público familiar[15].

4.10. Calidad percibida: la importancia de la evaluación

En un entorno en constante cambio, los museos deben estar preparados para adaptarse a las necesidades e intereses cambiantes de las familias.

Es importante que la mejora continua sea la máxima, lo que se traduce en la **evaluación regular de los programas familiares, monitorizando el correcto funcionamiento de las actividades, observando los comportamientos de las familias y preguntándoles su opinión**.

Solo así se dispondrá de información relevante para que los programas familiares estén en proceso de mejora continua, introduciendo los cambios que sean requeridos por los resultados de la evaluación.

Es decir, omitir la evaluación es producir a ciegas y perder la oportunidad de aprender del público y de mejorar la relación con los visitantes. Por esta razón, se recomienda el uso de la evaluación formativa y de la evaluación sumativa. La evaluación formativa es de gran utilidad tanto en los soportes, los elementos que sirven para mejorar la visita, como en el diseño de nuevas actividades dirigidas a familias. En el proceso de elaboración de un nuevo juego de pistas, una guía familiar o un interactivo, la gran ventaja de la evaluación formativa consiste en corregir posibles errores o dificultades en la comprensión del usuario antes de pasar a la fase de producción y lanzamiento del nuevo producto. Si el diseño de la nueva actividad, ya sea autónoma o con monitor, se encarga a un equipo externo, se recomienda incluir la evaluación formativa en el encargo, con supervisión del personal del museo.

Por otra parte, se recomienda incluir algún sistema de evaluación sumativa en cada actividad que desarrolle el museo. El registro del número de grupos que acceden al museo en los que hay menores, las encuestas en taquilla (procedencia, canal de comunicación, primera vez que visitan, etc.) o los libros de visitas son sistemas de reducido coste económico que permiten monitorizar la respuesta de las familias a las nuevas actividades. Un componente esencial de la calidad percibida por las familias reside en el seguimiento continuo de la adecuación del museo a un segmento de público estratégico, tanto por su volumen como por incluir a los visitantes del futuro, que también ya son del presente.

---

[15] Algunos museos, es el caso de los Museos Estatales, disponen de una política de gratuidad de carácter universal muy amplia, lo que hace que no precisen de acciones específicas en este sentido para las familias.

5. Anexo I. Recursos para familias en museos

En su artículo sobre los recursos educativos para el público familiar en los museos de arte europeos, Obregón (2012) analiza los programas educativos que se destinan a las familias en el marco de la programación didáctica de los museos de arte[16]. Este análisis, entre otras cosas, clasifica los recursos que los museos ofrecen al público familiar.

Así, identifica dos tipos de recursos, según el tipo de actividad: herramientas para la visita autónoma y actividades guiadas o dirigidas. El criterio que diferencia ambos tipos es la presencia o no de un monitor, educador o guía.

Los recursos que identifica en cada una de estas tipologías son los siguientes:

- Herramientas para la visita autónoma:
  - Mochilas, maletas didácticas
  - Hojas de actividades, juegos de pistas
  - Itinerarios para familias
  - Audioguías infantiles/guía multimedia
  - Mapas familiares
  - Aplicaciones interactivas en sala
  - Guías familiares
  - Juegos y actividades *on line*
  - Cuentacuentos
  - Actividades en sala (*hands-on exhibits*)

[16] Obregón, A. (2012): "Estudio de los recursos educativos para público familiar en los museos de arte europeos y norteamericanos". En *Arte, Individuo y Sociedad*, 2012, 24 (1), pp. 9-20.

– Actividades guiadas:
  - Visitas-taller
  - Ciclos de cine
  - Cuentacuentos
  - Eventos y festivales
  - Visitas guiadas, teatralizadas, con danza, etc.

A continuación, se presentan algunos ejemplos junto con algunos otros de espacios destinados a las familias para su uso durante la visita en diversos museos del mundo.

5.1. Herramientas para la visita autónoma

5.1.1. Mochila

Victoria & Albert Museum

Actividad:	**Mochila**
Descripción:	Las mochilas del Victoria and Albert Museum recibieron el premio Gulbenkian de Museos y Galerías en 1999 en la categoría del Recurso educativo más innovador. Las mochilas contienen una gran diversidad de actividades interactivas, que incluyen rompecabezas, cuentos, puzles, juegos de construcción, y otros objetos para manipular. Las mochilas disponibles por temática son las siguientes: • Espacios asombrosos. • Una aventura en China. • Mochila sensorial de cerámica curiosa. • Descubriendo la arquitectura. • La fiesta del emperador. • Cristales mágicos. • Maravillas del Oriente Medio. • El viajero del tiempo.
Destinatarios:	Niños de 5 a 12 años. Los niños menores de 5 años también pueden usarlas con el complemento de hoja de actividades.
Duración:	45 minutos.
Web:	http://www.vam.ac.uk/content/articles/b/backpacks/

5.1.2. Juegos de pistas

Museo Nacional del Prado

Actividad:	**Visitas en familia con juego de pistas**
Descripción:	Material de apoyo para las familias durante su visita al Museo. Inscrita en el programa educativo *"la Caixa" Museo del Prado. El arte de educar*, esta iniciativa consiste en la propuesta de desarrollo de una actividad familiar autónoma durante el recorrido por la colección del museo. El material didáctico, que incluye un plano de situación y adhesivos para completar la actividad, propone la realización de dos recorridos de visita alternativos planteando un juego de pistas en torno a ambos, con el fin de que los más pequeños puedan descubrir los detalles más sorprendentes de las obras seleccionadas. Los adultos que les acompañen participarán también de forma activa en esta actividad actuando como mediadores. El primer itinerario, *Contar historias*, se desarrolla por la planta baja del edificio Villanueva y es una invitación a conocer las diferentes maneras de pintar una historia observando el trabajo de autores como Memling, Patinir, El Bosco o Goya. *Mirar sin parar* es la segunda propuesta y, a diferencia de la habitual posición estática frente a las obras, plantea formas más dinámicas de contemplar las composiciones artísticas de El Greco, Tintoretto, Rubens y Leone Leoni. Material disponible en todos los puntos de información del museo.
Destinatarios:	Niños de a partir de 8 años.
Web:	https://www.museodelprado.es/aprende/educacion/el-arte-de-educar/visitas-en-familia

Museo Nacional de Antropología

Actividad:	**Los minikids del MNA**
Descripción:	Juego de pistas y actividades interactivas: • *De Madrid… ¡al Polo!*: juego de pistas para recorrer las salas del Ártico y de América. • *¡Nos vamos de vacaciones!*: búsqueda en el museo de los objetos que serán necesarios para pasar las vacaciones en el Ártico, el Amazonas, África... • *Los mil y un viajes*: para conocer algunos enigmas del museo y aprender qué cosas buenas aportan los viajes. Una vez acabado el juego, los visitantes pueden dibujar las piezas o describir culturas que les han llamado la atención en cartelas de colores que tienen a su disposición en la taquilla. Todas las cartelas rellenadas se colocan en el vestíbulo del museo a la vista de todos los visitantes.
Destinatarios:	Familias con niños de 6 a 10 años.
Web:	http://www.mecd.gob.es/mnantropologia/actividades/actividades-infantiles-y-para-familias.html

Museo Sorolla

Actividad:	**Marco Topo**
Descripción:	Juego interactivo en el que Marco Topo guía a niños y padres por las salas del museo utilizando un móvil o tableta (consumo de datos aproximadamente 5,5 MB). Con la ayuda de un mapa para orientarse y un juego en teléfono móvil o *tablet*, las familias recorrerán el Museo Sorolla a través de 12 pruebas. Deberán responder las preguntas correctamente para ayudar a Marco Topo a liberar a sus amigos (los Flopis) que han sido secuestrados por el doctor Topo Loco. El progreso debe ser registrado poniendo la pegatina del Flopi liberado en el mapa de la aventura.
Destinatarios:	Familias con niños de 6 a 12 años.
Web:	http://www.marcotopo.com/games/madrid-museo-sorolla-familia

5.1.3. Itinerarios para familias

Victoria & Albert Museum

Programa:	**Itinerarios familiares**
Descripción:	Itinerarios a disposición de las familias en el *Learning Centre* que les permitirán explorar el museo a través de puzles, dibujos y juegos de observación. Varios itinerarios: • *Glorious Gardens*: recorrer el museo de la mano del jardinero ceramista y diseñar su propio jardín. • *Seeking Sculpture*: explorar y descubrir piezas escultóricas en el museo. • *The Undiscovered Museum*: descubrir el museo siguiendo las imágenes. Durante la exploración se pueden hacer fotos y crear un itinerario propio en casa posteriormente a la visita. Recurso creado por James Rigler, Ceramista Residente en el V&A. • Itinerario diseñado por la escritora de literatura infantil Jacqueline Wilson, solo accesible mediante su descarga online.
Destinatarios:	Niños de 7 a 12 años.
Web:	http://www.vam.ac.uk/content/articles/t/museum-family-activities-trails/

