

plan de calidad de los **museos** andaluces



mejorar el papel y prestaciones
de los museos andaluces como
servicio público, insertando su
actividad en el territorio como
proyecto cultural y contribuyendo
al desarrollo social y económico
de la sociedad andaluza

índice

1	INTRODUCCIÓN	8
2	ÁMBITO	14
3	OBJETIVOS	24
4	LÍNEAS ESTRATÉGICAS	30
5	LÍNEAS ESTRATÉGICAS. ANEXO 1. ACTUACIONES EN TODOS LOS MUSEOS	50
6	LÍNEAS ESTRATÉGICAS. ANEXO 2. ACTUACIONES ESPECIALES	86
7	GESTIÓN DE CALIDAD	92
8	GESTIÓN DE CALIDAD. ANEXO 3.	100
9	PRESUPUESTO	124

El Plan de Calidad de los Museos Andaluces es el instrumento definido por la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía para abordar la modernización de los museos de la región, para la mejora de la calidad de sus programas y contenidos dirigida hacia un público cada vez más diverso e interesado en la oferta de los recursos culturales de Andalucía.

La idea responde al propósito de la administración autonómica de ofrecer una calidad adecuada de sus servicios culturales desde la diversidad de la gestión pública y partiendo de un objetivo fundamental: la atención al ciudadano y la mejora de sus condiciones de vida.

El Plan de Calidad tiene al usuario como protagonista y factor activo de su política cultural, lo que supone abordar su instrumentación con una nueva mirada a partir de unas líneas de trabajo más acordes con los planteamientos de la nueva museología, asumiendo que la atención al usuario se ofrece como servicio público altamente cualificado, buscando la identificación de aquel con el museo y aceptando sin reservas el protagonismo de los museos en las perspectivas de desarrollo sociocultural y económico de la región andaluza.

La redacción de este documento parte del interés de la Consejería de Cultura en profundizar y desarrollar, con los instrumentos adecuados, las directrices marcadas en el Plan General de Bienes Culturales de Andalucía para el Programa de Museos, destacando especialmente el papel de estas instituciones del patrimonio como servicio a la comunidad, como enlace con los nuevos requerimientos que la sociedad demanda en el ámbito de la cultura.

Es un hecho constatable que en los últimos diez años se ha conseguido aumentar considerablemente el número de visitantes a nuestros museos, y ello nos satisface como responsables de su gestión. Deseamos ahora dar un salto cualitativo acorde con el cambio sociológico en el que nos encontramos inmersos.

El esfuerzo de estos últimos años a través de instrumentos de planificación y de gestión ha ido definiendo en Andalucía un modelo en el que se han destacado de manera pionera e innovadora una serie de centros con propósitos diferentes y un alto nivel de especialización, como son el Patronato de la Alhambra y el Generalife, el Centro Andaluz de Arte Contemporáneo, el Centro Andaluz de la Fotografía, el Centro de Documentación Musical de Andalucía, el Centro Andaluz del Flamenco, la Filmoteca de Andalucía, que junto a museos y conjuntos arqueoló-

gicos y monumentales dependientes de la Dirección General de Instituciones del Patrimonio Histórico, son el mejor exponente de la preocupación que la administración regional andaluza ha tenido y sigue teniendo por la cualificación de sus recursos culturales.

La oferta de unos servicios públicos renovados y eficaces contribuye al desarrollo económico y social de los países y por ende de los territorios y de las regiones. La riqueza cuantitativa y cualitativa del patrimonio andaluz es el mejor aval para ofrecer nuevas iniciativas como la que ahora presentamos.

La intención de este Plan de Calidad de los Museos Andaluces es mejorar la experiencia del público en el museo, entendida como una experiencia de calidad avanzada en sus concepciones y dinámica en sus acciones, a la vez que realista en cuanto a los recursos existentes y previsor de los que pudiera incorporar en el futuro inmediato y todo ello bajo una concepción museológica actualizada y orientada a ser referente cultural.

Se trata de un documento elaborado a partir del consenso de los principales agentes que intervienen en el museo como institución cultural. Tiene, como todo instrumento de planificación, que testarse con su ejecución y con un período de debate y aportaciones que se abre ahora tras su presentación pública.

Esperamos con ilusión su buena acogida por los profesionales y trabajadores de los museos, pues sin ellos no sería posible desarrollar con eficacia gran parte de los objetivos previstos. También esperamos las aportaciones de todas aquellas instituciones y colectivos que quieran participar con sus contribuciones y sugerencias, así como las de la sociedad en general y la andaluza en particular. Sin duda nos ayudarán a mejorar este Plan que se pone ahora en marcha.

Carmen Calvo Poyato
Consejera de Cultura de la Junta de Andalucía

1

INTRODUCCIÓN |
EL MUSEO COMO SERVICIO PÚBLICO
Y REFERENTE CULTURAL

INTRODUCCIÓN | EL MUSEO COMO SERVICIO PÚBLICO Y REFERENTE CULTURAL

El modelo socio-cultural definido en los últimos años se encuentra sometido a un proceso de transformación vertiginosa como resultado del avance tecnológico imperante en todos los ámbitos. El protagonismo de los medios de comunicación está siendo decisivo para el desarrollo indiscriminado de todo tipo de realizaciones, pero también hay que tener en cuenta otras transformaciones como las representadas por la globalización de los modelos económicos, la creciente demanda social de acceso a determinados servicios avanzados y recursos de interés cultural, la convergencia y el impulso político representado por nuestra incorporación a la Unión Europea, el protagonismo del sector público en la prestación de servicios considerados esenciales para los ciudadanos, la mejora generalizada de la calidad de vida y el papel que en ella juega la gestión del tiempo libre, así como también la preocupación que genera el proceso de estandarización y banalización que representan otras ofertas de ocio como la de los denominados parques temáticos.

El museo, que como institución pública hunde sus raíces en la filosofía ilustrada, ha tenido su propio proceso transformador, siendo los últimos cambios los que más han determinado este giro social originario:

- Consideración del museo como lugar de atracción sociocultural.
- La musealización como extensión de los métodos y formas con los que el museo trabaja hacia otros planos de la vida social y cotidiana.
- Cierta institucionalización del arte, los artistas, el patrimonio, la crítica, como élites de referencia.
- Alto valor del concepto de cultura y mercantilización de la misma.
- Ampliación del concepto de aprendizaje y formación como proceso que dura toda la vida.
- Creciente atención de la sociología y la psicología hacia los comportamientos del público en los museos.
- Existencia de legislación y políticas especializadas de museos.

Tales circunstancias han ido conformando una nueva etapa en la vida de los museos de la que no son ajenos dos hechos fundamentales: el fenómeno de las exposiciones temporales y la utilización de prestigiosos profesionales como encargados de llevar a cabo la renovación de las infraestructuras museísticas.

El público de los museos accede a estas instituciones siendo consciente del disfrute de un patrimonio que le pertenece como bien público en la mayoría de los casos, como un derecho adquirido y no como un privilegio de élites. Ahora bien este público no es un grupo indiscriminado, se trata de un nuevo espectador que reclama una experiencia única capaz de transformar y enriquecer su sensibilidad mediante la transmisión del saber propio del museo. Por tanto, estos cambios socioculturales han agotado definitivamente el concepto de "museo-almacén" cuyas funciones principales eran la conservación y catalogación de los fondos. El cambio se dirige hacia los usuarios del museo, hacia su potencial como instrumento de comunicación teniendo en cuenta la diversidad de públicos. Es un concepto muy contemporáneo donde el museo debe plantearse una estructura de relación con el conocimiento de tipo informativo y con visión multidisciplinar, donde cuenten las ideas y los afectos o sentimientos de los visitantes, las repercusiones sociales que puedan tener los contenidos, la profesionalización del sector de cara a los mecanismos de comunicación expositivos y didácticos. Se trata

en realidad de concebir el museo como un espacio de relación exclusivo entre el espectador y las obras.

Esta introducción general es la que inspira el Plan de Calidad que la Consejería de Cultura ha elaborado con un horizonte de ejecución que creemos ajustado atendiendo a los objetivos formulados. Es una apuesta decidida por la generación de un servicio cultural cualificado en sus funciones que aspira a ver transformado su espacio como referente cultural en la nueva sociedad del conocimiento. Entender el museo en su dimensión, como instrumento de comunicación que abre sus puertas y sus mensajes a los diferentes públicos, no conlleva necesariamente su vulgarización. Entre el exceso de información, que pervierte el espacio y deteriora la contemplación, y la ausencia absoluta de la misma, que excluye del conocimiento a muchos ciudadanos, el Plan toma partido por el debate que conduzca a soluciones equilibradas y respetuosas con el derecho al deleite, la contemplación, el conocimiento y la diversión.

Se ha partido del análisis de la realidad actual de los museos de Andalucía expresando claramente las consecuencias involucionistas que representa la dicotomía titularidad estatal-gestión autonómica, especialmente importante teniendo en cuenta la ausencia de planes de inversión propios por parte del gobierno central en las infraestructuras de los museos gestionados por la Comunidad Autónoma hasta el recientemente publicado Plan Integral de Museos Estatales (págs. 114-122) que recoge actuaciones ya financiadas con recursos de la propia Consejería de Cultura. De ahí, que en algunas de las medidas adoptadas en este Plan de Calidad, se haga necesario contar con la inversión correspondiente del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. (Cap. 9, pág. 126).

El Plan se hace extensivo a los Conjuntos Monumentales y Arqueológicos gestionados por la Dirección General de Instituciones del Patrimonio Histórico por considerarse como museos, siguiendo la tipología definida por el ICOM desde 1968. La vinculación territorial que dicha tipología determina resulta uno de los mayores esfuerzos a realizar en el futuro, al tiempo que enriquece el panorama museístico con una dimensión hacia el objeto patrimonial diversa y estimuladora, desde el punto de vista de la comunicación.

También se han tenido en cuenta las actuaciones sectoriales desarrolladas en los museos andaluces en los últimos años, constatándose la necesidad de intervención urgente en muchos de ellos, lo que llevará a la determinación de acciones preferentes. Asimismo, se han

mantenido orientaciones ya consolidadas en la práctica museológica reciente por sus buenos resultados que ahora se verán reforzados y extendidos como modelos de referencia.

Los museos tienen un reto interesante que los impulsa a jugar un papel enriquecedor respecto a los colectivos sociales. Las instituciones museísticas y los profesionales están respondiendo a ese reto haciendo especial énfasis en una gestión que los acerque al ciudadano. Este proceso tiene una cualidad esencial: la constante actualización de sus cometidos y de su forma de conectar con la sociedad. Por esta razón el Plan de Calidad introduce dos líneas fundamentales que suponen una apuesta experimental de primera importancia. Nos referimos a la comunicación como una forma innovadora de entender el papel de los museos saliendo al encuentro con el público, y a la gestión de calidad como agente impulsor de la modernización de los museos, introduciendo criterios de racionalización, control y evaluación de resultados.

Se ha concebido una metodología activa, realizándose un documento previo que fija el diagnóstico de partida y se convierte en el instrumento que permite establecer las estrategias del Plan. El análisis que ofrece permite comprender el sentido de muchas de las medidas propuestas, al tiempo que se descubre como documento absolutamente necesario para llegar a la formulación de soluciones certeras y eficaces. Sus aportaciones son mucho más que un diagnóstico, pues trascienden el simple análisis de la situación, contribuyendo a sistematizar la gestión de la información dispersa que hasta ahora se tenía de la realidad museística andaluza y ofreciendo una visión de conjunto suficientemente amplia y compleja de gran utilidad en la gestión de oficio de la Dirección General de Instituciones del Patrimonio Histórico.

