

HER & MUS

HERITAGE & MUSEOGRAPHY

NÚMERO 19 · AÑO 2018 · EDICIONES TREA · ISSN 2462-6457

TREA



Museos, arte y educación

MONOGRAFÍAS

ASSUMPTA CIRERA BERGADÀ: Un equipo interdisciplinar para desarrollar un programa de educación artística en un centro de arte • **DANIEL PAUNERO DÍAZ:** Nuevos retos de interacción con el arte: las Estrategias de Pensamiento Visual (VTS) en centros educativos de las islas Canarias • **ANDREA GRANELL QUEROL:** Response to Contemporary Art Viewed in a Lab/Classroom Setting vs. in a Museum: Perceived Benefits of Labels and Discussion • **RICARD HUERTA:** #ViureLaMort Instal·lacions artístiques al Museu de Ciències Naturals • **ENRIC FONT COMPANY | ARTUR MUÑOZ CAMACHO:** Nous models de relació: el Servei Educatiu de la Fundació Arranz-Bravo i l'escola La Carpa • **MARGARIDA LLEVADOT GONZÁLEZ:** Transformant el paper de l'educació a les institucions culturals a través dels projectes d'integració de l'art en educació (Arts Integration)

ARTÍCULOS DE TEMÁTICA LIBRE

M. ROSER CALAF MASACHS | MÓNICA HERRERO VÁZQUEZ | MIGUEL A. SUÁREZ SUÁREZ: El Museo Jurásico de Asturias como oportunidad para el conocimiento sobre dinosaurios: evaluando las visitas escolares • **MACARENA CUENCA-AMIGO | ZALOA ZABALA-INCHAURRAGA:** Reflexiones sobre la participación como co-creación en el museo

MISCELÁNEA



Universitat de Lleida
Departament de Didàctiques
Específiques

HER & MUS

HERITAGE & MUSEOGRAPHY

19



NÚMERO 19, OCTUBRE-NOVIEMBRE 2018

Museos, arte y educación



Universitat de Lleida
Departament de Didàctiques
Específiques

■ TREA ■

HER&MUS

HERITAGE & MUSEOGRAPHY

Dirección

Joan Santacana Mestre Universitat de Barcelona
Nayra Llonch Molina Universitat de Lleida
Victoria López Benito Universitat de Barcelona

Secretaria científica

Verónica Parisi Moreno Universitat de Lleida

Coordinación del número

Carolina Martín Piñol Universitat de Barcelona

Consejo de redacción

Beatrice Borghi Università di Bologna
Roser Calaf Masachs Universidad de Oviedo
Laia Coma Quintana Universitat de Barcelona
José María Cuenca López Universidad de Huelva
Antonio Espinosa Ruiz Vila Museu. Museo de La Vila Joyosa
Olaia Fontal Merillas Universidad de Valladolid
Carolina Martín Piñol Universitat de Barcelona
Joaquim Prats Cuevas Universitat de Barcelona
Pilar Rivero García Universidad de Zaragoza
Xavier Rubio Campillo University of Edinburgh
Gonzalo Ruiz Zapatero Universidad Complutense de Madrid

Consejo asesor

Leonor Adán Alfaro Dirección Museológica de la Universidad Austral (Chile)
Silvia Alderoqui Museo de las Escuelas de Buenos Aires (Argentina)
Konstantinos Arvanitis University of Manchester (Reino Unido)
Mikel Asensio Brouard Universidad Autónoma de Madrid
Darko Babic Universidad de Zagreb (Croacia)
José María Bello Diéguez Museo Arqueológico e Histórico da Coruña
John Carman Birmingham University (Reino Unido)
Glòria Jové Monclús Universitat de Lleida
Javier Martí Oltra Museo de Historia de Valencia
Clara Masriera Esquerra Universitat Autònoma de Barcelona
Ivo Mattozzi Libera Università di Bolzano (Italia)
Maria Glòria Parra Santos Solé Universidade do Minho (Portugal)
Rene Sivan The Tower of David Museum of the History of Jerusalem (Israel)
Pepe Serra Museu Nacional d'Art de Catalunya (MNAC)
Jorge A. Soler Díaz Marq-Museo Arqueológico de Alicante
Sebastián Molina Puche Universidad de Murcia

Envío de originales <http://raco.cat/index.php/Hermus/index>

Dirección editorial **Álvaro Díaz Huici**
Compaginación Proyecto Gráfico [Alberto Gombáu]