Museo de América

Actividad:	**“Tras la pista de... Tesoros Virreinales”**
Descripción:	El itinerario “Tras la pista de… Tesoros Virreinales” se centra en dar a conocer algunas de las piezas del período virreinal, que se extiende entre el siglo XVI y los inicios del XIX. Las obras de esta época permiten conocer a los habitantes de los virreinatos, los lugares en los que vivían, sus profesiones, ocupaciones y entretenimientos. El itinerario no es una visita guiada, sino una actividad pensada para que los niños, con ayuda de los adultos que les acompañen, realicen diferentes juegos propuestos en un cuadernillo que se recoge en la taquilla del museo. A través del juego, podrán investigar sobre la época virreinal y conocer detalles interesantes acerca de las piezas del museo que nos hablan de ella. No es necesario hacer reserva previa para los itinerarios, ya que es una actividad que se puede realizar en cualquier momento, durante todo el horario de apertura del museo. Al acabar los niños pueden solicitar en la taquilla su Diploma de Detective, que certifica su habilidad para resolver con acierto los enigmas planteados en el itinerario.
Destinatarios:	Niños de 3 a 7 y de 8 a 12 años.
Web:	http://www.mecd.gob.es/museodeamerica/actividades2/Actividades-para-familias

Museo Arqueológico Nacional

Actividad:	**Visita autónoma en familia**
Descripción	Carpetas didácticas para realizar tres itinerarios: • *Caminando hacia ti… desde la Prehistoria*. Este recorrido transcurre por el pasado más remoto y permite descubrir la evolución humana. • *El poder mágico de los jeroglíficos*. La interpretación de los jeroglíficos ayudará a valorar el gran invento de la escritura, conocer su utilidad y descubrir el valor mágico que tuvo para los egipcios. • *¿Por qué es famosa la Dama de Elche?* Los niños darán respuesta a esta pregunta al final de un recorrido en el que se irá descubriendo, mediante observaciones y comparaciones significativas, la Dama de Elche. La carpeta contiene un guion, fichas y una actividad manual para realizar la visita de manera autónoma y seguir aprendiendo después de esta. Las carpetas están disponibles en el mostrador de información. Cada miembro de la familia tiene un papel diferente: ◆ Los niños con más de 10 años dirigen la visita, lee y cumplimenta el guion. ◆ Los niños con más 7 años anotan en su ficha datos imprescindibles para hacer la actividad manual en casa. ◆ Los adultos promueven los comentarios con la ayuda de la ficha para mayores de 18 años.
Destinatarios:	Mayores de 7 años y mayores de 10 años.
Web:	http://www.man.es/man/actividades/familias/visitas-autonomas.html

5.1.4. Audioguía

Rujks Museum

Programa:	**Guía multimedia tour: juego para familias (app)**
Descripción:	Esta guía incluye 9 itinerarios en versiones corta y larga, que contienen información a diferentes niveles sobre 225 obras: una introducción a la pieza, una secuencia animada que proporciona una ventana mágica con más información y un tercer nivel en el que una selección de expertos del museo y externos comentan las obras. La experiencia del usuario se completa con el diseño y el audio 3D. Además contiene un juego para familias: *Family quest*. Se trata de un juego que solo puede ser jugado dentro del museo por entre 2 y 4 jugadores. Los usuarios de la app fuera del museo reciben imágenes que les animan a visitar el museo para jugar. Lo que hace especial a este juego es la intensidad con la que todos los miembros de la familia, mayores y pequeños, llegan a trabajar juntos. Mientras resuelven los 8 misterios de variadas y divertidas maneras, van aprendiendo sobre la colección del museo. Cada jugador dispone de un terminal a través del cual realiza diferentes tareas individualmente, seguidas por otras tareas en las que todos los jugadores comparten un mismo terminal. El responsable del juego es un personaje llamado Bob, que guía a los jugadores por todo el edificio de una manera muy divertida. En realidad, se trata de una persona real quexxxxx trabaja en el museo, lo que refuerza aún más la conexión. El juego implica todas las instalaciones. Al final, cuando se han revelado los 8 misterios, los jugadores recogen un premio en la tienda. Se pueden alquilar terminales en el mostrador Multimedia del museo. Se puede descargar la aplicación en ITunes y en Google Play.
Destinatarios:	Niños de todas las edades.
Web:	https://www.rijksmuseum.nl/en/families-and-children/multimedia-tour-family-game

5.1.5. Mapas familiares

Museo de la Evolución Humana

Actividad:	**Mapa de los tesoros**
Descripción:	Mapa para visitar el museo en familia, ser el protagonista del museo, construir el propio recorrido y encontrar todos los tesoros escondidos. • En la planta -1 tienen que encontrar los dientes de un hipopótamo, de un macaco y de un jaguar. • En la planta 0 localizar una mandíbula de tiburón en el interior del *Beagle* y en la Galería de la Evolución observar las diferencias físicas entre nuestros ancestros y contestar a una serie de preguntas sobre sus características. De allí pasan al Cerebro, donde prueban su habilidad jugando con las pantallas de su interior. • En la planta 1, dedicada a la evolución cultural, buscan los bifaces escondidos y aprenden su significado, así como las claves del arte rupestre. • Finalmente, en la planta más alta, observan las terrazas del paisaje interior del museo y los paisajes vivos del dispositivo de realidad aumentada. El museo sortea un lote de sus productos entre las familias que cuelguen una fotografía con el mapa en el MEH. La foto tiene que ser compartida en la cuenta de Twitter @museoevolucion a través del hastag #mehmapatesoro.
Destinatarios:	Niños hasta 12 años.
Web:	http://www.museoevolucionhumana.com/media/files/AAFF%20mapa%20tesoros.pdf

The Metropolitan Museum of Art

Actividad:	**Mapa para familias**
Descripción	Mapa que incluye dibujos y gráficos, así como la normativa del museo, de manera divertida para los niños. Incluye póster desplegable con los dibujos de las piezas que integran su colección.
Destinatarios:	Niños de todas las edades.
Web:	http://www.metmuseum.org/learn/for-kids/family-map

5.1.6. Guías familiares

Musée du Quai Branly

Actividad:	**Mon p'tit guide d'exploration**
Descripción	Guía para la visita autónoma del Museo y su descubrimiento a través de 8 escalas ilustradas. En cada escala, las familias deben sellar su pasaporte y en la tercera actividad reciben un regalo.
Destinatarios:	Niños de 7 a 12 años
Web:	http://www.quaibranly.fr/fr/si-vous-etes/famille/explorer-librement-le-musee/

5.2. Actividades guiadas

5.2.1. Visitas-taller para familias

Museo Thyssen-Bornemisza

Programa:	**Visitas-taller para familias**
Descripción:	El programa tiene como objetivo acercar a las familias al mundo del arte a través de una experiencia lúdica y enriquecedora en la que participarán niños y adultos. Consta de dos partes: • Itinerario durante el cual se ven aproximadamente cinco cuadros de la colección permanente y de la colección Carmen Thyssen. • Taller plástico, en el que se ponen en práctica los contenidos y conceptos trabajados previamente en las salas del museo. Se ofrecen varios itinerarios distintos de acercamiento a la colección, a partir de los cuales los niños aprenden a mirar un cuadro, los adultos se integran en la actividad y se divierten aprendiendo conjuntamente. Se realiza los sábados y domingos. Según la edad de los niños, los itinerarios se distinguen en: • Visitas para familias con niños de 3 a 5 años. • Visitas para familias con niños de 6 a 12 años.
Destinatarios:	Niños de 3 a 12 años, acompañados de sus padres o familiares. Los grupos tendrán como máximo 20 participantes.
Duración:	2 horas y media.
Web:	http://www.educathyssen.org/visitas_taller_para_familias

Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León (MUSAC)

Actividad:	**Filoninxs. Pequeamigos MUSAC**
Descripción:	Actividad intergeneracional que tiene como objetivo acercar la filosofía al público infantil como herramienta para el desarrollo del pensamiento crítico. En cada sesión, niños y adultos se encuentran en el museo para pensar en voz alta y juntos, en torno a diferentes temáticas. Los temas son elegidos por el grupo y la educadora de manera consensuada. La actividad se desarrolla en sesiones mensuales donde un grupo de niños se encontrarán en el museo con un grupo de adultos para charlar y hacerse preguntas sobre distintos temas. La base de esta propuesta es el diálogo, con el acompañamiento pedagógico de la educadora del Departamento de Educación y Acción Cultural (DEAC) y profesionales invitados en cada ocasión. Todos los niños son "filósofos naturales", capaces de razonar y reflexionar acerca de lo conocido y lo desconocido. Se realiza los sábados.
Destinatarios:	"Pequeamigos" (Amigos infantiles del museo) entre 5 y 7 años acompañados de un adulto. Grupos de 15 niños y 15 adultos.
Web:	http://musac.es/#programacion/programa/?id=1582

Museo Lázaro Galdiano

Actividad:	**Talleres para familias con niños "Exploradores del arte"**
Descripción:	Talleres de iniciación en el arte. A partir de los objetos de la colección, los niños descubren las curiosidades y los distintos significados que ofrecen diversas piezas según cómo se miren. *Imítame si puedes*. Descubrimiento de cómo a través de la geometría y otros elementos los artistas llegaron a componer retratos familiares, ambientes cotidianos, etc., que los niños deberán imitar recreando alguna de las composiciones. Se realiza los domingos.
Duración:	Una hora y media.
Web:	http://www.flg.es/agenda-de-actividades/talleres-y-campamentos/taller-familias-ninos-madrid-exploradores-arte-museo-lazaro

Museo Cerralbo

Actividad:	**Mi primer Cerralbo. De cuarto en cuarto**
Descripción:	Esta actividad consiste en una visita y un taller. La visita por las salas del museo permitirá descubrir las partes del palacio del siglo XIX y compararlas con las casas actuales. En el taller los niños reproducirán y decorarán su propio palacio con los muebles y objetos decorativos de las habitaciones domésticas. Se realiza los sábados con reserva previa.
Destinatarios:	Niños de 3 a 5 años, acompañados de un adulto.
Duración:	1 hora.
Web:	http://www.mecd.gob.es/mcerralbo/actividades/3-5/Mi-Primer-Cerralbo.html