Las estrategias se han determinado teniendo en cuenta esta realidad documentada y la orientación conceptual que se ha expresado. Se trata así mismo de un trabajo complejo, sin precedentes en España, y por lo tanto elaborado sin partir de otros modelos de referencia, aunque sí se han tenido en cuenta las aplicaciones que en el sector público han orientado las experiencias encaminadas a satisfacer las expectativas de los usuarios de otros servicios públicos de Andalucía, que poco o nada tienen que ver con las propias del ámbito cultural, pero que han sido consultadas y analizadas en profundidad.

El equipo que ha trabajado en la redacción del Plan de Calidad desea expresar su agradecimiento a todas las instituciones y personas que han sido consultadas en esta fase del proceso. A partir de ahora se abre un período de aportaciones y sugerencias que seguro enriquecerán los contenidos del documento definitivo que estará concluido en breve plazo.



Visitantes en el Museo de Bellas Artes de Sevilla.

2

ÁMBITO DEL PLAN DE CALIDAD.
CLASIFICACIÓN Y NIVELES DE APLICACIÓN

ÁMBITO DEL PLAN DE CALIDAD. CLASIFICACIÓN Y NIVELES DE APLICACIÓN

Conscientes del largo camino que queda por recorrer, en un momento en el que los museos reclaman en todo el mundo la atención de las instituciones públicas y privadas y los particulares, para participar en un redescubrimiento de las claves de nuestra sociedad y aprovechar sus casi inagotables posibilidades en el campo del patrimonio cultural, el Plan de Calidad de los Museos Andaluces se atiene al objetivo central de acercar los museos al ciudadano y mejorar sus prestaciones como servicio público.

El ámbito del plan se relaciona con la concepción moderna del museo que apuesta por el desarrollo de la sociedad a partir de una interacción entre patrimonio cultural y territorio, frente a una situación más estática de presentación y difusión a secas. En este sentido el plan debe atender a los museos de diversas escalas que se extienden por la geografía andaluza para apoyar y coordinar sus deseos de modernización.

Inicialmente es necesario aceptar ciertas restricciones que permitan la consecución del objetivo principal de calidad del servicio con los medios disponibles pero, en un plazo breve de

tiempo el Plan de Calidad está diseñado para implantar esos patrones en un conjunto de museos mucho mayor. Las estrategias que comprende el Plan de Calidad pueden ser compartidas por otros agentes y aplicadas de forma coordinada en estructuras comunicadas en red, respondiendo en definitiva a imperativos de nuestro tiempo claramente enmarcados en el terreno de la cooperación.

Con los mismos medios, el plan puede alcanzar un grado de penetración importante si se coordinan las iniciativas de los diferentes museos de Andalucía, sea cual sea la administración de referencia o si pertenecen al sector privado, preparando el terreno para una mejor gestión de las inversiones públicas, que deben apoyarse siempre en la diversidad de agentes para que las iniciativas emprendidas se mantengan en el tiempo.

Para detallar el ámbito del Plan de Calidad según el esquema anterior, se plantea una primera aproximación a los museos andaluces de titularidad y/o gestión de la Junta de Andalucía mediante una clasificación de los mismos.

El museo, llamado a ser un centro fundamental de la vida cultural de cada espacio social, necesita una articulación profunda entre los diferentes estratos museísticos que se están creando o perfeccionando en la Comunidad Andaluza, a partir de diversas iniciativas centradas especialmente en la labor de los municipios y la inserción de sus acciones en proyectos europeos.

LOS MUSEOS ANDALUCES (Titularidad y/o gestión de la Junta de Andalucía)

Ámbito general

Museo de Almería
Museo de Cádiz
Museo de Huelva
Museo de Jaén
Museo de Málaga

Arqueológicos

Museo Arqueológico de Córdoba
Museo Arqueológico de Granada
Museo Arqueológico de Linares. Monográfico de Cástulo
Museo Arqueológico de Sevilla
Museo Arqueológico de Úbeda

Arte Contemporáneo

Centro Andaluz de Arte Contemporáneo

Bellas Artes

Museo de Bellas Artes de Córdoba
Museo de Bellas Artes de Granada
Museo de Bellas Artes de Sevilla

Etnográficos

Museo de Artes y Costumbres Populares del Alto Guadalquivir
Museo de Artes y Costumbres Populares de Sevilla

Especializados

Museo Casa de los Tiros de Granada
Museo de la Alhambra

Conjuntos Arqueológicos Conjuntos Monumentales Monumentos

Conjunto Arqueológico de Baelo Claudia
Conjunto Arqueológico de Carmona
Conjunto Arqueológico de Itálica
Conjunto Arqueológico de Madinat al-Zahra
Conjunto Monumental de la Alcazaba de Almería
Conjunto Monumental de la Alhambra y el Generalife

En Andalucía se creó el Registro Andaluz de Museos (Ley 2/1984, de 9 de enero, de Museos de Andalucía), como primera iniciativa de un trabajo coordinado que agrupase con unos mínimos de calidad los esfuerzos de diversos sectores de la sociedad que entienden el museo como una forma de articular tanto la identidad de un territorio como el desarrollo social y económico equilibrado a partir del patrimonio cultural.

La necesidad de conectar de una forma activa las iniciativas de los diferentes museos ha impulsado una estructura en red, la Red de Museos de Andalucía, en la que se encuentran incluidos los museos de titularidad y gestión de la Junta de Andalucía y el resto de museos de Andalucía de titularidad pública o privada.

La Red de Museos de Andalucía recibe un apoyo importante en el Plan de Calidad, como forma de ofrecer al ciudadano una perspectiva rica e innovadora de su patrimonio cultural. De esta manera, las expectativas de amplios sectores sociales son impulsadas por el Plan de Calidad y las medidas que se adopten establecerán no sólo una referencia sino también un apoyo mutuo de iniciativas.

La atención al conjunto de museos refuerza de manera decidida la relación con el territorio de los museos de titularidad y/o gestión de la Junta de Andalucía y la conexión con las manifestaciones culturales del espacio andaluz. En esta línea podrían tener un papel pionero los museos que tienen una relación estrecha entre sus colecciones y el territorio, como los museos de artes y costumbres populares, los conjuntos arqueológicos y los yacimientos asociados a los mismos, que brindarán la posibilidad de presentar su patrimonio de una manera más adecuada.

El Plan de Calidad se aplica mediante una serie de líneas estratégicas que tienen un carácter selectivo, para combinar una efectividad adecuada y el establecimiento de modelos o pautas de calidad en el tiempo previsto en el plan. No todos los museos tienen el mismo tratamiento en este plan, estableciéndose niveles diferenciados para atender la problemática de los museos andaluces a partir de factores diversos. Se establecen los niveles siguientes:

GRUPOS Y FUNCIONES BÁSICAS ASIGNADAS

GRUPO 1

Museos de titularidad del Estado gestionados por la Junta de Andalucía. Museos de titularidad de la Junta de Andalucía

CARACTERÍSTICAS | Los museos andaluces están en una situación especial por tratarse de instituciones que cuentan en buena parte con más de un siglo de vida, con problemas de funcionamiento importantes y con una coyuntura peculiar en la que se combina la titularidad del Estado y la gestión de la Comunidad Autónoma.

Existen desajustes en el desarrollo de medidas que afectan tanto a los edificios como a las colecciones -y lo que es más importante- al público que los visita.

De acuerdo con la propuesta del ICOM para la Carta de Principios sobre Museos y Turismo Cultural, *los museos deben favorecer la participación activa de las comunidades y desempeñar su papel de fuente de educación y mediador cultural al servicio de un número cada vez mayor de visitantes pertenecientes a cualquier nivel de la comunidad, localidad o grupo social*. Este principio ilustra de manera especial los cometidos del Plan de Calidad, complementado con aquellos aspectos que se refieren a la ética de la conservación, la democratización en la gestión y la calidad de los servicios.

Los museos de este grupo enlazan sus tareas con el resto de instituciones integradas en la Red de Museos de Andalucía en la que pueden establecer programas de colaboración de acuerdo con las líneas estratégicas del Plan de Calidad.

FUNCIONES BÁSICAS ASIGNADAS

- | Aplican las medidas del Plan de Calidad
- | Ejemplifican las acciones del mismo
- | Establecen programas de colaboración con la Red de Museos de Andalucía

GRUPO 2

Conjuntos Arqueológicos y Monumentales de la Junta de Andalucía

CARACTERÍSTICAS | Se consideran museos de acuerdo con el Consejo Internacional de Museos (ICOM): *los sitios y monumentos naturales, arqueológicos y etnográficos y los sitios y monumentos históricos de carácter museológico que adquieran, conserven y difundan la prueba material de los pueblos y su entorno.*

Los conjuntos arqueológicos de Baelo Claudia, Carmona, Itálica y Madinat al-Zahra, el Conjunto Monumental de la Alcazaba de Almería y el Conjunto Monumental de la Alhambra y el Generalife son en estos momentos un potencial de gran trascendencia para el plan por sus implicaciones con el territorio, con el que pueden establecer relaciones y vínculos. Tienen la posibilidad de ensayar fórmulas novedosas, pero también de raigambre, en la política de gestión de esta tipología de instituciones del patrimonio depurando sus modelos de presentación e interpretación.

FUNCIONES BÁSICAS ASIGNADAS

- | Las funciones establecidas en el Grupo 1
- | A nivel territorial conectan con museos de la Red de Museos de Andalucía, yacimientos y zonas arqueológicas, conjuntos arqueológicos y monumentales de Andalucía

GRUPO 3

Red de Museos de Andalucía

CARACTERÍSTICAS | El futuro de los museos en Andalucía no es concebible sin la participación plena de los que pertenecen a las comunidades locales y los museos especializados tanto del sector público como privado.

Los museos existentes en la Comunidad Andaluza están integrados a través de la Red de Museos de Andalucía. El plan insertará las medidas de calidad como servicio público a través de la coordinación que proporciona dicha red.

Las medidas de aplicación en este grupo servirán de apoyo a los objetivos de la Red de Museos de Andalucía para establecer una buena implantación territorial de las instituciones museísticas fomentando la especialización, la diversidad y la conexión entre las diversas categorías.

FUNCIONES BÁSICAS ASIGNADAS

- | Establecen patrones de trabajo en el territorio
- | Los museos de la red se asocian libremente para realizar actividades diversas
- | Fomentan la especialización
- | Colaboran en el desarrollo local





| Conjunto Aqueológico de Itálica.