ISSN 2462-6457

Presentación

- 4-5 Museos, arte y educación
Museums, art and education
CAROLINA MARTÍN PIÑOL

Monografías

- 7-21 Un equipo interdisciplinar para desarrollar un programa de educación artística en un centro de arte
An interdisciplinary team to develop an arts education program in an art center
ASSUMPTA CIRERA BERGADÀ
- 22-35 Nuevos retos de interacción con el arte: las Estrategias de Pensamiento Visual (VTS) en centros educativos de las islas Canarias
New challenges with art: The Visual Thinking Strategies (VTS) in schools in Canary Islands
DANIEL PAUNERO DÍAZ
- 36-54 Response to Contemporary Art Viewed in a Lab/ Classroom Setting vs. in a Museum: Perceived Benefits of Labels and Discussion
Respuesta al arte contemporáneo visto en el entorno del laboratorio/aula vs. en el museo: beneficios percibidos de las cartelas y la discusión
ANDREA GRANELL QUEROL
- 55-72 #ViureLaMort Instal·lacions artístiques al Museu de Ciències Naturals
Artistic Installations about Death for the Museum of Natural Sciences
RICARD HUERTA
- 73-90 Nous models de relació: el Servei Educatiu de la Fundació Arranz-Bravo i l'escola La Carpa
New models of relationship: the Educational Department of Fundació Arranz Bravo and Escola La Carpa
ARTUR MUÑOZ CAMACHO | ENRIC FONT COMPANY
- 91-104 Transformant el paper de l'educació a les institucions culturals a través dels projectes d' integració de l'art en educació (Arts Integration)
Transforming the role of education in cultural institutions through Arts Integration
MARGARIDA LLEVADOT GONZÁLEZ

Artículos de temática libre

- 106-121 El Museo Jurásico de Asturias como oportunidad para el conocimiento sobre dinosaurios: evaluando las visitas escolares
The Jurassic Museum of Asturias as an opportunity for the knowledge on dinosaurs: evaluating the school visits
M. ROSER CALAF MASACHS | MÓNICA HERRERO VÁZQUEZ | MIGUEL A. SUÁREZ SUÁREZ
- 122-135 Reflexiones sobre la participación como co-creación en el museo
Reflections on participation as co-creation in the museum
MACARENA CUENCA-AMIGO | ZALOA ZABALA-INCHAURRAGA

Miscelánea

- 137-139 Enseñar y aprender Historia con el patrimonio: evaluación cualitativa en museos de Asturias (Tesis doctoral no publicada)
MARÍA BELÉN SAN PEDRO VELEDO
- 140-144 Presos políticos en la España contemporánea
MIQUEL SABATÉ NAVARRO
- 145-147 Estrategias de generación de ingresos de los museos y otros espacios de presentación del patrimonio
ALEXANDRA GEORGESCU

Normas de presentación de originales

MISCELÁNEA

Estrategias de generación de ingresos de los museos y otros espacios de presentación del patrimonio

LLONCH, N. Y OSÁCAR, E. (2018)

Gijón: Trea

El libro, publicado en octubre de 2018, es el volumen número 24 de la Colección de Manuales de Museística, Patrimonio y Turismo Cultural de Ediciones Trea, editorial referente internacional en el ámbito de la biblioteconomía, la archivística y los museos.

La tesis de los autores, que se presenta en el primer capítulo, parte de la evidencia de la existencia de distintos modelos de gestión de los museos y espacios de presentación del patrimonio: uno que ha imperado tradicionalmente en el ámbito mediterráneo (modelo cultural-patrimonial) y otro que es más propio del ámbito anglosajón y nórdico (modelo empresarial). Tras plantear los pros y contras de ambos modelos de gestión, los autores se decantan por el segundo, con una gestión basada en un tipo de financiación mixta o compartida entre el ámbito público y privado y con una gestión de carácter empresarial, como el más viable en el contexto económico y administrativo de la sociedad del siglo XXI. Este modelo está basado en los principios del marketing, y parte de la premisa que para la conservación y preservación del patrimonio es imprescindible que este sea rentable tanto a nivel cultural como económico. Todo ello sin olvidar, como insisten los autores, que la finalidad última de los espacios de presentación del patrimonio continua siendo la difusión del conocimiento.

El segundo capítulo hace hincapié en que dicha gestión patrimonial ha de estar sujeta a las normas del marketing social y ha de facilitar la convivencia entre los objetivos empresariales y los culturales-patrimoniales, de manera que permitan tanto el desarrollo turístico como la preservación del patrimonio, y cuya prioridad sea el visitante. Para los autores, este modelo de gestión de los equipamientos patrimoniales debería estar basado en la creación de valor o modelo *canvas*, que se estructura en nueve elementos clave o módulos básicos que abarcan las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica.