5.2.2. Cuentacuentos

Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León (MUSAC)

Actividad:	**Cocinando cuentos en el MUSAC**
Descripción:	Espectáculo multisensorial en que se cocinan galletas con la ayuda de los padres: se oye, se huele, se toca, se ve y se degusta. El objetivo es difundir la cultura gastronómica y el gusto por la palabra, partiendo del alimento entendido como: 1. Sustancia nutritiva que toma un organismo o un ser vivo para mantener sus funciones vitales. 2. Cosa que sostiene o mantiene vivo un sentimiento, una ilusión o una idea.
Destinatarios:	Niños de 1 a 3 años. Aforo limitado a 20 familias por sesión.
Duración:	45 minutos.
Web:	http://musac.es/#programacion/programa/?id=1577

Museo Nacional de Artes Decorativas

Actividad:	**Cuentacuentos**
Descripción:	A través de esta actividad, los participantes pueden aprender de una forma amena diversos aspectos asociados a la vida cotidiana, a las artes decorativas y al diseño del pasado y del presente. Escuchando estos relatos dramatizados, conocerán desde la importancia de la luz natural y artificial en nuestras vidas, cómo era la música hace siglos, qué es una silla de manos o un clavicordio, entre otras muchas fascinantes historias. En su mayoría, se trata de relatos originales vinculados a las colecciones del museo, a través de los cuales se trabajan conceptos vinculados con la educación en valores y responsabilidad social. Se realiza los fines de semana.
Destinatarios:	Niños de 3 a 7 años.
Duración:	45 minutos.
Web:	http://www.mecd.gob.es/mnartesdecorativas/actividades/cuentacuentos-talleres/cuentacuentos.html

5.2.3. Festivales y eventos familiares

Museu d'Art Contemporani de Barcelona (MACBA)

Programa:	**MACBA en familia-Flic. Festival de literaturas y artes infantil y juvenil**
Descripción:	Festival de referencia sobre la literatura infantil y juvenil en toda la península, que ofrece acciones, experiencias y creación literaria que invita a las familias a disfrutar de la literatura y las artes, apostando por la innovación y la experimentación en los formatos culturales. Eje de la última edición: literatura de viajes y aventura. Actividades del Flic Barcelona: • Ciclo de cine familiar en la Filmoteca de Catalunya. • Fiesta de la Literatura para familias en el CCCB y el MACBA, con Roger de Gràcia, Playmodes, Farrés Brothers, Màrius Serra, Roser Ros, Les Trois Ourses, Josep Pedrals, Segni Mossi y Yoshihira Hioki como cabezas de cartel, y una programación cultural de acciones literarias para que el público familiar se aventure con la literatura. • Jornada profesional "Diseñando literaturas: From Paper to Screen", en el Museu del Disseny de Barcelona.
Destinatarios:	Niños a partir de 0 años y adultos.
Web:	http://www.macba.cat/es/festival-flic

The J. Paul Getty Museum

Programa:	***Family Festivals***
Descripción:	Ofrecen un día de celebración y descubrimiento inspirándose en las exposiciones del museo. Cada festival es único y ofrece representaciones de grupos musicales y de danza locales, cuentacuentos, talleres creativos y actividades en las salas de exposiciones. • *In focus: Animalia*: día de celebración para familias en torno a esta exposición. Los niños se disfrazan y pueden actuar con los animales reales a través de diversas actividades: cuentacuentos, talleres, juegos, etcétera.
Duración:	Un día.
Web:	http://www.getty.edu/education/kids_families/programs/center_family_festival.html#next

5.2.4. Espacios para familias

Museo Nacional y Centro de Investigación de Altamira

Programa:	**Museoteca**
Descripción:	La Museoteca de Altamira es un espacio para aprender en familia. Las actividades que se realizan se destinan a familias con niños y son de carácter autónomo. La Museoteca se convierte en "Territorio bisonte en rojo" con propuestas para aprender sobre los colores del Primer Arte, el arte de la cueva de Altamira: • Al principio fue en rojo. • Sin luz no hay color. • La paleta de colores de Altamira. • Veo rojo en todas partes. • Sueños en rojo. • En rojo y negro. • Mucho más que un color: óxido de hierro.
Destinatarios:	Niños acompañados de adultos.
Web:	http://museodealtamira.mcu.es/El_Museo/museoteca.html

CosmoCaixa Barcelona

Programa:	**Clik**
Descripción:	Espacio interactivo donde el juego, la observación y la deducción se convierten en herramientas para el descubrimiento. A través de los olores, las sensaciones táctiles, las burbujas o las máquinas, este espacio pretende despertar la curiosidad de los más pequeños por el mundo de la ciencia y estimular su actitud experimental. Los niños pueden realizar la actividad acompañados de los adultos, en grupos escolares o en familia. La actividad les permite experimentar con los espejos, los calidoscopios y las lupas, entrar en el bosque de las sensaciones, dirigir la máquina orquesta, disfrutar de descubrimientos científicos a través del juego y la observación. Estos primeros descubrimientos científicos les darán las claves para una futura comprensión de la realidad y del método científico. Actividad dirigida por un monitor. Se realiza los fines de semana y festivos.
Destinatarios:	Niños de 3 a 6 años.
Duración:	55 minutos.
Web:	http://obrasocial.lacaixa.es/nuestroscentros/cosmocaixabarcelona/clik_es.html

Denver Art Museum

Programa:	***Just for Fun Family Center***
Descripción:	Se trata de una de las áreas más amplias y populares del museo, situada entre los dos edificios que lo conforman. Ofrece un gran espacio a disposición de las familias. Los niños tienen acceso a un mapa del museo que incluye las piezas principales de la colección organizadas de manera que puedan encontrarlas durante su visita. En el *Just for Fun Family Center* las familias pueden encontrar: • *Adivina quién juega*. • *Sombrero de la transformación*. • *Trajes*. • *Casa de muñecas*. • Bloques de construcción.
Destinatarios:	Familias con niños de 2 a 12 años.
Web:	http://denverartmuseum.org/programs/just-fun-family-center

Denver Art Museum

Programa:	***Creative Corners***
Descripción:	Áreas dentro de las salas expositivas donde las familias, a su conveniencia, pueden divertirse con actividades o juegos relacionados con la colección, de carácter autónomo y con instrucciones gráficas para su uso. Son supervisados a lo largo del día para asegurar que siempre hay recursos y materiales a disposición de las familias. Son las siguientes: • Construye una tapa cuadrada en la Galería de Arte de Oceanía. • Taller Anatsui. • Cruce de caminos creativo. • Santos del Sudoeste. • Biblioteca del descubrimiento-Arte europeo y americano. • Teatro de marionetas de El Bosco. • Mirando hacia el Oeste.
Destinatarios:	Familias con niños de 2 a 12 años.
Web:	http://denverartmuseum.org/programs/creative-corners

Museum of Liverpool

Programa:	***Little Liverpool***
Descripción:	Espacio de aprendizaje que ocupa una parte de la planta baja del museo. Consiste en una zona interactiva en la que los niños pueden crear su propia ciudad de Liverpool, siendo responsables de ella. *Little Liverpool* tiene como objetivo introducir a los niños en la visita al museo y es dinamizado por un monitor. Algunos de los elementos existentes son: • *Liverpuddles*. Interactivo acuático basado en el río Mersey, junto con los elementos más representativos de los alrededores. • *El nido del Liver Bird*. Cápsula multisensorial para bebés y sus cuidadores. • *Objetos de la A a la Z*. El muro del puerto presenta objetos de la A a la Z seleccionados por los niños para representar cada letra. Cada letra se presenta a través de un *display* que incluye un interactivo para animar a investigar y explorar.
Destinatarios:	Familias con niños menores de 7 años.
Duración:	Sesiones de 35 minutos. Capacidad de hasta 50 personas: 35 niños y 15 adultos.
Web:	http://www.liverpoolmuseums.org.uk/mol/visit/galleries/little-liverpool/

National Museum of Australia

Programa:	***Kspace***
Descripción	*Kspace* es un juego de aventuras interactivo para niños y adultos. Se trata de una experiencia distribuida en tres etapas. Los visitantes comienzan su aventura en la Estación de Diseño donde, con pantallas táctiles, crean un robot que viaja en el tiempo. Entonces entran en la Cápsula del Tiempo y son enviados a un lugar misterioso, como los yacimientos de oro de The Victorian en 1854, o el Puente de la Bahía de Sidney en los años 30 del siglo xx, en la época de su construcción. Los visitantes utilizan sus robots para explorar el lugar y recoger puntos antes de formar un equipo con los otros visitantes para que un único robot pueda completar una única misión a un único lugar en un único tiempo. Al final de la aventura, los visitantes pasan a una zona de relajación en la que reflexionan sobre la experiencia, obtienen más información sobre el lugar que visitaron y envían una postal a su casa. *Kspace* es un juego en equipo, con un número ideal de 4 personas por equipo y 3 equipos por etapa. Sin embargo, se puede jugar con menos personas y equipos.
Destinatarios:	Niños de 5 a 12 años. Capacidad máxima para 12 personas por planta.
Duración:	30 minutos.
Web:	http://www.nma.gov.au/kspace/about

