

Visitantes de museos

Algunas tipologías y clasificaciones utilizadas en el ámbito museístico para el análisis de públicos, y el desarrollo de programas y estrategias de comunicación y educación. Las clasificaciones son transversales entre sí y sus mismas categorías no son fijas ni excluyentes: lxs visitantes no siempre son lxs mismxs y simultáneamente pueden encarnar diferentes identidades (incluso más de las descritas aquí).

*Original de 2016, actualizada en marzo de 2026.

¿Quiénes son lxs visitantes?	¿Cómo aprenden y se comportan?	¿Por qué vienen y qué buscan?
------------------------------	--------------------------------	-------------------------------

¿Quiénes son lxs visitantes?

1

Presencia en el museo, institución o espacio cultural

Públicos según su modo y grado de vinculación con el espacio museístico.

**Anderson, S. (2018). Visitor and audience research in museums. En The Routledge Handbook of Museums, Media and Communication (pp. 95–80). Routledge.*

Cautivx	Presencia en el lugar determinada por un condicionamiento externo (como los grupos escolares), no por decisión propia.
Virtual	Visitante que accede a la oferta de la institución a través de plataformas digitales remotas, sin presencia física en el espacio. Tras la pandemia de 2020, esta modalidad se consolidó como una forma de acceso, ampliando el alcance del museo a públicos previamente excluidos por barreras geográficas, económicas o de movilidad.
Híbrido	Visitante cuya experiencia combina lo presencial y lo digital, antes, durante o después de la visita física. Puede usar dispositivos móviles en sala, acceder a contenidos complementarios en línea, o preparar y prolongar su visita a través de plataformas digitales.
Potencial	No se presenta en el espacio, pero es susceptible a ser atraído por coincidencias entre su perfil o contexto y la oferta del museo.
No visitante	Conoce el museo, pero activamente elige no visitarlo.

¿Quiénes son lxs visitantes?

2

Composición del grupo de visita

La composición del grupo con el que lxs visitantes acuden al museo condiciona la dinámica de la visita, el tipo de mediación requerida, los tiempos de atención y las necesidades logísticas del espacio. Cada grupo trae consigo marcos de referencia distintos que influyen en cómo construyen significado durante la visita.

**Silverman, L. H. (2010). The social work of museums. Routledge.*

Individual	Persona que visita el museo de forma autónoma. Tiene mayor control sobre su ritmo, recorrido e intereses.
Pareja	Personas con vínculos afectivos o sociales estrechos. La experiencia que buscan responde a necesidades de compañerismo, interdependencia y diálogo; aunque en algunos casos también hay una separación dentro del recorrido.
Escolar (educación básica y media)	Grupo que visita el museo en el marco de actividades curriculares, acompañado por docentes. La visita responde a objetivos de aprendizaje predefinidos.
Escolar (educación superior)	Estudiantes universitarios o de posgrado que visitan el museo con propósitos académicos o de investigación.
Intergeneracional / Familiar	Grupo compuesto por personas de distintas generaciones que visitan juntas el museo. Requieren flexibilidad en los recorridos.
Grupo de adultxs mayores	Grupo con necesidades específicas de ritmo, accesibilidad física y conexión con la memoria colectiva e individual.
Grupos expertxs	Profesionales del sector cultural o de la disciplina afín al museo que cumplen una agenda específica.
Turistas	Visitantes que acuden al museo como parte de un recorrido cultural o turístico. Su tiempo suele ser limitado.

¿Quiénes son lxs visitantes?

3

Edad

La edad de los visitantes es una de las variables más utilizadas en los estudios de públicos: cada etapa de vida implica características cognitivas, emocionales y sociales distintas que condicionan la experiencia museística. Los rangos etarios son orientativos y pueden variar según el contexto cultural, institucional o geográfico.

*Shoemaker, M. (1992). *Watching Children Grow: A Guide to Childhood Development. The Docent Educator*, 2(1), 6–9.