3

OBJETIVOS

OBJETIVOS. OBJETIVO GENERAL

MEJORAR EL PAPEL Y PRESTACIONES DE LOS MUSEOS ANDALUCES COMO SERVICIO PÚBLICO, INSERTANDO SU ACTIVIDAD EN EL TERRITORIO COMO PROYECTO CULTURAL Y CONTRIBUYENDO AL DESARROLLO SOCIAL Y ECONÓMICO DE LA COMUNIDAD ANDALUZA

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Diseñar una experiencia museística de calidad que atraiga a un público amplio y numeroso que se sienta implicado y protagonista de los museos

Obtención de una experiencia museística de calidad

Proporcionar soluciones adecuadas en relación con la accesibilidad, recepción, atención al visitante, sistemas de información previa e incompatibilidad hacia públicos con minusvalías en los museos

Atención directa al usuario de los museos

Incrementar en los museos medidas que respondan a las demandas de una sociedad plural como la actual, con una atención especial a públicos minoritarios y marginados, poniendo énfasis en aspectos relacionados con la educación, la identidad, la autenticidad y la sensibilidad

El museo como un servicio sensible a la cultura y a sus públicos

Aproximar los museos a las demandas, deseos y expectativas del público, promoviendo su participación y la de los agentes culturales de la zona, en la definición de un proyecto marco para cada museo.

Consecución de un proyecto marco con la participación del público

Ofrecer una nueva imagen de los museos de forma que sean reconocidos por el público como instituciones dinámicas, con identidad propia y abiertas a los intereses de la sociedad

Creación de una marca de identidad

Desarrollar los procedimientos adecuados que aseguren la óptima conservación de las colecciones, para garantizar su papel activo en la evocación de la riqueza cultural del territorio y su capacidad de influencia en la sociedad actual

La conservación de las colecciones y el papel de la memoria: evocación y transformación

Especializar los museos andaluces en función de las potencialidades de sus colecciones, ofreciendo una experiencia cultural única, con valor emotivo y una capacidad de comunicación apreciable en torno a las claves de sus respectivas comunidades

Caracterización de los museos

Expandir la cultura de la calidad entre los profesionales de los museos y sus usuarios, promocionando su implantación como cualidad que debe demandar cualquier actividad dedicada al servicio público. La participación en la vida del museo, la formación continua y la recreación de una nueva relación con el público, deben llegar sin exclusión a todos los estratos profesionales

Los profesionales de los museos y el público

Abrir nuevas vías de conocimiento y de acción a través de procesos de investigación sobre el público, las colecciones, la conservación, la presentación de las mismas, la comunicación etc., que permitan mantener a los museos en una relación de progreso e innovación constantes

Nuevas fronteras para los museos a partir de la investigación

Potenciar el Sistema Andaluz de Museos como red integradora de los recursos culturales de ámbito urbano y territorial, de forma que los museos recuperen su papel de intérpretes del espacio andaluz para todos sus habitantes

Los museos como intérpretes del territorio

Abrir los museos a las nuevas tecnologías de la comunicación como un instrumento que complementa, perfecciona y transforma sus dispositivos de conocimiento, información, investigación, transferencia, exposición de contenidos etc., creando nuevas formas de relación con el público, los especialistas y los agentes culturales

Museos y cultura digital



Museo de Jaén. Conjunto Escultórico Íbero del Pajarillo.

4

LÍNEAS ESTRATÉGICAS

LÍNEAS ESTRATÉGICAS

Los museos afrontan una etapa de gran interés aunque no exenta de ciertos riesgos. Se les pide que dejen de ser almacenes de objetos, o que éstos dejen de ser expuestos o presentados para unas minorías, y se les achaca que no hayan renovado en muchos casos el carácter experimental que representaron a partir de unas colecciones que se habían formado como resultado de procesos complejos, adscritos a particulares, instituciones o movimientos culturales.

Pero las referencias al futuro de los museos van más allá de la forma de presentar su legado ya que constituyen polos indiscutibles de atracción de una renovación que parece imparable en el consumo y disfrute de la cultura, convertida en un sector estratégico en la configuración del perfil de ciudades y territorios y en el papel que se les asigna en el desarrollo económico y social.

Este movimiento envuelve especialmente a los museos por el potencial que poseen a la hora de vincular la historia material de un espacio determinado con proyectos de futuro, mostrando los testimonios del pasado como un objeto de atracción y consumo y como vínculo indiscutible para identificar una acción o autentificarla.

Si los museos nacieron para que el público encontrase una forma de presentar la historia a través de materiales de alto valor estético o evocador, también es cierto que el público mal atendido y orientado puede anticipar el fin del museo a través de procesos de consumo rápido y de banalización, que olviden las posibilidades reales que los museos tienen para provocar deleite y emoción, y al mismo tiempo contribuir a funciones ya olvidadas en el terreno pedagógico, en la creación, investigación y comunicación, que estuvieron presentes en sus orígenes ilustrados.

El reto ante el que se encuentran los museos es aceptar de lleno este compromiso con el público, que los tiene como una referencia indispensable, que los visita, está pendiente de sus ofertas y pide diversificación y sobre todo participación en la definición de su papel en la sociedad, para convertirlos en intérpretes del espacio en el que se hallan.

El Plan de Calidad de los Museos Andaluces se configura dentro de las características propias de un instrumento de planificación que incide sobre bienes ya existentes, cuyas condiciones están evaluadas inicialmente a través de un diagnóstico, estableciendo unos objetivos claros y medidos, unas líneas de acción y un compromiso con los agentes y la sociedad, para utilizar la idea de calidad del servicio público en una verdadera orientación estratégica para el futuro de los museos y no en una mera descripción de intenciones.

Pero, ante todo, el Plan de Calidad tiene como centro al público, al usuario, hasta convertirlo en el verdadero agente de la transformación que se quiere llevar a cabo. Esta orientación fundamental traerá indiscutiblemente transformaciones de calado a medio y largo plazo y en cierto modo recuperará, salvada la distancia del tiempo, alguna de las funciones originales de los museos hoy resumidas en la definición que el ICOM les asigna como: *institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, difunde y expone los testimonios materiales del hombre y su entorno para la educación y el deleite del público que lo visita.*

Las líneas estratégicas que define el plan son las siguientes:

LÍNEAS ESTRATÉGICAS

LE 1

MUSEO DENTRO DEL MUSEO

CUALIFICAR LA VISITA A LOS MUSEOS ANDALUCES A TRAVÉS DE MEDIDAS QUE ATIENDAN A LAS NECESIDADES DEL PÚBLICO

LE 2

LA DINÁMICA DE LAS COLECCIONES

LAS COLECCIONES DE LOS MUSEOS ANDALUCES SE COMUNICAN CON EL PÚBLICO Y RENUEVAN LOS PROCEDIMIENTOS DE CONOCIMIENTO, DIFUSIÓN, INVESTIGACIÓN Y CONSERVACIÓN

LE 3

EL SOPORTE FÍSICO DE LOS MUSEOS

MEJORAR LA INFRAESTRUCTURA DE LOS MUSEOS ANDALUCES PARA EL CUMPLIMIENTO DE LAS NUEVAS PERSPECTIVAS EN RELACIÓN CON EL PÚBLICO Y LAS CONEXIONES CON SU ENTORNO

LE 4

NUEVAS PERSPECTIVAS PARA LOS PROFESIONALES DE LOS MUSEOS

DESARROLLAR LAS MEDIDAS QUE RELACIONAN MUSEOS, PÚBLICO Y PROFESIONALES, IMPLICANDO A TODOS LOS SECTORES

LE 5

MUSEO FUERA DEL MUSEO

VERTEBRAR LOS MUSEOS ANDALUCES EN EL TERRITORIO COMO ESPACIOS DE LA CULTURA Y ESTIMULAR SU PAPEL COMO AGENTE DEL DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL DE ANDALUCÍA

LE 6

COMUNICACIÓN

PRESENCIA DE LOS MUSEOS ANDALUCES EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

OBJETIVOS DEL PLAN DE CALIDAD Y LÍNEAS ESTRATÉGICAS QUE LOS DESARROLLAN

La relación de las líneas estratégicas con los objetivos del Plan de Calidad quedaría resumida en los esquemas que se acompañan que pueden servir como guía de referencia:

Obtención de una experiencia museística de calidad ::::::::::::::::::::::::::::::::::::::

- LE1 MUSEO DENTRO DEL MUSEO
- LE2 LA DINÁMICA DE LAS COLECCIONES
- LE3 EL SOPORTE FÍSICO DE LOS MUSEOS
- LE4 NUEVAS PERSPECTIVAS PARA LOS PROFESIONALES DE LOS MUSEOS
- LE5 MUSEO FUERA DEL MUSEO
- LE6 COMUNICACIÓN

Atención directa al usuario de los museos ::::::::::::::::::::::::::::::::::::::

- LE1 MUSEO DENTRO DEL MUSEO
- LE2 LA DINÁMICA DE LAS COLECCIONES
- LE3 EL SOPORTE FÍSICO DE LOS MUSEOS
- LE4 NUEVAS PERSPECTIVAS PARA LOS PROFESIONALES DE LOS MUSEOS
- LE5 MUSEO FUERA DEL MUSEO
- LE6 COMUNICACIÓN

El museo como un servicio sensible a la cultura y a sus públicos ::::::::::::::::::::::::::::::::::::::

- LE1 MUSEO DENTRO DEL MUSEO
- LE2 LA DINÁMICA DE LAS COLECCIONES
- LE3 EL SOPORTE FÍSICO DE LOS MUSEOS
- LE4 NUEVAS PERSPECTIVAS PARA LOS PROFESIONALES DE LOS

MUSEOS
LE5 MUSEO FUERA DEL MUSEO
LE6 COMUNICACIÓN

Consecución de un proyecto marco con la participación del público

LE5 MUSEO FUERA DEL MUSEO
LE6 COMUNICACIÓN

Creación de una marca de identidad

LE1 MUSEO DENTRO DEL MUSEO
LE2 LA DINÁMICA DE LAS COLECCIONES
LE3 EL SOPORTE FÍSICO DE LOS MUSEOS
LE4 NUEVAS PERSPECTIVAS PARA LOS PROFESIONALES DE LOS MUSEOS
LE5 MUSEO FUERA DEL MUSEO
LE6 COMUNICACIÓN

La conservación de las colecciones y el papel de la memoria: evocación y transformación

LE2 LA DINÁMICA DE LAS COLECCIONES
LE4 NUEVAS PERSPECTIVAS PARA LOS PROFESIONALES DE LOS MUSEOS
LE6 COMUNICACIÓN

Caracterización de los museos

LE2 LA DINÁMICA DE LAS COLECCIONES
LE3 EL SOPORTE FÍSICO DE LOS MUSEOS
LE4 NUEVAS PERSPECTIVAS PARA LOS PROFESIONALES DE LOS MUSEOS
LE5 MUSEO FUERA DEL MUSEO
LE6 COMUNICACIÓN

Los profesionales de los museos y el público

- LE1 MUSEO DENTRO DEL MUSEO
- LE4 NUEVAS PERSPECTIVAS PARA LOS PROFESIONALES DE LOS MUSEOS
- LE5 MUSEO FUERA DEL MUSEO
- LE6 COMUNICACIÓN

Nuevas fronteras para los museos a partir de la investigación

- LE1 MUSEO DENTRO DEL MUSEO
- LE2 LA DINÁMICA DE LAS COLECCIONES
- LE4 NUEVAS PERSPECTIVAS PARA LOS PROFESIONALES DE LOS MUSEOS
- LE5 MUSEO FUERA DEL MUSEO
- LE6 COMUNICACIÓN

Los museos como intérpretes del territorio

- LE1 MUSEO DENTRO DEL MUSEO
- LE2 LA DINÁMICA DE LAS COLECCIONES
- LE4 NUEVAS PERSPECTIVAS PARA LOS PROFESIONALES DE LOS MUSEOS
- LE5 MUSEO FUERA DEL MUSEO
- LE6 COMUNICACIÓN

Museos y cultura digital

- LE5 MUSEO FUERA DEL MUSEO
- LE6 COMUNICACIÓN



| Museo de Bellas Artes de Córdoba.