5.3. Compromiso de algunos museos hacia el público familiar

5.3.1. *Kids in Museums*

En Gran Bretaña existe una iniciativa privada que tiene como objetivo hacer de los museos lugares abiertos y acogedores para las familias, particularmente aquellas que no los han visitado nunca. Se trata de *Kids in Museums*, que busca dar voz a las familias que visitan museos británicos. A partir de los comentarios de los visitantes, la organización ha publicado el *Manifiesto Kids in Museums* (http://kidsinmuseums.org.uk/manifiesto/), con el fin de que sirva como herramienta para animar y dar soporte a los museos, galerías y casas históricas del país en su labor de conseguir que la experiencia de niños, jóvenes y familias sea lo más agradable y divertida posible. En el momento actual, son más de 550 museos los que han firmado dicho manifiesto. Los puntos que lo integran son los siguientes:

1. Di: ¡Hola!, y da la bienvenida a cada visitante.
2. Sé positivo y evita la palabra "No".
3. Comparte historias con los demás.
4. Empieza desde que son bebés.
5. Juega el juego de las generaciones: que hablen abuelos y nietos.
6. Invita a los adolescentes.
7. Sé coherente respecto a la edad que consideras adulto.
8. Sal del museo a buscar nuevos visitantes.
9. Sé flexible respecto a tus actividades, actos y tiques para familias.
10. Comunícate a través de tus redes sociales.
11. Crea un espacio seguro y confortable para niños y familias.
12. Sé el núcleo de tu comunidad, con espacios para que las familias se reúnan y hablen.
13. No digas "¡Shssssss!". Si los niños hacen ruido, pregúntate por qué: ¿excitados?, aprovéchalo; ¿aburridos?, dales algo interesante que hacer.
14. Di: "¡Por favor, toca!".
15. Echa una mano también a los adultos.
16. Ten en cuenta las necesidades de las familias.
17. Saca lo mejor de tus diferentes espacios tanto interiores como exteriores.
18. No pierdas de vista el confort de tus visitantes.
19. Ofrece comida saludable y económica.
20. Haz que la experiencia perdure.

Estos 20 puntos resumen de manera clara las necesidades de las familias y cómo les gustaría que se satisficieran durante su experiencia en los museos.

5.3.2. Portland Museum of Art

Algunos museos intentan facilitar la visita a las familias, por los que les proporcionan una serie de recomendaciones para que esta sea lo más atractiva posible y acaben implicándose al máximo. El **Museo de Arte de Portland**[17] sugiere 7 recomendaciones a las familias en términos de beneficios, es decir, situaciones que les harán disfrutar de la visita mientras los niños mejoran algunas de sus competencias:

1. *Deja que los niños sean los guías*. Contribuir al desarrollo de sus intereses dejando que ellos escojan qué quieren ver antes de que los adultos lo escojan por ellos.
2. *Dirigir mediante el ejemplo*. Trabajar el modelo visual y verbal de compromiso con el arte anima a los niños a hacer lo mismo. Los niños miran a los adultos como modelos de comportamiento y qué mejor manera de desarrollar en ellos el interés por el arte que verte hacer lo mismo.
3. *Menos es más*. Mostrar interés e implicación visual y verbal, anima a los niños a hacer lo mismo: se miran en el espejo del comportamiento de los adultos.
4. *Formula preguntas abiertas*. Hacer preguntas sin respuesta correcta reafirma las ideas, favorece el pensamiento creativo y estimula las habilidades verbales.
5. *Cuida tus maneras en el museo*. Conocer las normas de comportamiento antes de la visita ayuda a que esta sea más relajada.
6. *¡Haz fotos!* La fotografía ayuda a conectar tanto a niños como adultos con las obras de arte y proporciona recuerdos tangibles.
7. *No dejes de hablar sobre arte cuando te hayas ido del museo.* Mostrar a los niños que el diálogo inspirado por un museo de arte puede continuar en cualquier sitio, comprando una postal, un libro… El arte está en todas partes.

[17] *Tips for an Engaging Visit. Portland Museum of Art.* http://www.portlandmuseum.org/sites/default/files/resource/Tips%20for%20an%20engaging%20visit%20FINAL%20FOR%20WEB.pdf.

6. Anexo II. Fichas de investigaciones "Familias y museos"

A continuación se expondrá un resumen de una serie de artículos que tratan sobre el público familiar en los museos. Una sinopsis de cada uno de los 9 documentos, todos ellos del ámbito anglosajón y que no han sido traducidos al castellano, seleccionados porque son trabajos significativos y actuales (desde 1997 a la actualidad) y que sirven para enriquecer la visión sobre el tema investigado.

1) ***Getting to Know Family Audiences: Evaluation Family-Oriented Programming at MOHAI***
Dearolph, A., y Schmierer, E.
2014
https://visa.memberclicks.net/assets/docs/historical/conferences/vsa%202014%20abstracts%20-%20full.pdf

Resumen:

El propósito de esta evaluación es conocer mejor la nueva audiencia familiar del Museum of History and Industry (MOHAI) en Seattle. A través de entrevistas *in situ* con grupos familiares y una encuesta *on line* distribuida a los adultos amigos del museo que tienen niños, se recopilaron datos sobre los diferentes aspectos de la experiencia de las familias en el museo con los recursos interpretativos creados para ellos. Además de esto, este proyecto estudió las características demográficas de estos grupos familiares, así como sus motivaciones para visitar el museo. Se compararon los datos de los encuestados, diferenciando a los amigos y a los que no lo eran para comprobar si se implicaron de la misma manera con el museo. Los resultados de este estudio permitieron mejorar la programación orientada a las familias en el MOHAI.

Los principales resultados observados fueron los siguientes:

- En promedio, las familias participantes en la evaluación tenían uno o dos niños en edad de Preescolar o Primaria.



Museo Cerralbo (Madrid). © Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Fotografía: Lola H. Robles.

- El 53 % de los encuestados entrevistados había participado en alguna actividad destinada a las familias.
- Menos de la mitad (39 %) de los "Amigos del Museo" que realizaron la encuesta por correo electrónico manifestó más propensión a visitar el museo en familia el día que contaba con actividades familiares.
- La mitad de los visitantes que fueron entrevistados creían que las actividades del MOHAI aportaron valor añadido a su visita.
- La motivación más frecuentemente citada por los "Amigos del Museo" fue la visita de las exposiciones. En el caso de los no "Amigos", la motivación más frecuente era la gratuidad del museo el día de la visita.
- Aunque las familias optaron por visitar el MOHAI por una amplia variedad de razones, muchos se decidieron por sus hijos (visitas previas, niños fuera de la escuela, las actividades apropiadas para su edad y las peticiones específicas de sus hijos).

2) ***Indianapolis Museum of Art: understanding family audiences***

Jenkins, B.; Moorhead, K.; Simmonds, W.; Szymialis, J., y Filippini-Fantoni, S.

2011

http://www.imamuseum.org/sites/default/files/attachments/IMA_Understanding_Family_Audiences.pdf

Resumen:

El propósito de este estudio era conocer mejor el público familiar del Indianapolis Museum of Art, con el fin de desarrollar más programas destinados a dicho público. Así, se necesitaba conocer el perfil sociodemográfico de las familias, su experiencia en el museo, el nivel de conocimiento de los contenidos y servicios que el museo les ofrecía, su satisfacción y el valor percibido, y su interés respecto a nuevos contenidos y servicios.

Las principales conclusiones del proyecto fueron las siguientes:

a) Las familias con niños de entre 6 y 12 años son el segmento de mayor tamaño.

b) Las familias son visitantes frecuentes al museo, pero son muy pocas las que son “amigas” del museo.

c) Las familias recurren a la web del museo para preparar su visita, especialmente en el caso de las que tienen niños más pequeños, de 3 a 5 años.

d) Rara vez se visitan exposiciones en familia y, cuando se hace, apenas utilizan o son conscientes de las herramientas de interpretación que se les ofrecen (por ejemplo, guía).

e) Las salas de arte contemporáneo, arte europeo y arte americano son las más visitadas por visitantes de todas las edades, mientras que las salas de África, el Laboratorio de Davis y el Star Studio son las menos visitadas, incluso cuando son las más adecuadas para las familias.

f) El 40 % de las personas que visitan en familia no utiliza los servicios familiares a su disposición.

g) Las familias están satisfechas con su experiencia en el museo en general, así como con los servicios individuales.

h) El nivel general de satisfacción de las familias es mayor durante el fin de semana, cuando se ofrecen más actividades adaptadas para ellas.

i) Star Studio es el servicio del que las familias quedan menos satisfechas.

j) Las familias manifiestan interés respecto a todas las nuevas actividades propuestas, siendo la más popular la que tiene que ver con la creación artística, clases de arte y talleres. El día de la familia y los campamentos de verano son las propuestas que más disfrutan, y las menos populares las visitas-tours en familia y los programas preescolares.

k) La creación artística y las clases de arte gustan a visitantes de todas las edades. El día de las familias en el museo y los programas preescolares tienen más éxito entre las familias con niños más pequeños, mientras que los campamentos de verano son más populares entre los niños de 6 a 12 años y los ciclos de cine entre los adolescentes.

l) Los sábados y domingos de 12:00 a 15:00 horas es la franja horaria preferida para realizar actividades orientadas a las familias.

m) Las principales recomendaciones de las familias para hacer el museo más familiar se basan en la realización de actividades manuales más centradas en la creación artística y las actividades que conllevan el uso de nuevas tecnologías, así como la me-

jora del Star Studio y una mejor comunicación sobre los servicios que ofrece el museo para las familias.