*Lord, B., Lord, G. D., & Martin, L. (2012). *Manual of museum planning : sustainable space, facilities, and operations*. AltaMira Press.

*Wilkening, S., & Chung, J. (2009). *Life Stages of the Museum Visitor*. American Alliance of Museums.

Primera infancia (0 a 5 años)	Aprenden a partir del juego y el descubrimiento en entornos seguros y familiares. Utilizan juguetes, representan canciones e historias, disfrutan el movimiento y el sonido.
Infancia (6 a 11 años)	Aprenden con otros a través de hechos e información, descubren cosas por sí mismos, hacen colecciones y crean objetos para mostrar sus descubrimientos.
Adolescencia temprana (12 a 15 años)	Socialización con sus pares, con guía adulta. Necesitan experiencias atractivas que les permitan crear sus propios proyectos, fortalecer la autoestima, la confianza y la responsabilidad.
Adolescencia tardía (16 a 19 años)	Buscan autonomía y desarrollan opiniones críticas para compartir. Les interesa resolver retos, expresarse y tomar decisiones propias sobre su recorrido y experiencia.
Juventud (20 a 29 años)	En proceso de consolidación de identidad y proyecto de vida. Participan activamente, construyen significados y buscan aplicar los contenidos a su contexto personal y profesional.
Adultos jóvenes (30 a 40 años)	Combinan intereses intelectuales con limitaciones de tiempo. Valoran experiencias relevantes, bien contextualizadas y que puedan compartir con otros.
Adultos (41 a 65 años)	Las experiencias pueden ir de la reflexión a la abstracción y a la experimentación activa. Buscan profundidad en los contenidos y valoran el acceso a perspectivas expertas sobre los temas.
Adultos mayores (66 años en adelante)	La memoria, la identidad y el disfrute son ejes centrales de su experiencia. Valoran el reconocimiento de su historia personal y colectiva, y requieren condiciones de accesibilidad y ritmos adecuados.

¿Quiénes son lxs visitantes?

4

Frecuencia de visita

A partir de un estudio realizado (cuestionarios y entrevistas telefónicas), en colaboración con el Toledo Museum of Art, Marilyn Hood identificó tres tipos de visitantes según sus valores de ocio y expectativas y su nivel de participación con el museo.

**Hood, M. G. (1983). Staying away: Why people choose not to visit museums. Museum News, 61(4), 50–57.*

Visitante frecuente	Acude al museo tres o más veces al año. Valora aprender algo nuevo. Conoce la oferta del museo y busca novedades, programas especiales y profundidad en los contenidos.
Visitante ocasional	Acude al museo una o dos veces al año. Es más propenso a asistir a una exposición temporal o a un evento. La mayoría de sus visitas ocurren en vacaciones o como acompañante.
No participante	Percibe el museo como un entorno que restringe la actividad y resulta social y físicamente incómodo. No es necesariamente un público perdido: puede convertirse en visitante ocasional si el museo responde a sus criterios de ocio.

5 ¿Quiénes son lxs visitantes?

Necesidades de accesibilidad

Cualquier visitante, independientemente de su edad, grupo o motivación, puede tener necesidades específicas de accesibilidad de forma permanente o temporal.

**Espinosa Ruiz, A., & Bonmatí Lledó, C. (2013). Manual de accesibilidad e inclusión en museos y lugares del patrimonio cultural y natural. Somonte-Cenero, Gijón Trea.*

**Labrador Arroyo, F., Moreno Rodríguez, R., Díaz Vega, M., López Bastías, J. L., Felgueras Custodio, N., & Tejada Cruz, A. (2020). Manual de accesibilidad en museos. Editorial Dykinson.*

Personas con discapacidad visual	Requieren recursos táctiles, audioguías, audiodescripción, planos hápticos, materiales en braille.
Personas con discapacidad auditiva	Requieren lengua de señas, subtítulo, materiales visuales. Algunas conversaciones requieren comunicación hablada clara, enfática y pausada.
Personas con discapacidad motora	Requieren accesibilidad física en los espacios, como rampas, espacios amplios, y zonas de descanso.
Personas con discapacidad cognitiva	Requieren información en lectura fácil, guías que adapten su lenguaje, señalización clara.