LINEA ESTRATÉGICA 1

MUSEO DENTRO DEL MUSEO

CUALIFICAR LA VISITA A LOS MUSEOS ANDALUCES A TRAVÉS DE MEDIDAS QUE ATIENDAN A LAS NECESIDADES DEL PÚBLICO

DESCRIPCIÓN

Esta línea estratégica recoge un aspecto vertebral del plan ya que va dirigida de forma directa a la calidad del servicio que se presta al público. Los museos están necesitados de una renovación en determinadas demandas que hoy se consideran centrales por la importancia que adquieren hacia el propio visitante, tanto desde el punto de vista material del acondicionamiento de los espacios de acogida como de prestaciones vitales en los cometidos de un museo: comunicación, atención a públicos con demandas especiales, investigación sobre los requerimientos del visitante etc., que van dando las pautas de una nueva relación con el ciudadano y en general con la sociedad.

El título resumen de esta línea estratégica, *museo dentro del museo*, recoge ese espíritu de renovación mirando hacia dentro del museo para que éste aporte al ciudadano todo lo que suponga una devolución de la mirada de la institución hacia sus demandas.

La línea estratégica se lleva a cabo gracias a una serie de medidas que pueden ser objeto de aplicación y seguimiento en el período de vigencia del Plan de Calidad. Se describen a continuación:

MEDIDAS

- 1.1 | NUEVOS ATRIOS EN LOS MUSEOS PARA PREPARAR LA VISITA DEL PÚBLICO MEDIANTE ZONAS DE ACOGIDA Y SERVICIOS DIVERSOS
- 1.2 | LOS TIEMPOS DEL MUSEO. LOS MUSEOS ADECUAN PAULATINAMENTE SU ACTIVIDAD A LAS DEMANDAS DEL PÚBLICO
- 1.3 | ESTIMULACIÓN DE LA CAPACIDAD ARTÍSTICA, TÉCNICA E INTERPRETATIVA SIN LÍMITES DE

EDAD A TRAVÉS DE PROGRAMAS PARA NIÑOS, FAMILIAS Y MAYORES

- 1.4 | CREACIÓN DE CENTROS DE ESTUDIO DE VISITANTES COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN Y DIÁLOGO CON EL VISITANTE
- 1.5 | MEJORA DE LA ACCESIBILIDAD PARA TODO TIPO DE PÚBLICO ATENDIENDO A MINUSVALÍAS Y SECTORES DE EDAD
- 1.6 | MUSEO DE EXPERIENCIAS. POTENCIACIÓN DE LOS RECURSOS DEL MUSEO PARA EL DISFRUTE DE PÚBLICOS ESPECIALES
- 1.7 | SEÑALIZACIÓN PARA EL MUSEO CON LA VISIÓN DEL MUSEÓLOGO Y DEL EXPERTO EN COMUNICACIÓN
- 1.8 | EL EDIFICIO COMO SEÑA DE IDENTIDAD DEL MUSEO. VALORACIÓN PROGRESIVA DE LOS EDIFICIOS QUE TENGAN UN PAPEL RELEVANTE EN LA HISTORIA DEL MUSEO

LINEA ESTRATÉGICA 2

LA DINÁMICA DE LAS COLECCIONES

LAS COLECCIONES ANDALUZAS SE COMUNICAN CON EL PÚBLICO Y RENUEVAN LOS PROCEDIMIENTOS DE CONOCIMIENTO, DIFUSIÓN, INVESTIGACIÓN Y CONSERVACIÓN

DESCRIPCIÓN

Las colecciones son la esencia del museo y condición fundamental del mismo: sus valores y cualidades materiales impregnan su existencia. La manera en la que determinados objetos forman un conjunto coherente depende de su procedencia, formación y registro, de la naturaleza y entidad de sus vínculos espaciales, históricos y estilísticos, pero también del cuidado que reciben para ser conservados y valorados.

La capacidad que tienen las colecciones para ser estudiadas y presentadas con una visión renovada constituye una de las características esenciales de aquellos museos que mantienen

una relación activa con su legado material e inmaterial. Las colecciones admiten un tratamiento diverso a lo largo del tiempo: muchos museos pueden escribir una historia muy rica acerca del comportamiento del propio museo y de la sociedad ante sus significados y sus valores.

Para el Plan de Calidad es fundamental retomar el discurso sobre las colecciones de los museos con toda su complejidad, poniendo especial énfasis en aquellos aspectos que atañen a su relación con el público. En las medidas que desarrollan esta línea estratégica, que se ha titulado LA DINÁMICA DE LAS COLECCIONES, se atienden aspectos fundamentales de esa relación a través de sistemas de catalogación coherentes, la integración de la información en redes telemáticas y en la Red de los Museos Andaluces, la participación de las colecciones en la caracterización y reconocimiento de los museos, las medidas específicas de conservación, la reestructuración de los almacenes y la asignación de nuevas funciones para los mismos, etc.

De alguna forma el plan se inclina por una vertiente instrumental para las colecciones, en un momento de la vida de los museos en el que la sociedad reclama una mayor proyección hacia el exterior del extenso patrimonio acogido a la tutela de estas instituciones. Esta demanda está movilizando las actitudes en cierto modo pasivas de algunos museos ya que el público cercano exige, pero también devuelve con su atención y su consideración, una nueva mirada sobre los contenidos y las formas que adopta la gestión museística.

Las colecciones tienen en la actualidad una doble proyección, ya que conectan con el espacio y ofrecen una lectura no sólo como agrupación de objetos sino como estructura integrada y relacionada con el territorio, constituyendo un recurso patrimonial de primera magnitud en la comunidad con la que se relacionan. Por ésta y otras razones, la línea LA DINÁMICA DE LAS COLECCIONES sirve para proyectar a los museos en la sociedad apoyando el binomio patrimonio cultural del museo-comunidad como alternativa a la relación colección-visitante.

MEDIDAS

2.1 | LAS COLECCIONES INFORMAN A SUS PÚBLICOS

- 2.2 | CARACTERIZACIÓN DEL MUSEO EN FUNCIÓN DE LAS COLECCIONES MÁS INTERESANTES
- 2.3 | CONSERVACIÓN PREVENTIVA DE LAS COLECCIONES PARA MEJORAR SUS CONDICIONES DE CONSERVACIÓN Y PRESENTACIÓN
- 2.4 | LOS ALMACENES COMO SOPORTE MATERIAL DEL MUSEO, APOYO AL CONOCIMIENTO, INVESTIGACIÓN Y CONSERVACIÓN DE LAS COLECCIONES Y PARA UNA RECREACIÓN DE LA VISITA
- 2.5 | LA RED DE TALLERES DE LOS MUSEOS ANDALUCES

LÍNEA ESTRATÉGICA 3

EL SOPORTE FÍSICO DE LOS MUSEOS

MEJORAR LA INFRAESTRUCTURA DE LOS MUSEOS ANDALUCES PARA EL CUMPLIMIENTO DE LAS NUEVAS PERSPECTIVAS EN RELACIÓN CON EL PÚBLICO Y LAS CONEXIONES CON EL TERRITORIO

- 2.6 | REVITALIZACIÓN DEL PAPEL DE LAS BIBLIOTECAS Y ARCHIVOS DE LOS MUSEOS

DESCRIPCIÓN

Las tres grandes vocaciones de un museo señaladas por los especialistas: investigación y documentación, conservación y presentación al público y educación y cultura tienen una vitalidad precisa en función de las circunstancias y del momento histórico concreto y establecen demandas propias que se relacionan entre ellas para desarrollarse en un marco físico determinado.

Los museos integrados en el plan están instalados, en su mayor parte, en edificios históricos, y en buena parte de los mismos el acondicionamiento museográfico no ha sido renovado y las instalaciones técnicas tienen un alto grado de obsolescencia.

Se presenta una dicotomía importante para el desarrollo de los museos ya que la propiedad de los mismos es del Estado y la gestión de la Junta de Andalucía, circunstancia que propicia

la aparición de dificultades para acometer los siempre complejos planteamientos de adecuación física y funcional.

En los programas arquitectónicos, y el caso es especialmente significativo para los museos, es necesario estudiar y compaginar de forma adecuada la arquitectura, los equipamientos e infraestructura y la ordenación de los objetos que van a ubicarse en el mismo. De esta forma nos acercamos a un trabajo que integra todas las facetas y las siempre complejas relaciones entre contenedor y contenidos.

Los museos, además de integrar las diferentes funciones y cumplir los requisitos anteriores, han de hacerlo en unas condiciones idóneas para las colecciones y para el público y deben tener la flexibilidad espacial suficiente para admitir cambios y nuevas perspectivas en la presentación de los objetos y en su relación con el público. En nuestro caso, los museos andaluces deben responder con nuevas condiciones de ordenación, prestaciones e infraestructura a las demandas que plantea el Plan de Calidad, teniendo en cuenta que el museo se encuentra en un territorio y se conecta con una comunidad cuya presencia y participación supera las condiciones habituales que se exigían en relación con el público.

No es objeto de este plan la modernización completa de la infraestructura física, ya que este aspecto fundamental debería cubrirse en los próximos años a través de los Presupuestos Generales del Estado. Pero el plan inicia aquellos cometidos que están en el punto central de su formulación, como los que se relacionan con la acogida del público y la mejora de condiciones de acceso inmediatas y, al mismo tiempo, presenta las directrices para la preparación de un diagnóstico profundo del estado en que se encuentra la infraestructura física, estableciendo programas detallados de intervención que permitan clarificar, priorizar y rentabilizar al máximo las inversiones que corresponden al Estado y las de la propia Junta de Andalucía.

MEDIDAS

- 3.1 | DEFINICIÓN, EN EL SENO DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE INSTITUCIONES DEL PATRIMONIO HISTÓRICO, DE UNA UNIDAD DE DIAGNÓSTICO DE LA INFRAESTRUCTURA MUSEÍSTICA QUE PERMITA RACIONALIZAR, CUALIFICAR Y PRIORIZAR LAS INTERVENCIONES EN LOS MUSEOS
- 3.2 | CONSERVACIÓN PROGRAMADA DE LAS INFRAESTRUCTURAS PARA DAR UN SERVICIO ADECUADO EN EL TIEMPO Y REDUCIR LAS INVERSIONES IMPREVISTAS

LINEA ESTRATÉGICA 4

NUEVAS PERSPECTIVAS PARA LOS PROFESIONALES DE LOS MUSEOS

DESARROLLAR LAS MEDIDAS QUE RELACIONAN MUSEOS, PÚBLICO Y PROFESIONALES, IMPLICANDO A TODOS LOS SECTORES

3.3 | CONTROL DE PROYECTOS Y OBRAS PARA OPTIMIZAR LAS INTERVENCIONES SOBRE LOS MUSEOS

DESCRIPCIÓN

Según Marc Maure, una de las características de la nueva museología consiste en la utilización de métodos de trabajo basados en el diálogo entre el museólogo y la comunidad, para el estudio, la preservación y la difusión de la cultura de esa comunidad.