3) ***Kids & Their Grownups: New insights on developing dynamic museum experiences for the whole family***

Denver Art Museum

2011

http://www.mediafire.com/download/aku2dycqvuy94m2/Final_KidsandTheirGrownups_DenverArtMuseum.pdf

Resumen:

Con el apoyo del Institute For Museums and Library Services, el Denver Art Museum ha llevado a cabo este proyecto para estudiar cómo aumentar la relevancia y significación del museo para el público familiar, y cómo conseguir su participación. El proyecto permitió incorporar a las salas del museo nuevas experiencias para niños, padres, abuelos, tíos y cuidadores.

Los resultados del proceso de evaluación del público familiar demuestran que hace falta:

- Incidir en el confort de la familia en el museo.
- Construir puentes entre el museo y la vida familiar.
- Tener en cuenta la variedad existente de estilos de familia.
- Dar respuesta a diferentes estilos educativos.
- Promover las conversaciones familiares que solo tienen lugar en el museo.
- Crear experiencias que las familias no pueden hacer en casa.
- Lograr un equilibrio entre las necesidades de los niños y las de los padres.
- Proporcionar opciones diversas que estimulen a los padres y a los niños.

Es importante que el museo se encargue de los adultos de la familia y debe:

- Dar respuesta a las necesidades y deseos de los padres.
- Contribuir a que los padres estén cómodos y se impliquen en el museo facilitándoles el acceso a los contenidos.
- Dar consejos a los padres para hablar de arte con sus hijos con el fin de que todos disfruten de la visita.
- Proporcionar experiencias atractivas que hagan el arte accesible para todas las edades.
- Ofrecer actividades diseñadas para diferentes capacidades y con diferentes niveles de interés.
- Inspirar a las familias para que se pregunten sobre las obras expuestas en el museo.

- Explotar la singularidad de los materiales y técnicas utilizadas por los artistas.
- Centrarse en las conexiones entre el arte y la vida cotidiana.
- Iniciar conversaciones en el museo que posteriormente puedan continuarse en casa.

4) ***Something Different: A pilot study evaluating family outreach activities at the Fitzwilliam Museum***

Jensen, E.

2010

http://www.fitzmuseum.cam.ac.uk/education/researchandpublications/documents/FamilyOutreachPilotEvaluationMay2010.pdf

Resumen:

Este informe pone las bases para futuras investigaciones sobre el impacto de la difusión de las artes entre grupos socialmente excluidos. El caso estudiado es un programa de divulgación centrado en atraer al Fitzwilliam Museum a madres jóvenes con bajo nivel educativo acompañadas de sus hijos pequeños para realizar una actividad en las salas y un taller de artesanía para los niños.

Las principales conclusiones son:

- Las personas que participan en esta actividad de divulgación no tenían experiencia durante su edad adulta en la visita a instituciones culturales.
- La actividad de divulgación constituye un puente entre las experiencias en museos de la infancia y la edad adulta, vagamente recordadas por las madres participantes en el programa.
- La actividad de la visita realizada en las propias salas del museo facilita el acceso a la visita e implica a la madre y al niño en una participación conjunta, lo que incrementa la autoconfianza.
- Las visitas de divulgación proporcionan una experiencia versátil y positiva para las madres jóvenes (todas menores de 22) y sus hijos pequeños (todos menores de 3 años).

Estos resultados son particularmente importantes en el contexto de la creciente presión sobre las instituciones culturales para que demuestren su impacto. Este estudio piloto pone en evidencia el potencial de los programas de participación para conseguir la implicación de los grupos socialmente excluidos. Por otra parte, la metodología utilizada fue cualitativa, ofreciendo una alternativa al enfoque cuantitativo dominante de encuesta al final de la visita como aproximación para la evaluación museística.

5) ***"Where do you want to go today?" An analysis of family group decisions to visit museums***

Wu, K.; Holmes, K., y Tribe, J.

2010

http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/02672571003780007

Resumen:

Las familias con niños son una audiencia importante dentro del mundo de las artes. Sin embargo, pocos estudios han examinado el comportamiento pre-compra de este segmento de mercado. A diferencia de investigaciones anteriores, este trabajo emplea un enfoque interpretativo para estudiar las dinámicas interactivas de grupos familiares dentro de un contexto de decisión individual. Los datos se obtuvieron a partir de los recuerdos de una decisión recién hecha de los participantes, la decisión de visitar un museo. Basado en 37 entrevistas grupales de familias con niños, este trabajo demuestra las decisiones conjuntas realizadas por los adultos y los niños, e identifica cuatro modelos de decisión. Los resultados contribuyen al nuevo conocimiento sobre los papeles activos que los niños juegan en el consumo del museo, en los que se incluyen la realización de solicitudes de compra y sugerencias, y considerados como actores que toman las decisiones. Este artículo también aclara el papel de cada niño en el proceso de toma de decisiones. Se propone un modelo para la toma de decisión conjunta para realizar más pruebas y el desarrollo de futuras investigaciones.

6) ***Evaluation of the J. Paul Getty Museum's Art Detective Cards Program***

Jackson, A.; Fleischer, D., y Christie, CH. A.

2006

http://www.getty.edu/education/museum_educators/downloads/getty_artdetective_evaluation.pdf

Resumen:

El Departamento de Educación del J. Paul Getty Museum inició un proyecto para la evaluación del uso de las tarjetas "Art Detective". Estaban especialmente interesados en:

a) Las formas en las que las familias utilizan las tarjetas "Art Detective".

b) El impacto de las tarjetas sobre la dinámica familiar.

c) Los comportamientos de aprendizaje asociados con el uso de las tarjetas.

d) El atractivo y la accesibilidad de este tipo de tarjetas. Los evaluadores realizaron observaciones y entrevistas para identificar los comportamientos familiares relacionados con las tarjetas.

Fueron objeto de observación 54 familias que usaron tarjetas "Art Detective" ("Familias Detective") y 50 familias que no las usaron ("Familias Explorer"). Además, los evaluadores entrevistaron a 22 "Familias Detective" para aclarar y contextualizar observaciones. La evaluación reveló lo siguiente:

– Formas en que las familias utilizan las tarjetas "Art Detective"

Las "Familias Detective" utilizan las tarjetas para navegar y organizar su experiencia en el museo, también las utilizan para fomentar el interés de los jóvenes hacia las obras de arte. Las tarjetas facilitaron el movimiento de las familias a través de las salas y los sitios "Art Detective" y los no "Art Detective". Es decir, las "Familias Detective"

usaron las tarjetas como guías, lo que llevó a ampliar el número de obras de arte visitadas, dado que la ubicación de los sitios de “Art Detective” obligaba a las familias a pasar por otras salas. Las obras de arte referidas como no “Art Detective” fueron vistas, aunque fuera brevemente, durante la búsqueda de la obra que figuraba en la tarjeta. Por el contrario, las “Familias Explorer” a menudo se dejaban guiar por otros materiales. Las “Familias Explorer” que no utilizaron audioguías eran más propensas que las “Familias Detective” a deambular por las salas y ver arbitrariamente obras de arte. Además, las entrevistas revelaron que los padres utilizaron las tarjetas como una forma divertida para que los jóvenes se interesaran por el arte. Los jóvenes parecían satisfechos con un proceso parecido al de la “búsqueda de un tesoro” y los adultos valoraron las pautas para contemplar una obra.

– Impacto de las actividades de la tarjeta en la dinámica familiar

En las “Familias Detective” se identificaron asociaciones. Así, los evaluadores observaron un líder claro y comportamientos facilitadores de los jóvenes y los adultos. Los jóvenes en las “Familias Detective” eran más propensos a conducir a las familias en la exploración que los jóvenes en las “Familias Explorer”. Los padres de los jóvenes de las “Familias Detective” a menudo facilitaron la experiencia haciendo preguntas a los jóvenes relacionadas con las obras de arte. Estos padres también actuaron como navegantes para guiar a los niños a través de las salas o preguntar por sitios concretos al personal de seguridad. Los jóvenes eran activos frente a las obras: leían, hacían preguntas en voz alta, animaban a la participación de los padres y mostraban entusiasmo en la localización de la obra. Por el contrario, los padres de las “Familias Explorer” fueron quienes mayoritariamente guiaron al grupo. Los evaluadores observaron comportamientos directos en los padres de las “Familias Explorer”, por ejemplo, la regulación de los tipos de actividades del museo en el que podían participar los jóvenes, en comparación con los comportamientos de facilitación de los padres en las “Familias Detective”.

– Comportamientos de aprendizaje que conlleva el uso de las tarjetas “Art Detective”

En comparación con las “Familias Explorer”, la actividad en las “Familias Detective” en relación con el uso de tarjetas “Art Detective” incluyó un acercamiento a la obra, mirando y señalando las obras, realizando preguntas sobre el arte, la cooperación entre los miembros de la familia y la participación de los jóvenes. Las “Familias Detective”, en general, mostraron más comportamientos de aprendizaje que las “Familias Explorer”. En ambos tipos de familias, los evaluadores observaron familias que leían los textos de las exposiciones y padres que realizaron lectura en voz alta para los niños, a veces para discutir la materia. Las “Familias Detective” pasaron más tiempo investigando el arte. Para ellas, el uso de tarjetas “Art Detective” contribuyó a pasar más tiempo ante las obras que las “Familias Explorer”. Estas últimas eran más propensas a navegar, y en este caso también los niños eran más propensos a mostrar desinterés en la experiencia del museo.