Personas con discapacidades invisibles	Las discapacidades invisibles abarcan una amplia variedad de condiciones, incluyendo enfermedades crónicas como fibromialgia o síndrome de fatiga crónica, y salud mental. En el contexto museístico representan un reto particular porque sus necesidades no son evidentes para el personal ni para otros visitantes, lo que puede generar situaciones de exclusión involuntaria. Requieren escucha activa, flexibilidad en las condiciones de visita y personal sensibilizado.
Personas que requieren adaptaciones sensoriales	Visitantes cuya experiencia se ve afectada por la estimulación sensorial del entorno museístico. Pueden requerir ambientes con menor ruido, iluminación controlada, anticipación de la visita y materiales visuales de apoyo. Incluye, entre otros, a personas en el espectro autista y personas con hipersensibilidad sensorial.
Personas con discapacidad temporal	Personas con condiciones temporales que requieren ajustes de accesibilidad para moverse, trasladarse, pausar.

¿Cómo aprenden y se comportan los visitantes?

6

Inteligencias o habilidades cognitivas

La Teoría de las Inteligencias Múltiples de Howard Gardner plantea que la inteligencia humana no es una única capacidad general, sino que comprende diversas modalidades (y que no hay una sola válida). Aunque ha sido criticada por el uso indistinto de los términos "inteligencia" y "estilos de aprendizaje", y por la falta de evidencia empírica, esta teoría ha tenido amplia influencia en la educación y los museos, particularmente en el diseño de actividades que responden a distintas formas de procesar y significar la información.

**Gardner, H. (1983). Frames of Mind: The Theory of Multiple Intelligences. Basic Books.*

**Harvard Graduate School of Education. Project Zero. <https://pz.harvard.edu/>*

Lingüística-verbal	Capacidad para comunicarse de forma oral, a través de la escritura o la gestualidad.
Lógica-matemática	Capacidad para el razonamiento lógico y la resolución de problemas matemáticos.
Visual-espacial	Capacidad para formar modelos mentales en tres dimensiones, dibujar y detectar detalles.
Corporal-cinestésica	Capacidad para utilizar el cuerpo para realizar actividades o resolver problemas.
Musical	Capacidad relacionada con la sensibilidad a los sonidos, ritmos y música.

Interpersonal	Capacidad para detectar y entender los deseos, estados de ánimo, circunstancias y problemas de los demás.
Intrapersonal	Capacidad que permite entendernos a nosotrxs mismxs.
Naturalista	Capacidad para detectar, diferenciar y categorizar los aspectos vinculados a la naturaleza.
Existencial*	Posterior a la publicación de la Teoría, algunxs expertxs propusieron la inteligencia existencial como la capacidad para reflexionar profundamente sobre la existencia y el sentido de la vida. Su estatus como "inteligencia" independiente sigue siendo debatido.

7 ¿Cómo aprenden y se comportan lxs visitantes?

Comportamiento en el espacio

A partir de la observación etnográfica del comportamiento de visitantes a la Bibliothèque publique d'information del Centre Georges Pompidou en París, Eliséo Véron y Martine Levasseur clasificaron los movimientos que llevan a cabo lxs visitantes en el espacio museístico.

**Véron, E., & Levasseur, M. (1983). Ethnographie de l'exposition (l'espace, le corps et le sens). Centre national d'art et de culture Georges Pompidou.*

Hormiga	Sigue una ruta definida y recorre el espacio de forma ordenada. Toma tiempo para observar todo lo que le sea posible.
Pez	Se mueve en el centro de las salas y evita ver las exposiciones a detalle. Tiene una visión panorámica del espacio.
Mariposa	No sigue un camino específico, pero se guía por la orientación física de las exposiciones. Su recorrido es impredecible y activo; responde a estímulos visuales o afectivos específicos.
Saltamontes	Preselecciona las exposiciones o contenidos a revisar. Su visita es selectiva y eficiente.