Esta acertada observación sobre el compromiso sociocultural que deben asumir en la actualidad las instituciones museísticas requiere nuevas pautas entre los profesionales de los museos. El perfil de éstos debe confrontarse decididamente con la gestión museística admitiendo la necesidad de nuevos comportamientos y el acercamiento de los profesionales a la problemática de aquella.

Para cumplir con los objetivos del plan, especialmente en lo que se refiere a la relación con el público, con la comunidad y a la proyección del museo en el territorio, se necesita un perfil de museólogo que acepte las ventajas y la aportación de conocimientos desde el campo de la gestión: planificación, organización, relación con el personal del museo, los usuarios, organizaciones ciudadanas e instituciones, formulación y cumplimiento de programas financieros, imagen pública, etc. El personal de los museos debe estar preparado para la relación con el visitante en general y las minorías que deben ser atendidas desde el sector público con una especial atención. Al mismo tiempo deben mejorarse los perfiles en torno a la conservación preventiva y la participación del público en la misma.

Por otra parte, los museos están necesitados de la colaboración de expertos en nuevas tecnologías y en comunicación que permitan hacer más rentables y eficaces los servicios museísticos y llegar a públicos cada vez más amplios. Las medidas de esta línea estratégica del plan se orientan a la formulación de NUEVAS PERSPECTIVAS PARA LOS PROFESIONALES

DE LOS MUSEOS tanto para los actuales como para las nuevas incorporaciones que se produzcan en los próximos años, abriendo ciclos de formación y de trabajo en equipo.

MEDIDAS

- 4.1 | DEFINICIÓN DE NUEVOS PERFILES PROFESIONALES PARA LOS MUSEOS
- 4.2 | PROGRAMAS ESPECÍFICOS DE FORMACIÓN PARA EL PERSONAL DE LOS MUSEOS
- 4.3 | CONEXIÓN DE LOS MUSEOS CON LAS UNIVERSIDADES ANDALUZAS PARA EL DESARROLLO DE CURSOS Y PROGRAMAS DE FORMACIÓN

LINEA ESTRATÉGICA 5

MUSEO FUERA DEL MUSEO

VERTEBRAR LOS MUSEOS ANDALUCES EN EL TERRITORIO COMO ESPACIOS DE LA CULTURA Y ESTIMULAR SU PAPEL COMO AGENTE DEL DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL DE ANDALUCÍA

- 4.4 | EL PERSONAL DE LOS MUSEOS EN RELACIÓN CON EL VISITANTE

DESCRIPCIÓN

La proyección del museo hacia el exterior no es simplemente una consecuencia de los comportamientos de la sociedad mediática en la que nos desenvolvemos. Es una cuestión de fondo que implica un cambio de usuario.

El museo se relaciona de forma significativa con el exterior, pero no por una mera captación de clientela, sino como parte de una nueva filosofía de los servicios públicos en general y como apuesta particular de unas instituciones, las museísticas, necesitadas de ese contacto para desarrollarse, para cumplir con unos fines que intentan trascender de la mera presentación de las colecciones y su preservación.

La participación juega un papel esencial en esta línea estratégica gracias a la colaboración

cando los museos al usuario en toda la región andaluza y fuera de ella, compartiendo recursos y foros de debate, desarrollando programas educativos en colaboración con las Universidades y los colectivos profesionales.

Por otra parte, se propone la creación de un Programa de Cooperación y Desarrollo de los Museos Andaluces en el Servicio de Museos que permita impulsar las políticas de relación con el público, los colectivos y asociaciones, las instituciones, la inserción de estrategias comunes con los museos de dentro y fuera de España, incidiendo especialmente en el ámbito europeo y la colaboración en los programas de investigación y desarrollo que se emprendan.

MEDIDAS

- 5.1** | PARTICIPACIÓN DE LAS ASOCIACIONES DE LOS AMIGOS DE LOS MUSEOS PARA CONECTAR CON LAS NECESIDADES DE CADA COMUNIDAD
- 5.2** | LOS MUSEOS Y LOS CONJUNTOS ARQUEOLÓGICOS ESTABLECEN UNA RED OPERATIVA EN SUS TERRITORIOS RESPECTIVOS PARA LA PRESENTACIÓN DE COLECCIONES, DIFUSIÓN DEL PATRIMONIO COMÚN
- 5.3** | IMPULSO A LA RED DE MUSEOS DE ANDALUCÍA QUE PERMITA LA PARTICIPACIÓN DE PÚBLICOS DISTANTES PARA FORMAR UNA ESTRUCTURA ACTIVA
- 5.4** | SEÑALIZACIÓN EXTERNA E INFORMACIÓN BÁSICA DEL MUSEO MEDIANTE UN PROGRAMA QUE INTEGRE A LA CIUDAD Y AL TERRITORIO
- 5.5** | DESARROLLO DE UN PROGRAMA EDUCATIVO EN LA RED DE MUSEOS DE ANDALUCÍA
- 5.6** | CREACIÓN DEL PROGRAMA DE COOPERACIÓN Y DESARROLLO DE LOS MUSEOS ANDALUCES, EN EL SERVICIO DE MUSEOS, COMO FÓRMULA DE GESTIÓN QUE CONTRIBUYA A LA PRESENCIA DE LOS MISMOS EN TODOS LOS PROCESOS DE DESARROLLO SOCIOECONÓMICO Y TERRITORIAL
- 5.7** | APOYO A LOS MOVIMIENTOS DE VOLUNTARIADO PARA EL DESARROLLO DE ACTIVIDADES ESPECÍFICAS RELACIONADAS CON LOS MUSEOS

LINEA ESTRATÉGICA 6

COMUNICACIÓN

PRESENCIA DE LOS MUSEOS ANDALUCES EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

DESCRIPCIÓN

Es necesario saber acerca de cómo vamos a informar, y también de cómo vamos a recibir lo que nos viene desde el exterior. Todo proceso de comunicación lo es de ida y vuelta, pero no de cualquier forma. Y sobre esta cuestión si alguien tiene que aprender de lo que ocurre en el exterior son los museos. Algunos ya han llevado a cabo experiencias para implicar al visitante.

Se ha producido una noticia: una estatua romana de bronce ha sido encontrada en la costa atlántica andaluza. Las redacciones de los periódicos reciben llamadas incesantes: dónde se encontró, cómo es, si se perciben claramente las formas... Una vasija vidriada de gran valor ha sido restaurada por los talleres de un museo, las web de los periódicos reciben cientos de consultas tras la noticia del matinal del día anterior, lectores jóvenes -por los que el periódico viene luchando desde hace varios años- quieren una fotografía del antes y el después, qué proceso de restauración se ha seguido, cuándo se va a exponer... En la radio una tertulia inicia la mañana con la restricción del número de visitantes a un monumento, se habla de pérdidas para los comerciantes, los operadores turísticos y también de conservación, de la posibilidad de sostener la visita por más años si se guardan ciertas reglas, hasta se piensa en vender las entradas con reserva previa, como en los cines, a través de Internet... Un museo algo más atrevido pone pancartas en las calles para vender su exposición sobre el rostro humano; técnica y arte para los visitantes que podrán manipular aparatos para ver de una forma distinta...

El Plan de Calidad sitúa a la comunicación como línea estratégica porque puede impulsar de manera inequívoca la relación de los museos con el público, con el más cercano por la posibilidad de brindarle sus servicios de una forma completa, pero también con el más distante cumpliendo con el mandato del Consejo Internacional de los Museos (ICOM) de promover al máximo el conocimiento del patrimonio cultural e implicarlo en los procesos de desarrollo socioeconómico, en una situación de equilibrio y respeto por las condiciones de conservación

y perdurabilidad de los bienes.

En una sociedad como la actual, la comunicación y el intercambio de conocimiento y actividades se entienden como indispensables en las estrategias relacionadas con el patrimonio cultural. Y son precisamente las nuevas tecnologías las que brindan una plataforma excelente para llevar a cabo este tipo de relaciones. Esta línea estratégica plantea la comunicación en ese campo preciso para aprovechar todos los resortes.

MEDIDAS

- 6.1** | ESTUDIO DE MERCADO REFERIDO A LA INFORMACIÓN SOBRE LOS MUSEOS Y SUS ACTIVIDADES
- 6.2** | UNA ARQUITECTURA DE LA COMUNICACIÓN PARA LOS MUSEOS
- 6.3** | RELACIÓN CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
- 6.4** | ACCESO DEL USUARIO A TRAVÉS DE LA RED A LA OFERTA DE LOS MUSEOS ANDALUCES: EMPLAZAMIENTO, HORARIOS, TARIFAS, FACILIDADES, CONTENIDOS, ETC.
- 6.5** | CONSTITUIR MUSEOS Y EXPOSICIONES VIRTUALES EN LA RED CON VINCULACIONES LIBRES DE FORMATOS, CONTENIDOS, ETC.
- 6.6** | ENCUENTROS CON ESPECIALISTAS, PÚBLICO Y AGENTES



| Fachada del Museo de Artes y Costumbres Populares de Sevilla.

5

LÍNEAS ESTRATÉGICAS. ANEXO 1
ACTUACIONES EN
TODOS LOS MUSEOS

ACTUACIONES EN TODOS LOS MUSEOS

LÍNEA ESTRATÉGICA 1

MUSEO DENTRO DEL MUSEO

CUALIFICAR LA VISITA A LOS MUSEOS ANDALUCES A TRAVÉS DE MEDIDAS QUE ATIENDAN A LAS NECESIDADES DEL PÚBLICO

MEDIDA 1.1 | NUEVOS ATRIOS EN LOS MUSEOS PARA PREPARAR LA VISITA DEL PÚBLICO MEDIANTE ZONAS DE ACOGIDA Y SERVICIOS DIVERSOS

DESARROLLO

- Recepción**
 - Mostrador de atención al público
 - Taquillas
 - Consigna automática
 - Punto de información
 - Buzón de sugerencias

- Aseos**
 - Renovación de los actuales
 - Localización de un aseo principal con accesibilidad máxima

- Comunicación**
 - Sala interactiva
 - Información en puntos diversos

- Tiendas**
 - Definición del perfil de la tienda
 - Definición de los productos generales y específicos de los museos
 - Elaboración del pliego de contratación de las concesiones de tiendas
 - Contratación de las concesiones

- Cafeterías**
 - Definición del perfil de la la cafetería o punto de servicio automático en los casos en que sea viable
 - Elaboración del pliego de contratación de las concesiones de las cafeterías
 - Contratación de las concesiones

- Áreas de descanso recuperando espacios disponibles en los museos**

- Servicios varios**
 - Primeros auxilios
 - Teléfono
 - Buzón

- Audioguías**
 - Elaboración del pliego de contratación de las concesiones de audioguías

- Definición de las audioguías
- Puesta en marcha del programa

[Anualidades 2003 - 2006]

AGENTES

- | | |
|-----------------|---|
| Externos | <ul style="list-style-type: none"> ■ Ministerio de Educación, Cultura y Deporte ■ Parque de las Ciencias de Granada ■ Empresas del sector (colaboración en mecenazgo) |
| Internos | <ul style="list-style-type: none"> ■ Dirección General de Instituciones del Patrimonio Histórico ■ Museos Andaluces ■ Empresa Pública de Gestión de Programas Culturales |

MEDIDA 1.2 | LOS TIEMPOS DEL MUSEO. LOS MUSEOS ADECUAN PAULATINAMENTE SU ACTIVIDAD A LAS DEMANDAS DEL PÚBLICO

DESARROLLO

- | | |
|-------------------------------|--|
| Regulación de horarios | <ul style="list-style-type: none"> ■ Compatibilidad con el tiempo libre de los visitantes potenciales ■ Relación con el turismo y otras visitas a la ciudad ■ Horarios especiales: <ul style="list-style-type: none"> - Fin de semana - Fechas significativas - Visitas nocturnas |
| Tarifas y público | <ul style="list-style-type: none"> ■ Tarifa estándar ■ Tarifas especiales <ul style="list-style-type: none"> - Rentas bajas - Tercera edad- Niños - Grupos - Amigos de los museos |

- Visitantes especiales
- Tarifas para visitas personalizadas

- Actividades alternativas**
 - Conciertos
 - Conferencias
 - Lecturas literarias
 - Recitales
 - La hora de los jóvenes: debates, creación, nuevas tecnologías y museos etc.