– Atractivos y accesibilidad de las tarjetas

La mayoría de las familias entrevistadas consideraron que las tarjetas eran fáciles de entender. Para los niños, la cubierta de la tarjeta despertó su interés en las actividades. Se observó a las familias que expresaron dificultades con las tarjetas y que tuvieron problemas al localizar obras de arte (es decir, los detalles sobre el arte a veces eran



Museo Nacional del Romanticismo (Madrid). © Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Fotografía: Javier Rodríguez.

pequeños, los niños eran demasiado bajos para ver, grupos de turistas que se interpusieron), o tenían niños pequeños que no pudieron participar en la exploración. Las observaciones revelaron obstáculos adicionales, incluyendo el lenguaje (los padres que no hablaban inglés trajeron las tarjetas para sus hijos).

7) ***Grandparents speak: Museum conversations across the generations***

Leinhardt, G., y Knutson, K.

2006

http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.2151-6952.2006.tb00215.x/abstract

Resumen:

El presente estudio de caso se basa en las experiencias y conversaciones de un grupo intergeneracional formado por cuatro miembros entre abuelos y nietos y una dimensión del modelo: la identidad. La investigación consistió en analizar cómo este grupo de abuelos utiliza el entorno del museo para asumir diversos roles que reflejan distintas identidades:

- El papel de narrador: partícipe de la información y el conocimiento de la familia.
- El papel de compañero de juegos: relación alumno-maestro que pueden disfrutar del entorno del museo.
- El papel de moderador que cuida las interacciones sociales: estimular al nieto para que interactúe con el entorno social del museo, hablar con otros niños o personal del museo.

Los fragmentos de las conversaciones recogidos en este caso constituyen un medio para desarrollar el modelo Museum Learning Collaborative (MLC). Dicho modelo es el resultado de la investigación llevada a cabo por un conjunto de instituciones bajo la dirección del Institute For Museums and Library Services. Estos resultados indican que el aprendizaje en los museos, entendido como la elaboración de conversaciones, está fuertemente influido por tres factores:

- El ambiente de aprendizaje, es decir, la respuesta a las características del diseño de la exposición.
- La implicación en la conversación, es decir, las discusiones explicativas, analíticas y sintéticas alrededor de los objetos expuestos.
- La identidad de grupo, es decir, el conocimiento previo, la experiencia y la motivación.

8) ***A study of grandparents and grandchildren as visitors to museums and art galleries in the UK***

Beaumont, E., y Sterry, P.

2005

https://www2.le.ac.uk/departments/museumstudies/museumsociety/documents/volumes/beaumontsterry.pdf

Resumen:

Proyecto de investigación financiado por Arts and Humanities Research Council sobre el público familiar en los museos y galerías del Reino Unido. Uno de los aspectos en los que se centra el proyecto es el caso de los abuelos que visitan museos con sus nietos, fenómeno poco investigado en los estudios de público de museos. El proyecto de investigación se centra en tres galerías de arte y museos en el Reino Unido, donde se entrevistó a 44 visitantes abuelos durante las etapas iniciales de la investigación.

Los abuelos se sienten motivados a visitar el museo con sus nietos principalmente porque buscan una experiencia entretenida y educativa, vinculada a los proyectos escolares. Ellos suelen ser los cuidadores primarios de los niños mientras los padres trabajan, y el museo no siempre lo tiene en cuenta, pensando exclusivamente en los padres como cuidadores de los hijos. Los abuelos desempeñan funciones sociales en la vida de sus nietos, a menudo buscan actividades o talleres en el museo/galería de arte que resulten beneficiosos para ellos y les animan a explorar las actividades ofrecidas. Los resultados de la investigación han permitido generar iniciativas "*family friendly*" en museos y galerías de arte.

9) ***Developing family-friendly exhibits***

Borun, M., y Dritsas, J.

1997

http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.2151-6952.1997.tb01302.x/abstract

Resumen:

¿Cómo pueden los museos fomentar el aprendizaje activo de la familia? Cuatro instituciones relacionadas con la ciencia del área de Filadelfia –The Franklin Institute Science Museum, New Jersey State Aquarium, Academy of Natural Sciences y Philadelphia Zoo, grupo conocido como PISEC (Philadelphia/Camden Informal Science Education Collaborative)– han investigado la respuesta a esta pregunta como parte del *Family Learning Project* (Proyecto de Aprendizaje Familiar). PISEC está desarrollando investigaciones y exposiciones para aumentar la comprensión del aprendizaje en familia en los museos de ciencia. Su objetivo es la identificación de las características de exposiciones exitosas en el aprendizaje familiar. El proyecto PISEC tiene tres fases, dos de las cuales se han completado:

1. Un estudio de investigación para establecer indicadores de comportamiento en relación con el aprendizaje de la familia.
2. El desarrollo y la evaluación de cuatro mejoras en las exposiciones destinadas a lograr objetivos de aprendizaje de la familia.
3. Un estudio de investigación sobre el impacto de las cuatro exposiciones ya mejoradas.

Este artículo describe los resultados de la evaluación formativa llevada a cabo durante la fase 2 del proyecto "Componentes de aprendizaje familiar" con mejoras en las exposiciones diseñadas para ayudar a que los adultos y los niños aprendan juntos. Estas mejoras fueron desarrolladas, evaluadas, revisadas e instaladas en cada uno de las cuatro exposiciones. PISEC ha identificado siete características de exposiciones exitosas para el aprendizaje en familia:

- Múltiples lados (*Multi-sided*): que la familia se pueda mover en grupo por toda la sala.
- Multiusos (*Multi-user*): que sea posible la interacción simultánea por parte de varias personas.
- Accesible (*Accessible*): de uso cómodo tanto para adultos como para niños.
- Múltiples resultados (*Multi-outcome*): en la que la observación y la interacción promuevan discusiones de grupo.
- Múltiples estilos (*Multimodal*): abierta a diferentes estilos de aprendizaje y niveles de conocimiento.
- Significativo (*Readable*): con textos fácilmente comprensibles.
- Relevante (*Relevant*): que favorezcan la conexión de conocimientos y experiencias previas de los visitantes.

Las mejoras introducidas en las cuatro exposiciones relacionadas se basaron en estas características, y parecen haber aumentado activamente el aprendizaje en familia.

7. Anexo III. Guion de los *focus groups*

1. Presentaciones - Perfil de los participantes

– Para empezar, me gustaría que hiciéramos una ronda de presentaciones individual, explicando quiénes somos, nuestra edad, situación familiar, a qué nos dedicamos… Si os parece bien empiezo yo.

Moderador/a: el objetivo de este primer punto no solo consiste en conocer a los participantes, sino también en romper el hielo y crear un clima agradable y distendido para que la reunión se desarrolle en condiciones óptimas.

2. Hábitos y prácticas de ocio familiar (20')

– Bien, pues ahora que ya nos conocemos un poco más vamos a ir entrando en el tema del estudio. ¿Qué soléis hacer en vuestro tiempo de ocio familiar, con los niños?

Moderador/a: anotar en la pizarra.

– ¿Hay algo que os gustaría hacer (o hacer más a menudo) en familia y no hagáis? ¿Qué tipo de cosas? ¿Por qué no las hacéis?

Moderador/a: en caso de no haber sido mencionadas espontáneamente hasta ahora, preguntar por:
Museos
Monumentos / lugares de interés histórico / yacimientos arqueológicos

– ¿Sois más de planificar o de improvisar? ¿De qué depende?

– ¿Cómo os informáis sobre la oferta de ocio familiar?

– ¿En base a qué criterios decidís lo que vais a hacer?

– ¿Quién interviene en la decisión?

3. Actividades culturales: Museos y centros patrimoniales (15')

- ¿Qué papel ocupan las visitas a museos y exposiciones en vuestras actividades de ocio familiar?
- ¿Vosotros hacíais este tipo de actividad cuando eráis pequeños? ¿Con quién ibais? ¿Y de jóvenes, cuando aún no teníais hijos?
- ¿Qué os aportan este tipo de visitas en comparación con otro tipo de actividades?
- ¿Diríais que la visita a museos es más propia de una época determinada del año, o vais en función de la oferta independientemente de la época del año?
- ¿Es más una actividad de fin de semana/festivos, o también de días entre semana?
- Y cuando vais de vacaciones con los niños, ¿también visitáis museos? ¿Tenéis en cuenta la oferta museística a la hora de elegir un destino de vacaciones?

4. Antes de la visita (15')

- ¿Cómo os informáis concretamente sobre la oferta de museos y exposiciones?
- ¿En base a qué criterios elegís lo que vais a visitar?
- ¿Quién interviene en la elección?
- ¿Vuestros hijos hacen visitas culturales con la escuela? ¿Alguna vez habéis visitado un museo porque vuestros hijos lo habían visitado con la escuela y os propusieron volver?
- ¿Preparáis este tipo de visitas con antelación? ¿Cómo lo hacéis?
- ¿Qué buscáis cuando vais a un museo en familia?
- ¿Qué beneficios esperáis obtener al ir a un museo en familia?



Museum Boijmans Van Beuningen (Rotterdam). © Antoni Laporte.

5. Durante la visita (35')

– ¿Cómo suele ser una visita "tipo" en vuestro caso? ¿Podríais describirla?

– ¿Qué hacéis los adultos y qué hacen los niños? ¿Qué papel tiene cada uno?

– ¿Qué tipos de diálogos se generan con vuestros hijos? ¿Os preguntan sobre los objetos o piezas expuestos?

– ¿Podéis dedicarle el tiempo que os gustaría? ¿Por qué?

– ¿Os sentís cómodos durante la visita a un museo con niños? ¿Por qué?