8 ¿Cómo aprenden y se comportan lxs visitantes?

Lectorxs: relación de los públicos con los dispositivos de interpretación

A partir de la evaluación de los dispositivos interpretativos y de comunicación de la exposición *El cuerpo aludido* (MUNAL, 1999), Ana Rosas Mantecón y Graciela Schmilchuk identificaron cinco tipos de visitantes según su relación con los textos y

la autoridad que supone el museo. Esta clasificación no solo describe comportamientos de lectura, sino el grado de obediencia, desobediencia o indiferencia de los públicos frente al discurso institucional.

**Schmilchuk, G., & Rosas Mantecón, A. (2006). Exponer comunicando. Evaluación de dispositivos de interpretación El cuerpo aludido (Museo Nacional de Arte, 1999). CENIDIAP.*

Lectorx	Sin conflictos de autoridad con la institución. Se relaciona con la información con buena disposición y usa los textos como guía. Concibe el museo como un espacio de instrucción y “elevación” cultural.
Lectorx selectivx	Visitante independiente que genera opiniones propias. Observa las obras y los objetos primero y acude a las cédulas solo si lo considera necesario. Valora los textos, pero no los considera indispensables. Evita las visitas guiadas.
No lectorx activx	Considera que la información restringe su libertad de observación e interpretación. Está abiertx a revisar información en folletos o libros después de su recorrido. Puede convertirse en lectorx selectivx.
No lectorx en conflicto	Los textos acentúan la sensación de ignorancia. Considera la información incomprensible o inalcanzable. No lee bajo el pretexto del exceso de visitantes o la mala redacción. Concibe el museo como un espacio poco amigable.
No lectorx	No es lectorx potencial. Visita el museo por interés o curiosidad en los temas expuestos pero no busca información adicional y no lo considera una falta.
Lectorx	Sin conflictos de autoridad con la institución. Se relaciona con la información con buena disposición y usa los textos como guía. Concibe el museo como un espacio de instrucción y “elevación” cultural.

¿Cómo aprenden y se comportan lxs visitantes?

9

Modos de relacionarse con los objetos y contenidos

Según Morris Hargreaves McIntyre, lxs visitantes se relacionan e interactúan de manera distinta con los objetos y contenidos expuestos en un museo. La selección y lectura de objetos, así como la interpretación y construcción de significados que realizan, responden a diferentes necesidades.

**Morris Hargreaves McIntyre. (2005). Never Mind the Width, Feel the Quality. The Museums & Heritage Show / The Museums & Heritage Show.*

**Laboratorio Permanente de público de Museos. (2012). Conociendo a todos los públicos. ¿Qué imágenes se asocian a los museos? Subdirección General de Museos Estatales.*

Curiosxs (browsers)	Deambulan por la exposición hasta que algo les llama la atención. Seleccionan objetos por sí mismos; requieren explicaciones sobre el objeto elegido para darle sentido. Pueden convertirse en seguidorxs si la explicación les motiva a buscar otros elementos relacionados.
Seguidorxs (followers)	Seleccionan objetos a partir de los temas o conceptos que abordan. Requieren narrativas temáticas para dar sentido a lo que ven. Pueden convertirse en buscadorxs si se les motiva a seguir sus intereses personales y buscar objetos que les representen.
Buscadorxs (searchers)	Ya cuentan con un entendimiento general del tema y buscan consumir toda la información que presenta la exposición. Confían en el museo en cuanto a la selección y presentación de objetos dentro de su campo de interés. Pueden convertirse en investigadorxs si se les invita a indagar en más fuentes de información.
Investigadorxs (researchers)	Visitantes expertos o especializados que seleccionan objetos basándose en su propio conocimiento de la materia. Quieren acceso a información experta y específica.

¿Por qué vienen y qué buscan lxs visitantes?