- Nuevas guías**
 - Intérpretes para sordomudos
 - Acompañamiento personalizado a invidentes
 - Visitas guiadas por especialistas

[Anualidades 2003 - 2006]

AGENTES

- Externos**
 - Consejería de Justicia y Administración Pública. Junta de Andalucía
 - Consejería de Educación. Junta de Andalucía
 - Universidades
 - Centros de enseñanza
 - Asociaciones

- Internos**
 - Dirección General de Instituciones del Patrimonio Histórico
 - Museos Andaluces
 - Empresa Pública de Gestión de Programas Culturales

MEDIDA 1.3 | ESTIMULACIÓN DE LA CAPACIDAD ARTÍSTICA, TÉCNICA E INTERPRETATIVA SIN LÍMITES DE EDAD A TRAVÉS DE PROGRAMAS PARA NIÑOS, FAMILIAS Y MAYORES

DESARROLLO

Elaboración de programas experimentales para niños, familia y mayores.

[Anualidades 2003]

Aplicación de los programas experimentales durante un período de dos años en colegios y centros de día.

[Anualidades 2003 - 2004]

Extensión de los programas hasta el fin del período de vigencia del Plan de Calidad.

[Anualidades 2005 - 2006]

AGENTES

Externos

- Centros de enseñanza
- Centros de Día
- Consejería de Educación. Junta de Andalucía
- Empresas privadas

Internos

- Dirección General de Instituciones del Patrimonio Histórico
- Gabinetes Pedagógicos de Bellas Artes
- Museos Andaluces

MEDIDA 1.4 | CREACIÓN DE CENTROS DE ESTUDIO DE VISITANTES COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN Y DIÁLOGO CON EL VISITANTE

DESARROLLO

Creación de las bases y programas que constituyen los centros de estudio de visitantes en cada museo

[A anualidades 2003]

Puesta en marcha de un proyecto piloto con período de vigencia de un año

Posible vinculación del proyecto de centros de estudio de visitantes con grupos estables de investigación

[A anualidades 2003 - 2004]

Creación de los centros de estudio de visitantes en función de la experiencia recogida, con un período de vigencia igual al del Plan de Calidad

[A anualidades 2005 - 2006]

AGENTES

Externos

- Empresas especializadas
- Universidades Andaluzas
- Otras Universidades y Centros de Investigación

Internos

- Dirección General de Instituciones del Patrimonio Histórico
- Museos Andaluzes
- Servicio de Estudios y Publicaciones. Viceconsejería de Cultura

**MEDIDA 1.5 | MEJORA DE LA ACCESIBILIDAD PARA TODO TIPO DE PÚBLICO
ATENDIENDO A MINUSVALÍAS Y SECTORES DE EDAD**

DESARROLLO

Elaboración del catálogo de servicios para públicos con minusvalías y recomendaciones de diseño en función de las pautas establecidas por la Junta de Andalucía, el Estado y asociaciones

Elaboración de los proyectos de adaptación

Contratación y ejecución de las obras

[Anualidades 2003 - 2006]

AGENTES

Externos

- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte
- Asociaciones
- Consejería de Asuntos Sociales. Junta de Andalucía

Internos

- Dirección General de Instituciones del Patrimonio Histórico
- Museos Andaluces

MEDIDA 1.6 | MUSEO DE EXPERIENCIAS. POTENCIACIÓN DE LOS RECURSOS DEL MUSEO PARA EL DISFRUTE DE PÚBLICOS ESPECIALES

DESARROLLO

Inmigrantes

Museo sensorial para invidentes

Nuevas claves para el público: Teatro a través del museo

Repertorio de recomendaciones y programas para los museos a partir de las experiencias piloto realizadas

[Anualidades 2003 - 2006]

AGENTES

Externos

- Dirección General de Coordinación de Políticas Migratorias. Consejería de Gobernación. Junta de Andalucía
- Consejería de Asuntos Sociales. Junta de Andalucía
- Consejería de Educación y Ciencia. Junta de Andalucía
- Asociaciones
- Comunidades diversas [Inmigrantes, marginados, colectivos étnicos]

Internos

- Dirección General de Instituciones del Patrimonio Histórico
- Museos Andaluces
- Red de Museos de Andalucía
- Gabinetes Pedagógicos de Bellas Artes
- Centro Andaluz de Teatro
- Empresa Pública de Gestión de Programas Culturales
- Dirección General de Fomento y Promoción Cultural

MEDIDA 1.7 | SEÑALIZACIÓN PARA EL MUSEO CON LA VISIÓN DEL MUSEÓLOGO Y DEL EXPERTO EN COMUNICACIÓN

DESARROLLO

Elaboración del catálogo de necesidades

Elaboración de la guía de diseño y buenas prácticas

[Anualidades 2003]

Proyecto de señalización de cada museo

Contratación y ejecución de los trabajos

[Anualidades 2004 - 2006]

AGENTES

Externos

- Empresas especializadas

Internos

- Dirección General de Instituciones del Patrimonio Histórico
- Museos Andaluces
- Empresa Pública de Gestión de Programas Culturales

MEDIDA 1.8 | EL EDIFICIO COMO SEÑA DE IDENTIDAD DEL MUSEO. VALORACIÓN PROGRESIVA DE LOS EDIFICIOS QUE TENGAN UN PAPEL RELEVANTE EN LA HISTORIA DEL MUSEO

DESARROLLO

- Señalización, descripción y valoración de ámbitos singulares
 - Recuperación de ambientes con protagonismo en la vida del museo
 - Recuperación de jardines, patios y espacios abiertos
 - Visitas complementarias a cubiertas, espacios singulares, etc.
- [Anualidades 2003 - 2006]

AGENTES

- Externos**
 - Empresas especializadas
- Internos**
 - Dirección General de Instituciones del Patrimonio Histórico
 - Museos Andaluces

LÍNEA ESTRATÉGICA 2

LA DINÁMICA DE LAS COLECCIONES

LAS COLECCIONES DE LOS MUSEOS ANDALUCES SE COMUNICAN CON EL PÚBLICO Y RENUEVAN LOS PROCEDIMIENTOS DE CONOCIMIENTO, DIFUSIÓN, INVESTIGACIÓN Y CONSERVACIÓN

MEDIDA 2.1 | LAS COLECCIONES INFORMAN A SUS PÚBLICOS

DESARROLLO

Sistema unificado de bases de datos

Conversión de los sistemas actuales de catalogación e inventario. Optimización de contenidos

Establecimiento de vínculos espaciales y territoriales

Coordinación con sistemas nacionales e internacionales

Interconexión entre los museos andaluces

Extensión a la Red de Museos de Andalucía

Conexión con la línea estratégica *Comunicación* del Plan de Calidad

Equipamiento

Programa especial para incorporación de los museos al turismo cultural

[Anualidades 2003 - 2006]

AGENTES

Externos

- Consejería de Turismo. Junta de Andalucía
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte
- Museos españoles

Internos

- Dirección General de Instituciones del Patrimonio Histórico
- Museos Andaluces
- Red de Museos de Andalucía
- Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico

MEDIDA 2.2 | CARACTERIZACIÓN DEL MUSEO EN FUNCIÓN DE LAS COLECCIONES MÁS INTERESANTES

DESARROLLO

Procesos de selección y presentación más exigentes

El territorio como extensión de las colecciones

Las colecciones comunican. Las colecciones hablan por los museos a partir de su pertenencia a un espacio determinado, a un mecenas, coleccionista... y a partir de sus cualidades materiales y estéticas

Reorganización museográfica experimental en las salas dedicadas a las colecciones más significativas

Coordinación con programas de turismo cultural en las ciudades y territorios de las experiencias puestas en marcha

[Anualidades 2003 - 2006]

AGENTES

Externos

- Consejería de Turismo. Junta de Andalucía

- Ayuntamientos
- Diputaciones

- Internos**
 - Dirección General de Instituciones del Patrimonio Histórico
 - Museos Andaluces

MEDIDA 2.3 | CONSERVACIÓN PREVENTIVA DE LAS COLECCIONES PARA MEJORAR SUS CONDICIONES DE CONSERVACIÓN Y PRESENTACIÓN

DESARROLLO

Elaboración de contenidos del proyecto atendiendo a materiales, condiciones ambientales, riesgos, etc.

Recomendaciones para la visita al museo desde la óptica de la conservación preventiva

Programas de formación dirigidos a:

- Personal del museo
- Especialistas
- Gestores
- Público

Programa de comunicación destinado a la sensibilización del público hacia la conservación en los museos

Redacción de planes de emergencia y evacuación en todos los museos

[Anualidades 2003 - 2006]

AGENTES

- Internos**
 - Dirección General de Instituciones del Patrimonio Histórico
 - Museos Andaluces
 - Red de Museos de Andalucía
 - Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico

MEDIDA 2.4 | LOS ALMACENES COMO SOPORTE MATERIAL DEL MUSEO, APOYO AL CONOCIMIENTO, INVESTIGACIÓN Y CONSERVACIÓN DE LAS COLECCIONES Y PARA UNA RECREACIÓN DE LA VISITA

DESARROLLO

Elaboración de directrices para la reorganización de los almacenes

Estudio de los materiales procedentes de las excavaciones arqueológicas de emergencia

- Censo
- Expurgo
- Traslado a almacenes alternativos

Readaptación de los almacenes existentes en los museos tras la selección de sus depósitos

Rehabilitación de las salas de reserva visible para investigación

Organización de visitas a los almacenes renovados

Organización de campos de trabajo para jóvenes de 20-30 años para reordenación de los almacenes de los museos arqueológicos

[Inicio del programa: 2003]

AGENTES

Externos

- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte
- INEM
- Consejería de Empleo y Desarrollo Tecnológico. Junta de Andalucía

Internos

- Dirección General de Instituciones del Patrimonio Histórico
- Dirección General de Bienes Culturales
- Museos Andaluces

MEDIDA 2.5 | LA RED DE TALLERES DE LOS MUSEOS ANDALUCES

DESARROLLO

Censo de materiales y equipos existentes. Definición de la red

[Anualidades 2003]

Reorganización del papel de los talleres y asignación de los trabajos por especialidades

[Anualidades 2004]

Ensayo de sistemas mixtos para los trabajos de conservación y restauración a través de personal propio, Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico y empresas colaboradoras

[Anualidades 2005 - 2006]

Colaboración y catálogo de servicios de los talleres hacia la Red de Museos de Andalucía

[Anualidades 2004 - 2006]

Los talleres y el público. Visitas y presentación de trabajos

[Anualidades 2004 - 2006]

AGENTES

Externos

- Empresas especializadas

Internos

- Dirección General de Instituciones del Patrimonio Histórico
- Museos Andaluces
- Red de Museos de Andalucía
- Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico

MEDIDA 2.6 | REVITALIZACIÓN DEL PAPEL DE LAS BIBLIOTECAS Y ARCHIVOS DE LOS MUSEOS

DESARROLLO

Diagnóstico

Estado actual. Contenidos, dotaciones, equipamiento, etc.