– ¿Qué necesitaríais para que vuestra visita en familia fuera mejor?

– ¿Qué servicios complementarios necesitáis encontrar?

– ¿Cómo los valoráis (hablar de casos concretos)?

> *Moderador/a: en caso de no haber sido mencionados espontáneamente hasta ahora, preguntar por:*
>
> *Cafetería*
> *Tienda*
> *Lavabos*
> *Zonas de descanso*

– ¿Recordáis haber utilizado en alguna ocasión algún material o actividad autoguiada para realizar la visita (juego de pistas o similar)? ¿Qué os pareció?

– Y hablando de casos concretos, ¿podríais describir vuestra mejor experiencia de visita familiar a un museo?

– ¿Y la peor?

6. Después de la visita (15')

– Después de haber ido a visitar un museo/centro patrimonial con los niños, ¿con qué sensación os quedáis?

– ¿Qué os parece que habéis ganado como grupo familiar?

– ¿Habéis tenido la impresión de que os ha faltado algo? ¿De qué se trata?

– ¿Os acordáis de la visita, habláis sobre ella en casa?

– ¿La comentáis con otras personas, fuera del grupo familiar?

– En caso de que os haya satisfecho, ¿la recomendáis? ¿A quién?

– ¿Soléis repetir la visita a un mismo museo/centro patrimonial? ¿En qué casos?

– Y volviendo a las actividades familiares en tiempo de ocio, ¿qué diferencias percibís entre la visita a museos y otros tipos de actividades?

7. Finalización de la reunión (5')

– Comentarios o sugerencias que no hayan salido a lo largo de la dinámica.

– Agradecer nuevamente a los participantes su colaboración.



Museum of Science and Industry (Chicago) © Antoni Laporte.

8. Referencias bibliográficas

Allen, S., y Gutwill, J. (2000): "Creating a program to deepen family inquiry at interactive science exhibits". *Curator: The Museum Journal*, 52 (3), pp. 289-306.

Arbués, E., y Naval, C. (2014): "Los museos como espacios sociales de educación". *Estudios sobre Educación*, vol. 27, pp. 133-151.

Asensio, M., y Pol, E. (2006): "La historia interminable: Una visión crítica sobre la gestión de audiencias infantiles en los museos". *MUS-A*, Dossier el Museo y los niños, Reflexiones.

Ash, D. (2003): "Dialogic inquiry in life science conversations of family groups in a museum". *Journal of Research in Science Teaching*, 40 (2), pp. 138-162.

Beatty, S., y Talpade, S. (1994): "Adolescent influence in family decision making: a replication with extension". *Journal of Consumer Research,* 12 (2), pp. 332-341.

Beaumont, E. (2004): *An empirical Study of Family Group Visitors to a Millenium Art Gallery in the UK*. Tesis doctoral inédita, Adelphi Research Centre: University of Salford, UK.

Beaumont, E., y Sterry, P. (2005): *A study of grandparents and grandchildren as visitors to museums and art galleries in the UK*.
https://www2.le.ac.uk/departments/museumstudies/museumsociety/documents/volumes/beaumontsterry.pdf

Benlloch, M., y Williwams, V. (1998): "Influencia educativa de los padres en una visita al Museo de la Ciencia: Actividad compartida entre Padres e Hijos frente a un Módulo". *Enseñanza de la Ciencias*, 16.

Borun, M., y Dritsas, J. (1997): "Developing family-friendly exhibits". *Curator*, 40 (3), pp. 178-196.

Borun, M.; Dritsas, J.; Johnson, J. I.; Peter, N. E.; Wagner, K. F.; Fadigan, K.; Jangaard, A.; Stroup, E., y Wenger, A. (1998): *Family learning in museums: the PISEC perspective*. Philadelphia: The Franklin Institute.

Borun, M. (2008): "Why Family Learning in Museums?". *The Exhibitionist*, 27 (1), Spring, pp. 6-9.

Bourdieu, P., y Darbel, A. (1969): *L'amour de l'art. Les musées d'art européens et leur public*. Minuit.

Briseño-Garzón, A.; Anderson, D., y Anderson, A. (2007): "Adult learning experiences from an aquarium visit: The role of social interactions in family groups". *Curator: The Museum Journal*, 50 (3), pp. 299-318.

Castro Martín, T., y Seiz Puyuelo, M. (2014): *La transformación de las familias en España desde una perspectiva socio-demográfica*. VII Informe sobre exclusión y desarrollo social en España. Fundación Foessa.
http://www.foessa2014.es/informe/uploaded/documentos_trabajo/13112014045006_7884.pdf

Constitución Española (1978): BOE n.º 311, 29 de diciembre de 1978.

Cordier, J. P. (1997): "La transmission familiale au musée", en *Le musée un lieu éducatif*, M. Allard y B. Lefebvre (dir.). Montréal: Musée d'Art Contemporain, pp. 186-199.

Chaumier, S. (1999): *Évaluation des modalités d'accompagnement à la Cité des enfants. Les enfants et les musées: actes de rencontres*. Conservatoire de l'agriculture, Chartres: Le Compa, pp. 169-185.

Churchman, D. (1987): *The Educational Role of Zoos: A Synthesis of the Literature (1928-1987) with Annotated Bibliography*.
http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED289742.pdf

Crowley, K., y Jacobs, M. (2002): Building islands of expertise in everyday family activities, en *Learning Conversations in Museums*, G. Leinhardt, K. Crowley y K. Knutson (ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 401-423.

Cuenca, M. (2009): "Perspectivas actuales de la pedagogía del ocio y tiempo libre", en *La pedagogía del ocio: nuevos desafíos*, J. C. Otero López (coord.). Lugo, Axac, pp. 9-23.

Daignault, L., y Schiele, B. (2014): *Les musées et leurs publics. Savoirs et enjeux*. Québec: Presses de l'Université du Québec.

Dearolph, A., y Schmierer, E. (2014): Getting to Know Family Audiences: Evaluation Family-Oriented Programming at MOHAI.
https://visa.memberclicks.net/assets/docs/historical/conferences/vsa%202014%20abstracts%20-%20full.pdf

Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948): La familia, artículo 16, punto 3.

Denvert Art Museum (2013): *Kids & Their Grownups: New insights on developing dynamic museum experiences for the whole family.*
http://www.mediafire.com/download/aku2dycqvuy94m2/Final_KidsandTheirGrownups_DenverArtMuseum.pdf

Diamond, J. (1980): *The Ethology of Teaching: A Perspective from the Observations of Families in Science Centers*. Tesis doctoral, Berkeley: University of California.

Dierking, L. D. (1987): *Parent-Child Interactions in a Free Choice Learning Setting: An Examination of Attention-Directing Behaviors.* Tesis doctoral, Gainesville: University of Florida.

— (1989): "The Family Museum Experience: Implications from Research". *Journal of Museum Education*, 14: 2, pp. 9-1.
http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/10598650.1989.11510106
— (2010): *Laughing and Learning Together: What is Family Learning?*
http://www.familylearningforum.org/family-learning/familylearning-overview/what-family-learning.htm

Dockser, L. S. (1987): "Family interviews in a play exhibit". *Journal of Museum Education*, vol. 12, n.º 1, pp. 17-18.

Driver, B. L., y Bruns, D. H. (1999): "Concepts and Uses of the Benefits Approach to Leisure", en *Leisure Studies: Prospects for the 21st Century,* E.L. Jackson y T.L. Burton (ed.). State College, PA: Venture Publishing.

Dufresne-Tassé, C. (2006): "Motivos de la visita y orientación de la oferta de los museos". *MUS-A*, Dossier el Museo y los niños, Reflexiones.

Eidelman, J., y Jonchery, A. (2014): "À l'écoute des visiteurs 2012: résultats de l'enquête sur la satisfaction des publics des musées nationaux", en *Les musées et leurs publics*, L. Daignault y B. Schiele (dir.). Presses de l'Université du Québec.

Ellenbogen, K. (2002): "Museum in Family Life: an ethnographic case study", en *Learning Conversations in Museums*, G. Leinhardt; K. Crowley y K. Knutson (ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 81-101.

Encuesta de empleo del tiempo 2009-2010. Instituto Nacional de Estadística.

Encuesta Social Europea (2006-2007): http://www.europeansocialsurvey.org/data/country.html?c=spain

Falk, J. H.; Heimlicj, J. E., y Bronnenkant, K. (2008): "Using identidy-related visit motivations as a tool for understanding adult zoo and aquarium visitor's meaning making". *Curator: The Museum Journal*, 51 (1), pp. 55-79.

Falk, J. H., y Dierking, L. D. (1992): *The Museum Experience*. Washington D. C.: Whalesback Books.
— (2000): *Learning from museums: Visitor experiences and the making of meaning*. Walnut Greek, CA: AltaMira Press.
— (2012): *The Museum Experience Revisited*. California: Left Coast Press.

Fazzini, D. (1972): *The Museum as a Learning Environment: A Self-Motivating, Recycling, Learning System for the Museum Visitor*. Tesis doctoral, Milwaukee: University of Wisconsin.

García, A., y Sanz, T. (1979): "El departamento educativo en el museo". *Boletín de la ANABAD*, 29 (4), pp. 45-49.

Hein, G. (1998): *Learning in the Museum*. London: Routledge.