10

Motivaciones personales e identidad

En *Identity and the Museum Visitor Experience*, John Falk propone cinco identidades que representan las motivaciones personales de lxs visitantes, las cuales están íntimamente ligadas a su identidad. Posteriormente, Nigel Bond y Falk integran dos identidades adicionales.

**Falk, J. (2008). Calling all spiritual pilgrims. Identity in the museum experience. Museum, 87(1), 62–67.*

**Falk, J. (2009). Identity and the Museum Visitor Experience. Left Coast Press.*

**Bond, N., & Falk, J. (2013). Tourism and identity-related motivations: why am I here (and not there)? International Journal of Tourism Research, 15(5), 430–442.*

Exploradorx (explorer)	Motivadxs por la curiosidad, buscan descubrir nuevas cosas.
Facilitadorx (facilitator)	Visitan el museo a favor de los intereses o motivaciones de otras personas en el grupo que les acompañan.

Buscadorx de experiencias (experience seeker)	Buscan ver y vivir lugares, íconos y experiencias (por ejemplo, lxs turistas). Les interesa mostrar que estuvieron en el museo.
Profesional / aficionadx (profesional / hobbyist)	Cuentan con conocimientos específicos sobre las materias o disciplinas de la exposición/museo. Tienen un objetivo específico en mente al hacer su visita.
Recargadorx (recharger)	También llamado peregrino espiritual. Buscan experiencias contemplativas y espirituales. El museo es un lugar para recobrar energía y aislarse de la vida cotidiana.
Buscadorx de afinidad cultural* (affinity seeker)	Visitan el museo para aprender sobre sí mismxs, sobre su propia identidad y encontrar un sentido de pertenencia.
Peregrinx respetuosx* (respectful pilgrim)	Son motivadx por un sentido de deber y obligación para honrar la memoria de quienes representa el sitio (por ejemplo: las personas que asisten a sitios de conciencia o espacios conmemorativos).

11

¿Por qué vienen y qué buscan lxs visitantes?

Motivaciones y expectativas de visita

La agencia Morris Hargreaves McIntyre fue comisionada en 2005 por varias instituciones culturales británicas para indagar sobre los perfiles y motivaciones de lxs visitantes, y el impacto que los museos pueden tener en ellxs. A partir de decenas de grupos focales, identificaron cuatro dimensiones de motivación que responden a necesidades específicas del visitante al momento de decidir visitar un museo.

**Morris Hargreaves McIntyre. (2005). Never Mind the Width, Feel the Quality. The Museums & Heritage Show / The Museums & Heritage Show.*

Espiritual	Evasión, contemplación, estimular la creatividad.
Emocional	Placer estético, sobrecogimiento y maravillarse, emocionarse y conmoverse, relevancia personal, experimentar el pasado, nostalgia, comprensión, identidad cultural y sentido de pertenencia.

Intelectual	Interés académico o profesional, afición, crecimiento personal, aprender los contenidos.
Social	Interacción social, ocio, ver y hacer, inclusión y hospitalidad, acceso, comodidad, seguridad y calidez.

¿Por qué vienen y qué buscan lxs visitantes?

12

Comportamiento con relación a la información

Tori Orr describe el comportamiento de lxs visitantes, que asisten al museo de forma independiente y voluntaria, en su búsqueda de información y construcción de significado.

**Orr, T. (2004). The information-seeking behavior of museum visitors: A review of literature. <https://toriorr.wordpress.com/>. Documento de trabajo.*

Consumidorxs	Toman sus propias decisiones, aunque no esté consciente de sus motivaciones. Su comportamiento es estimulado por la información en las exposiciones, de manera similar a como la publicidad promueve sensaciones sin necesidad de comprar el producto. El consumo de libros, recuerdos o folletos del museo, o recomendar la visita a otrxs, son consecuencia del encuentro con la información y las conexiones que se establecieron.
Aprendices	No solamente buscan información nueva, sino interpretarla, conectarla; incluso lxs aprendices se interesan por colaborar e involucrarse con ideas y procesos. La información que les interesa es la que enriquece sus puntos de vista.
Celebrantes	Buscan información en un formato entretenido; por lo que se enfocan en objetos, historias y narrativas que le permitan establecer relaciones con sus experiencias previas o con otrxs. Siguen una agenda social.