Propuesta para la especialización de los servicios que ofrecen los museos en relación con los contenidos y el público

Nuevas tecnologías: mediatecas en los museos

Colaboración y catálogo de servicios de los archivos y bibliotecas de los museos hacia la Red de Museos de Andalucía

[Anualidades 2003 - 2006]

AGENTES

Externos

- Consejería de Empleo y Desarrollo Tecnológico. Junta de Andalucía

Internos

- Dirección General de Instituciones del Patrimonio Histórico
- Red de Museos de Andalucía
- Museos Andaluces

LÍNEA ESTRATÉGICA 3

EL SOPORTE FÍSICO DE LOS MUSEOS

MEJORAR LA INFRAESTRUCTURA DE LOS MUSEOS ANDALUCES PARA EL CUMPLIMIENTO DE LAS NUEVAS PERSPECTIVAS EN RELACIÓN CON EL PÚBLICO Y LAS CONEXIONES CON EL TERRITORIO

MEDIDA 3.1 | DEFINICIÓN, EN EL SENO DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE INSTITUCIONES DEL PATRIMONIO HISTÓRICO UNA *UNIDAD DE DIAGNÓSTICO DE LA INFRAESTRUCTURA MUSEÍSTICA* QUE PERMITA RACIONALIZAR, CUALIFICAR Y PRIORIZAR LAS INTERVENCIONES EN LOS MUSEOS

DESARROLLO

Creación de la unidad de diagnóstico

Elaboración de un banco de datos contrastado sobre usos, superficies, instalaciones, recursos expositivos etc.

Análisis de la Infraestructura

- Emplazamiento
- Suelo
- Estructura portante
- Aislamiento
- Paredes
- Huecos
- Instalaciones

Análisis de las condiciones funcionales

- Ambientación
- Accesibilidad
- Relaciones
- Recorridos
- Seguridad

Análisis del acondicionamiento museográfico

Detección y valoración de emergencias

Detección y valoración de las situaciones de riesgo

Confección de programas de necesidades para la elaboración de proyectos con especial atención a los trabajos que dependen del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte

[Anualidades 2003 - 2004]

AGENTES

Externos

- Empresas y equipos especializados

Internos

- Dirección General de Instituciones del Patrimonio Histórico
- Servicio de Museos y Conjuntos Arqueológicos y Monumentales
- Servicio de Gestión e Infraestructuras

MEDIDA 3.2 | CONSERVACIÓN PROGRAMADA DE LAS INFRAESTRUCTURAS PARA DAR UN SERVICIO ADECUADO EN EL TIEMPO Y REDUCIR LAS INVERSIONES IMPREVISTAS

DESARROLLO

Formulación de las pautas de mantenimiento

Confección de pliegos y contratos tipo para la prestación de servicios

Contratación del mantenimiento a empresas especializadas

[Anualidades 2003 - 2004]

AGENTES

- Externos**
 - Empresas especializadas
- Internos**
 - Dirección General de Instituciones del Patrimonio Histórico
 - Empresa Pública de Gestión de Programas Culturales

MEDIDA 3.3 | CONTROL DE PROYECTOS Y OBRAS PARA OPTIMIZAR LAS INTERVENCIONES SOBRE LOS MUSEOS

DESARROLLO

- Creación de una unidad temporal de tipo experimental
- Establecimiento de pautas a tener en cuenta en los proyectos
- Diseño de la unidad permanente de control de proyectos y obras
[Anualidades 2003 - 2006]

AGENTES

- Internos**
 - Dirección General de Instituciones del Patrimonio Histórico

LÍNEA ESTRATÉGICA 4

NUEVAS PERSPECTIVAS PARA LOS PROFESIONALES DE LOS MUSEOS

DESARROLLAR LAS MEDIDAS QUE RELACIONAN MUSEOS, PÚBLICO Y PROFESIONALES, IMPLICANDO A TODOS LOS SECTORES

MEDIDA 4.1 | DEFINICIÓN DE NUEVOS PERFILES PROFESIONALES PARA LOS MUSEOS

DESARROLLO

Diseño de los perfiles profesionales

Programa de necesidades adecuado a cada museo en función de sus características, tamaño, servicios, colecciones, etc.

Completar la falta de técnicos, especialistas y otras categorías laborales

[Anualidades 2003 - 2006]

AGENTES

Externos

- Centrales sindicales
- Instituto Andaluz para la Administración Pública. Junta de Andalucía
- Consejería de Justicia y Administración Pública. Junta de Andalucía

Internos

- Dirección General de Instituciones del Patrimonio Histórico
- Secretaría General Técnica

MEDIDA 4.2 | PROGRAMAS ESPECÍFICOS DE FORMACIÓN PARA EL PERSONAL DE LOS MUSEOS

DESARROLLO

- Programas iniciales**
- La gestión de los museos
 - Relación profesionales - público
 - Individualización de la atención al público
 - Nuevas tecnologías de la información
 - Aplicaciones de técnicas de vanguardia para la documentación, conservación, etc.
 - Conservación preventiva
 - Técnicas de comunicación

[Anualidades 2003 - 2006]

AGENTES

- Externos**
- Universidades
 - Centros especializados de formación
- Internos**
- Dirección General de Instituciones del Patrimonio Histórico
 - Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico

MEDIDA 4.3 | CONEXIÓN DE LOS MUSEOS CON LAS UNIVERSIDADES ANDALUZAS PARA EL DESARROLLO DE CURSOS Y PROGRAMAS DE FORMACIÓN

DESARROLLO

Master de Museología

Desarrollo de otras experiencias (cursos de corta duración, seminarios, debates, etc.)

[Anualidades 2003 - 2006]

AGENTES

- Externos**
 - Universidades andaluzas
 - Colectivos profesionales
 - Consejería de Empleo y Desarrollo Tecnológico. Junta de Andalucía

- Internos**
 - Dirección General de Instituciones del Patrimonio Histórico

MEDIDA 4.4 | EL PERSONAL DE LOS MUSEOS EN RELACIÓN CON EL VISITANTE

DESARROLLO

Estudio de posibles niveles profesionales alternativos a los actuales

Asignación de nuevos papeles en relación con el público

Personal de acogida

Nuevas funciones de interpretación para los vigilantes de los museos

[Anualidades 2003 - 2006]

AGENTES

- Externos**
 - Centrales sindicales
 - Instituto Andaluz para la Administración Pública. Junta de Andalucía
 - Consejería de Justicia y Administración Pública. Junta de Andalucía

- Internos**
 - Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico
 - Dirección General de Instituciones del Patrimonio Histórico

LÍNEA ESTRATÉGICA 5

MUSEO FUERA DEL MUSEO

VERTEBRAR LOS MUSEOS ANDALUCES EN EL TERRITORIO COMO ESPACIOS DE LA CULTURA Y ESTIMULAR SU PAPEL COMO AGENTE DEL DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL DE ANDALUCÍA

MEDIDA 5.1 | PARTICIPACIÓN DE LAS ASOCIACIONES DE LOS AMIGOS DE LOS MUSEOS PARA CONECTAR CON LAS NECESIDADES DE CADA COMUNIDAD

DESARROLLO

Convenios de colaboración con las Asociaciones de Amigos de los Museos

Impulsar la creación de las Asociaciones de Amigos de los Museos donde no existan

Formulación de convenios con otras asociaciones culturales y el voluntariado

Incorporación de la Federación de las Asociaciones de Amigos de los Museos a la Comisión Andaluza de Museos

[Anualidades 2003 - 2006]

AGENTES

Externos

- Asociaciones diversas
- Colectivos profesionales

Internos

- Dirección General de Instituciones del Patrimonio Histórico

MEDIDA 5.2 | LOS MUSEOS Y LOS CONJUNTOS ARQUEOLÓGICOS Y MONUMENTALES ESTABLECEN UNA RED OPERATIVA EN SUS TERRITORIOS RESPECTIVOS PARA LA PRESENTACIÓN DE COLECCIONES, DIFUSIÓN DEL PATRIMONIO COMÚN

DESARROLLO

Censo de museos, conjuntos arqueológicos y monumentales y yacimientos. Fundamentos históricos, contenidos, etc.

Base de datos operativa en función de las implicaciones territoriales

Establecimiento de la red que integre museos y conjuntos arqueológicos y monumentales y los relacionen con sus territorios de influencia a través de los yacimientos, restos integrados en los conjuntos históricos etc.

[Anualidades 2004 - 2006]

AGENTES

Externos

- Consejería de Obras Públicas y Transportes. Junta de Andalucía
- Ayuntamientos
- Diputaciones

Internos

- Dirección General de Instituciones del Patrimonio Histórico
- Dirección General de Bienes Culturales
- Museos Andaluces
- Conjuntos Arqueológicos y Monumentales

MEDIDA 5.3 | IMPULSO A LA RED DE MUSEOS DE ANDALUCÍA QUE PERMITA LA PARTICIPACIÓN DE PÚBLICOS DISTANTES PARA FORMAR UNA ESTRUCTURA ACTIVA

DESARROLLO

Configuración del proyecto marco de la Red de Museos de Andalucía

[Anualidades 2003]

Los museos integrados en la red crean experiencias piloto para presentación de actividades conjuntas en territorios andaluces

Los museos establecen programas de colaboración con los entes locales

Creación de un circuito de exposiciones

Realización de intercambios, difusión de contenidos y publicaciones

Coproducción de exposiciones con museos de fuera y dentro de Andalucía

[Anualidades 2004 - 2006]

AGENTES

Externos

- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte
- Ayuntamientos
- Museos españoles
- Museos extranjeros
- Entidades financieras
- Empresas
- Fundaciones culturales

Internos

- Dirección General de Instituciones del Patrimonio Histórico
- Museos Andaluces
- Red de Museos de Andalucía
- Empresa Pública de Gestión de Programas Culturales

**MEDIDA 5.4 | SEÑALIZACIÓN EXTERNA E INFORMACIÓN BÁSICA DEL MUSEO
MEDIANTE UN PROGRAMA QUE INTEGRE A LA CIUDAD Y AL TERRITORIO**

DESARROLLO

Confección del programa de señalización

Guía de diseño de la señalización

Proyectos de señalización

Elaboración del pliego de contratación para la señalización

Contratación y ejecución de los trabajos

Incorporación de la información sobre los museos en agencias de turismo, medios de transporte, mercados, hospitales, instituciones del patrimonio, etc.