Holden, J. (2006): *Cultural Value and the Crisis of Legitimacy. Why culture needs a democratic mandate*. London: DEMOS, p. 41.
http://www.demos.co.uk/files/Culturalvalueweb.pdf?1240939425

Hutchinson, S.; Kardos, J.; Scherphorn, P.; Tung, Y.; Yang, H., y Yarnal, C. (2007): "A call for fathers: the absent voice in family leisure research". Artículo presentado en el *Canadian Congress on Leisure Research*.

Jackson, A.; Fleischer, D., y Christie, CH. A. (2006): *Evaluation of the J. Paul Getty Museum's Art Detective Cards Program*.
http://www.getty.edu/education/museum_educators/downloads/getty_artdetective_evaluation.pdf

Jenkins, B.; Moorhead, K.; Simmonds, W.; Szymials, J., y Filippini-Fantoni, S. (2011): *Indianapolis Museum of Art: understanding family audiences*.
https://www.imamuseum.org/sites/default/files/attachments/IMA_Understanding_Family_Audiences.pdf
— (2011): *Indianapolis Museum of Art: understanding family audiences*.
http://www.imamuseum.org/sites/default/files/attachments/IMA_Understanding_Family_Audiences.pdf

Jensen, E. (2010): *Something Different: A pilot study evaluating family outreach activities at The Fitzwilliam Museum*.
http://www.fitzmuseum.cam.ac.uk/education/researchandpublications/documents/FamilyOutreachPilotEvaluationMay2010.pdf

Jonchery, A. (2008): "Se rendre au musée en famille". *La lettre de l'OCIM*, 115, pp. 5-14.
— (2014): "La visite en famille. De l'évaluation à la conception de médiations adaptées", en *Les musées et leurs publics. Savoirs et enjeux,* L. Daignault y B. Schiele (ed.). Québec: Presses de l'Université du Québec.

Jonchery, A., y Van Praët, M. (2007): "Sortir en famille au musée: optimiser les négociations a l'œuvre", en *La place des publics. De l'usage des études et recherches par les musées,* J. Eidelman, M. Roustan y B. Goldstein (ed.). La Documentation Française.

Jonchery, A., y Biraud, S. (2016): *Visiter en famille. Socialisation des patrimoines*. La Documentation Française.

Kelly, L. (2001): "Developing a model of museum visiting". Artículo presentado en *National Culture, National Identity: Museum Australia Annual Conference*, Canberra.

Kelly, L.; Savage; G.; Griffin, J., y Tonkin, S. (2004): *Knowledge Quest: Australian Families Visit Museums*. Sydney: Australian Museum and National Museum of Australia.

Kropf, M. B. (1991): *The Use of a Computer-Based Museum Exhibit: A Study of Family Discussions and Interactions (Museum Exhibit)*. Tesis doctoral, New York University.

Lakota, R. A. (1975): *The National Museum of Natural History as a Behavior Environment, Part 1: An Environmental Analysis of Behavior Performance*. Special Report, Washington: Smithsonian Institution.

Le Marec, J. (1993): "L'interactivité, rencontre entre visiteurs et concepteurs". *Publics et musées*, n.º 3, pp. 91-109.
http://www.persee.fr/doc/pumus_1164-5385_1993_num_3_1_1025

Lee, C., y Collins, B. A. (2000): "Family decision making and coalition patterns". *European Journal of Marketing* 54, 9/l0, pp. 1181-1198.

Leinhardt, G., y Knutson, K. (2004): *Listening in on Museum Conversations*. Walnut Greek, CA: AltaMira Press.
— (2006): "Grandparents speak: Museum conversations across the generations". *Curator*, 49 (2), pp. 235-252.

Litwak, J. (1992): "Enhancing museum learning by facilitating the visitor social agenda". *Visitor Studies: Theory, Research and Practice*, 5, pp. 111-115.

Loudon, D. L., y Della Bitta, A. (1993): *Consumer behaviour: Concepts and Applications*. McGraw Hill.

Luka, M. (1973): "The museum as educator". Unesco, *Museums, imagination and education*. Paris: Unesco, pp. 145-148.

McCarthy, K. F., y Jinnett, K. (2001): *A New Framework for Building Participation in the Arts*. Rand Publications.
http://www.rand.org/publications/MR/MR1323/

McManus, P. M. (1987): "It's the company you keep: The social determination of learning-related behavior in a science museum". *The International Journal of Museum Management and Curatorship*, n.º 6, pp. 263-270.
— (1994): "Families in Museums", en *Towards the Museum of the Future: New European Perspectives,* R. Miles y L. Zavalac (ed.). London and New York: Routledge.

Meil, G. (2006): "Padres e hijos en la España actual". *Colección Estudios Sociales*, n.º 19. Obra Social, Fundación "la Caixa".

Melton, A. W. (1935): *Problems of Installation in Museums of Art*. Washington, American Association of Museums Monograph, New Series, 14.

Ministerio de Cultura: *¿Qué es la evaluación de públicos?* Laboratorio Permanente de Público de Museos.
http://www.fundacioncontemporanea.com/pdf/Publica_11._Laboratorio_de_Publico._Angeles_Albert.pdf

Morris Hargreaves McIntyre (2007): *Audience knowledge digest. Why people visit museums and galleries, and what can be done to attract them*.

Moussouri, T. (2003): "Negotiated agendas: Families in science and technology museums". *International Journal of Technology Management*, 25 (5), pp. 477-489.

Múgica, J. M., y Ruiz, S. (1997): *El comportamiento del consumidor*. Barcelona: Ariel.

Obregón, A. (2012): "Estudio de los recursos educativos para público familiar en los museos de arte europeos y norteamericanos". *Arte, Individuo y Sociedad*, 24 (1), pp. 9-20.

Opiniones y actitudes sobre la familia. Junio de 2014. Centro de Investigaciones Sociológicas CIS. http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=14092

Otero, J. C. (2009): "La necesidad de organizar el tiempo libre para maximizar el aprovechamiento del tiempo de ocio como espacio educativo", en *La pedagogía del ocio: nuevos desafíos*, J. C. Otero López (coord.). Lugo: Axac, pp. 43-48.

Pautas de consumo turístico de las familias numerosas de España (2015): Federación Española de Familias numerosas.

Pérez Santos, E. (2008): "El estado de la cuestión de los estudios de público en España". *MUS-A*, 10. El público y el Museo, pp. 20-30.
http://en.www.mcu.es/museos/docs/MC/Laboratorio/Estado_cuestion_estudios_publico_revista_MUS-A.pdf

Puchner, L.; Rapoport, R., y Gaskins, S. (2001): "Learning in Children's Museums: is it really happening?". *Curator*, 44 (3), pp. 237-259.

Rosenfeld, S. (1980): *Informal Learning in Zoos: Naturalistic Studies of Family Groups*. Tesis doctoral, Berkeley: University of California.
— (1982): "A naturalistic study of visitors at an interactive mini-zoo". *Curator*, 25, n.º 3, pp. 187-212.

Rosenthal, E., y Blankman-Hetrick, J. (2002): "Conversations across time: Family learning in a living history Museum", en *Learning Conversations in Museums,* G. Leindhardt, K. Crowley y K. Knutson (ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 305-329.

Selman, R. L. (1980): *The Growth of Interpersonal Understanding: Developmental and Clinical analyses*. London and New York: Academic Press.

Stanon, S. (1999): "Museums, Families and Cultural Models". *Visitor Studies Today*, 2 (3), pp. 6-9.

Taylor, S. M. (1986): *Understanding Processes of Informal Education: A Naturalistic Study of Visitors to a Public Aquarium*. Tesis doctoral, Berkeley: University of California.

Thomson, E. S.; Laing, A. W., y McKee, L. (2007): "Family purchase decision making: Exploring child influence behaviour". *Journal of Consumer Behaviour* 6, pp. 182-202.

Unesco (2009): *Cómo medir la participación cultural*. Manual del Marco de Estadísticas Culturales de la Unesco 2009, n.º 2. Instituto de Estadística de la Unesco, p. 37.
http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002263/226337s.pdf

Van-Praët, M. (2001): *Les interactifs, outils de convivialité de la muséographie. Musées et multimédia*. Actas del coloquio, Conservatoire de l'Agriculture, Chartres, 12 diciembre de 2000. Chartres: Le Compa, pp. 33-54.

Wilkening, S., y Chung, J. (2009): *Life Stages of the Museums Visitor. Building Engagement Over a Lifetime*. Washington, D.C.: American Association of Museums Press.

Wolf, R. L., y Tymitz, B. L. (1978): *Preliminary Guide for Conducting Naturalistic Evaluation in Studying Museum Environments*. Washington: Smithsonian Institution, National Museum of Natural History.
— (1978): *East Side, West Side, Straight Down the Middle. A Study of Visitor Perception of Our Changing Land*. Washington: Smithsonian Institution, National Museum of Natural History.

Wu, K. L. (2007): "What do families with children need from a museum?", en *Cultural Policy, Criticism and Management Research*.
https://culturalpolicyjournal.files.wordpress.com/2011/05/ejournal2_wu.pdf

Wu, K.; Holmes, K., y Tribe, J. (2010): "Where do you want to go today? An analysis of family group decisions to visit museums". *Journal of Marketing Management*, 26 (7-8), pp. 706-726.

9. Créditos

Laboratorio Permanente de Público de Museos:

Héctor del Barrio Alvarellos
Virginia Garde López
Miguel González Suela
Teresa Morillo Sánchez
Eloísa Pérez Santos

Por parte de ARTImetría:

Joaquina Bobes González
Andrea Granell Querol
Antoni Laporte Roselló

Por parte de Market AAD:

Blanca Treig Martínez



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE EDUCACIÓN, CULTURA
Y DEPORTE