¿Por qué vienen y qué buscan lxs visitantes?

13

Visitantes digitales

A partir de investigación con usuarixs de la colección en línea del Metropolitan Museum of Art, combinando analítica web y métodos más tradicionales, Elena Villaespesa desarrolló una segmentación basada en las motivaciones y el nivel de conocimiento de lxs usuarixs. Estas categorías son útiles para el diseño de experiencias, contenidos y navegación en plataformas digitales museísticas.

*Anderson, S. (2018). *Visitor and audience research in museums*. En *The Routledge Handbook of Museums, Media and Communication* (pp. 95–80). Routledge.

*Villaespesa, E. (2018). *Evaluación de la estrategia digital en los museos: métodos y herramientas para web, redes sociales y móviles*. *Periférica*, 19, 38–53.

*Villaespesa, E. (2019). *Museum Collections and Online Users: Development of a Segmentation Model for the Metropolitan Museum of Art*. *Visitor Studies*, 22(2), 233–252.

Investigadorx profesional (professional researcher)	Visita la colección para investigar o profundizar su conocimiento. Incluye investigadorxs académicxs, profesionales de museos, docentes y artistas. Son usuarixs frecuentes, el 80% accede desde computadora de escritorio. Les interesa el contenido especializado, las funciones avanzadas de búsqueda.
Investigadorx estudiante (student researcher)	Busca información específica con fines académicos. Su investigación puede ser muy variada: desde traducción de textos hasta búsqueda de información sobre un movimiento artístico. Su búsqueda es más abierta que la de lxs investigadorxs profesionales.
Buscadorx de información por interés personal (personal interest information-seeker)	Busca una experiencia de aprendizaje. Accede principalmente desde motores de búsqueda, busca nombres de artistas, movimientos o temas, pero no busca información específica.
Buscadorx de inspiración (inspiration seeker)	Su visita está motivada por la búsqueda de inspiración. Incluye artistas, otrxs creativxs y aficionadxs al arte. Busca algo específico que estimule su creatividad. Le interesa descargar imágenes y ampliarlas para ver las obras con mayor detalle.
Navegante casual (casual browser)	No llega con un propósito específico. Su visita es libre y sin un plan definido de lo que quiere encontrar.
Planificadorx de visita (visit planner)	Utiliza la colección digital para preparar su visita presencial. Le interesa saber qué obras están en exhibición, dónde encontrarlas y recordar obras vistas durante una visita anterior.

14 ¿Por qué vienen y qué buscan lxs visitantes?

Preferencias de experiencia (Modelo IPOP)

El Modelo IPOP surgió de observaciones estructuradas y entrevistas con visitantes de los museos del Smithsonian Institution desde la década de 1990 hasta enero de 2014. LA conclusión de Andrew Pekarik y su equipo es que las exposiciones que apelan a las cuatro dimensiones simultáneamente tienen mayor probabilidad de ser exitosas con los visitantes.

**Pekarik, A. J., Schreiber, J. B., Hanemann, N., Richmond, K., & Mogel, B. (2014). IPOP: A Theory of Experience Preference. Curator: The Museum Journal, 57(1), 5–27.*

Preferencia por las ideas (I-Ideas)	Interés por los hechos, conceptos, abstracciones, razones y pensamiento analítico.
Preferencia por las personas (P-People)	Interés por las historias, conexiones emocionales e interacción social.
Preferencia por los objetos (O-Objects)	Interés y apreciación de los objetos, su estética, procesos de elaboración y lenguaje visual.
Preferencia por lo físico (P-Physical)	Interés por las experiencias sensoriales (tacto, sonido, luz, etcétera) y el movimiento.