En el tercer capítulo, los autores presentan «Las diez estrategias o claves para la generación de ingresos de los espacios de presentación del patrimonio», que agrupan bajo tres tipologías: la vincu-

lada a la venta de productos o servicios propios de los equipamientos patrimoniales, con las estrategias de entradas, exposiciones temporales, programas educativos y promociones; la relacionada con la explotación de espacios de estos equipamientos, con las estrategias de restauración, *merchandising* y alquiler de espacios, y la que hace referencia a la adquisición de prestigio, con las claves de patrocinio, mecenazgo y franquicia.

Los capítulos siguientes se encargan de desarrollar cada una de estas diez estrategias para la generación de ingresos de los espacios patrimoniales, definiéndolas, describiéndolas, caracterizándolas y presentando distintos ejemplos. Así, pues, en el capítulo cuarto se muestra cómo la venta de entradas, a pesar de ser, aparentemente, la más conocida, no es la única estrategia para generar ingresos, ni la más importante; hasta el punto que hay equipamientos que priorizan la gratuidad de entrada en pro de la difusión universal del conocimiento. El capítulo quinto está dedicado a las claves para generar ingresos a través de las exposiciones temporales, ilustradas con dos ejemplos de equipamientos británicos: la National Gallery de Londres y el caso del Gran Palais de París. El capítulo seis está enfocado en la oferta de programas educativos, que se ilustra con un ejemplo nacional, el de El Born Centre de Cultura i de Memòria. El capítulo siguiente, el séptimo, cierra el grupo de estrategias vinculadas a la venta de productos o servicios propios de los equipamientos patrimoniales y trata del papel de las promociones como estrategia para conseguir llegar a nuevos públicos o incrementar las visitas de los visitantes ocasionales. En este caso, se emplean dos ejemplos: el del Carnet del Museo Picasso de Barcelona y el del programa «Amigos del Museo» Guggenheim de Bilbao.

Los tres capítulos que siguen están dedicados a las claves de generación de ingresos vinculadas con la explotación de espacios de los equipamientos patrimoniales. El capítulo octavo muestra ideas sobre la generación de ingresos a través de los servicios de restauración gastronómica, apuntando incluso a la posibilidad de asociar restaurantes o chefs de reconocido prestigio a un museo o espacio patrimonial. El apartado está ilustrado con tres ejemplos internacionales: el Science Museum de Londres, el Natural History Museum de Londres y el Metropolitan Museum of Art de Nueva York. El capítulo nueve está dedicado al *merchandising* tanto a través de las tiendas físicas de los espacios patrimoniales como de las tiendas on-line; y al que se suman las audioguías (con sus versiones más contemporáneas vinculadas a apps y plataformas de juego) como producto asociado al *merchandising*. A continuación, en el décimo apartado, se muestra la solución de alquilar espacios como una de las estrategias que pueden llegar a generar más ingresos para los

espacios patrimoniales. Se ponen como ejemplos la política de alquiler de espacios del Natural History Museum de Londres y del Museu d'Art de Catalunya (MNAC), además de mencionar algunos que han generado controversia.

En cuanto a las claves vinculadas a la adquisición de prestigio, están recogidas en los siguientes tres capítulos. El once está relacionando con el patrocinio o esponsorización, donde se define el término, se presentan las ventajas para patrocinador y patrocinado y se ponen tres ejemplos nacionales: el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía de Madrid, el Museo Thyssen-Bornemisza de Madrid y el Museo Guggenheim de Bilbao. El capítulo doce es el dedicado al mecenazgo, donde se describe el concepto, sus tipologías y se introduce las ideas de micromezenazgo y *crowdfunding*. Los ejemplos están vinculados a campañas de *crowdfunding* llevadas a cabo tanto por equipamientos nacionales como internacionales —el Louvre, la restauración de las pinturas góticas de la Capilla de San Miguel del Monasterio de Pedralbes de Barcelona y la restauración de la locomotora de vapor Mataró del Museu del Ferrocarril de Catalunya (Vilanova i la Geltrú)—. El capítulo trece trata de la generación de ingresos a través de franquicias, con los ejemplos del Guggenheim, el Louvre, el Hermitage y el Pompidou.

El libro finaliza con el capítulo catorce, donde se presentan con detalle dos ejemplos de programas de generación de ingresos de dos instituciones patrimoniales con modelos de financiación diferente: la Fundación Gala-Salvador Dalí (institución privada que no recibe ayudas públicas y que es autosuficiente gracias a su programa de gestión) y la National Gallery de Londres (que pese a recibir ayudas públicas que cubren una parte de su presupuesto trabaja para conseguir equilibrio presupuestario a través de un plan para mejorar la generación de ingresos propios).

En definitiva, se trata de una publicación necesaria en el ámbito hispanoamericano, en el que escasean trabajos de este tipo, que, al estar concebida en forma de manual será de utilidad tanto a los gestores del patrimonio y a los gestores de turismo cultural como a los futuros profesionales de estos ámbitos.

Alexandra Georgescu
CETT-UB