[Anualidades 2003 - 2006]

AGENTES

Externos

- Consejería de Obras Públicas y Transportes. Junta de Andalucía
- Ayuntamientos
- Diputaciones

Internos

- Dirección General de Instituciones del Patrimonio Histórico
- Museos Andaluces
- Empresa Pública de Gestión de Programas Culturales

MEDIDA 5.5 | DESARROLLO DE UN PROGRAMA EDUCATIVO EN LA RED DE MUSEOS DE ANDALUCÍA

DESARROLLO

Los Gabinetes Pedagógicos de Bellas Artes desarrollan programas continuos de asistencia

Generación de material didáctico para las visitas de los museos de la Red de Museos de Andalucía

Visitas participativas en los museos de la Red de Museos de Andalucía (niños, familias y mayores, etc)

[Anualidades 2003 - 2006]

AGENTES

Externos

- Consejería de Educación y Ciencia. Junta de Andalucía
- Ayuntamientos
- Centros de enseñanza
- Universidades andaluzas
- Colectivos profesionales

Internos

- Dirección General de Instituciones del Patrimonio Histórico
- Museos Andaluces
- Red de Museos de Andalucía
- Empresa Pública de Gestión de Programas Culturales
- Gabinetes Pedagógicos de Bellas Artes

MEDIDA 5.6 | CREACIÓN DEL PROGRAMA DE COOPERACIÓN Y DESARROLLO DE LOS MUSEOS ANDALUCES, EN EL SERVICIO DE MUSEOS Y CONJUNTOS ARQUEOLÓGICOS Y MONUMENTALES, COMO FÓRMULA QUE CONTRIBUYA A LA PRESENCIA DE LOS MISMOS EN TODOS LOS PROCESOS DE DESARROLLO SOCIOECONÓMICO Y TERRITORIAL

DESARROLLO

Definición del papel y directrices del Programa de Cooperación y Desarrollo de los museos andaluces

[Anualidades 2004]

Establecimiento de programas de colaboración con entes locales, instituciones del patrimonio de dentro y fuera de Andalucía y entidades públicas y privadas

Preparación de proyectos conjuntos en el marco europeo

Preparación de los programas de mecenazgo bajo la dirección de la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía

Preparación de proyectos de Investigación y desarrollo tecnológico relacionados con los museos

[Anualidades 2004 - 2006]

AGENTES

Externos

- Consejería de Obras Públicas y Transportes. Junta de Andalucía
- Ayuntamientos
- Diputaciones
- Asociaciones
- Entidades públicas y privadas
- Comunidad Europea e instituciones vinculadas
- Instituciones nacionales e internacionales relacionadas con el patrimonio cultural

- Consejería de Empleo y Desarrollo Tecnológico. Junta de Andalucía
- Internos**
- Dirección General de Instituciones del Patrimonio Histórico

MEDIDA 5.7 | APOYO A LOS MOVIMIENTOS DE VOLUNTARIADO PARA EL DESARROLLO DE ACTIVIDADES ESPECÍFICAS RELACIONADAS CON LOS MUSEOS

DESARROLLO

Definición de programas de colaboración

Realización de actividades

[Anualidades 2003 - 2006]

AGENTES

- Externos**
- Voluntariado cultural
 - Consejería de Gobernación. Junta de Andalucía
- Internos**
- Consejería de Cultura

LÍNEA ESTRATÉGICA 6

COMUNICACIÓN

PRESENCIA DE LOS MUSEOS ANDALUCES EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

MEDIDA 6.1 | ESTUDIO DE MERCADO REFERIDO A LA INFORMACIÓN SOBRE LOS MUSEOS Y SUS ACTIVIDADES

DESARROLLO

Las demandas de información por parte del público

Análisis de la información ofrecida en relación con los museos en un período de tiempo significativo

Diseño de una respuesta por parte de la administración responsable y por los propios museos para situarlos adecuadamente en el mercado de la comunicación

Definición de estrategias de anticipación de los museos en el mundo de la cultura

Definición de experiencias competitivas en el mundo del ocio

Colaboración con las universidades andaluzas para la creación de grupos de investigación sobre marketing de museos y la presencia de los museos en la sociedad de la información

[Anualidades 2003 - 2006]

AGENTES

Externos

- Empresas especializadas
- Medios de comunicación
- Universidades andaluzas
- Consejería de Presidencia. Junta de Andalucía

Internos

- Dirección General de Instituciones del Patrimonio Histórico
- Museos Andaluces

MEDIDA 6.2 | UNA ARQUITECTURA DE LA COMUNICACIÓN PARA LOS MUSEOS

DESARROLLO

Confección de un manual de estilo de la comunicación en torno a los museos

Creación de la *Agenda de los museos*

- Planificación de la información
- Generación de noticias propias
- Personalidades de la política, la cultura, etc. en relación con los museos y el patrimonio cultural
- Los grandes temas
- Debates ciudadanos

Estudio de nuevas formas de percepción y presentación de las colecciones y objetos de los museos en el mundo de la comunicación

Creación del boletín de los museos con el nombre mus-A^{electrón} que permita una gran fluidez en el intercambio de información a través de la red

Diseño de un apartado local de información para implicar a las propias comunidades de cada museo

Creación de puntos de atención a los diversos públicos de los museos (jóvenes, mayores, mujeres, minorías, etc.)

El periodista de los museos. Periodistas, reporteros, diseñadores, maquetistas, etc. establecen a través de la red un nuevo perfil del periodismo dedicado a los museos, el arte y la creación

Integración de la Red Andaluza de Museos en las estrategias de comunicación

[Anualidades 2003 - 2006]

AGENTES

- Externos**
 - Empresas especializadas
 - Medios de comunicación
 - Consejería de Presidencia. Junta de Andalucía

- Internos**
 - Dirección General de Instituciones del Patrimonio Histórico
 - Museos Andaluces

MEDIDA 6.3 | RELACIÓN CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

DESARROLLO

Creación de una oficina de información de los museos concebida también como centro de experimentación de la noticia

Presencia de los medios de comunicación en los museos

Exploración de las técnicas de entrega de información

Preparación de Información digital

Nuevos géneros informativos

Relación on-line con los medios

Alianzas con otros proveedores de información

Participación de los medios de comunicación en el Boletín electrónico de los museos

El Plan de Calidad y el público. Presentación y seguimiento del plan en los medios de comunicación y en la red

Medición de audiencias

[Anualidades 2003 - 2006]

AGENTES

- Externos**
 - Medios de comunicación
 - Empresas especializadas
 - Consejería de Gobernación. Junta de Andalucía
 - Consejería de Presidencia. Junta de Andalucía

- Internos**
 - Dirección General de Instituciones del Patrimonio Histórico
 - Museos Andaluces

MEDIDA 6.4 | ACCESO DEL USUARIO A TRAVÉS DE LA RED A LA OFERTA DE LOS MUSEOS ANDALUCES: EMPLAZAMIENTO, HORARIOS, TARIFAS, FACILIDADES, CONTENIDOS, ETC.

DESARROLLO

Encargo de un formato de página web que incorpore las señas de identidad institucionales, de diseño, etc. del programa y permita las aplicaciones de cada museo

Configuración de los sitios web de cada museo. Contenidos:

- Presentación general. Itinerario, rutas
- Servicios: horarios, tarifas, reservas, facilidades, acceso a biblioteca, etc.
- Historia del museo
- Colecciones. Acceso al catálogo
- Exposiciones temporales
- Actividades: talleres, visitas guiadas, conferencias, etc.
- Enlaces y noticias
- Tienda virtual: catálogo, compras

[Anualidades 2003 - 2006]

AGENTES

- Externos**
 - Consejería de Presidencia. Junta de Andalucía
 - Empresas del sector especializadas

- Internos**
 - Dirección General de Instituciones del Patrimonio Histórico
 - Red de Museos Andaluces

MEDIDA 6.5 | CONSTITUIR MUSEOS Y EXPOSICIONES VIRTUALES EN LA RED CON VINCULACIONES LIBRES DE FORMATOS, CONTENIDOS, ETC.

DESARROLLO

Paseos virtuales por museos y ciudades

Museos a la carta

Juegos

Nuevas tendencias. Instalaciones virtuales

Exposiciones virtuales

Maquetas virtuales de los conjuntos arqueológicos y su territorio

[Anualidades 2003 - 2006]

AGENTES

- Externos**
 - Consejería de Presidencia. Junta de Andalucía
 - Consejería de Educación y Ciencia. Junta de Andalucía

- Internos**
 - Dirección General de Instituciones del Patrimonio Histórico
 - Red de Museos Andaluces

MEDIDA 6.6 | ENCUENTROS CON ESPECIALISTAS, PÚBLICO Y AGENTES

DESARROLLO

Tribuna abierta en la red y en espacios abiertos al debate ciudadano

Consultas

Guía ilustrada sobre museos, colecciones y obras singulares

Biblioteca virtual especializada

[Anualidades 2003 - 2006]

AGENTES

Externos

- Consejería de Presidencia. Junta de Andalucía
- Consejería de Educación y Ciencia. Junta de Andalucía
- Universidades

Internos

- Dirección General de Instituciones del Patrimonio Histórico
- Red de Museos Andaluces
- Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico



Biblioteca Museo Casa de los Tiros de Granada.

6

LÍNEAS ESTRATÉGICAS ANEXO 2
| ACTUACIONES ESPECIALES

ACTUACIONES ESPECIALES (PROPUESTAS*)

LÍNEA ESTRATÉGICA 1

MUSEO DENTRO DEL MUSEO

CUALIFICAR LA VISITA A LOS MUSEOS ANDALUCES A TRAVÉS DE MEDIDAS QUE ATIENDAN A LAS NECESIDADES DEL PÚBLICO

* Se trata de propuestas abiertas que se podrán enriquecer con aquellas otras que se aporten en el proceso de debate del Plan de Calidad.

MEDIDA 1.1 | NUEVOS ATRIOS EN LOS MUSEOS PARA PREPARAR LA VISITA DEL PÚBLICO MEDIANTE ZONAS DE ACOGIDA Y SERVICIOS DIVERSOS

- Sala interactiva 2004
 - Museo de Cádiz .Títeres
 - Museo de la Alhambra. Yesos y escayolas
 - Centro Andaluz de Arte Contemporáneo. Nuevas técnicas artísticas
 - Museo de Artes y Costumbres Populares de Sevilla. Oficios de transformación: madera, cuero, barro y metal

- Tiendas 2003
 - Conjunto Arqueológico de Itálica
 - Museo Casa de los Tiros
 - Museo de Bellas Artes de Sevilla
 - Conjunto Monumental de la Alcazaba de Almería
 - Museo de Cádiz

MEDIDA 1.2 | LOS TIEMPOS DEL MUSEO. LOS MUSEOS ADECUAN PAULATINAMENTE SU ACTIVIDAD A LAS DEMANDAS DEL PÚBLICO

2003

- Conjunto Monumental de la Alcazaba de Almería. Visitas nocturnas y conciertos de verano
- Museo Casa de los Tiros. Lecturas literarias en la Cuadra Dorada

LÍNEA ESTRATÉGICA 2

LA DINÁMICA DE LAS COLECCIONES

LAS COLECCIONES DE LOS MUSEOS ANDALUCES SE COMUNICAN CON EL PÚBLICO Y RENUEVAN LOS PROCEDIMIENTOS DE CONOCIMIENTO, DIFUSIÓN, INVESTIGACIÓN Y CONSERVACIÓN

MEDIDA 2.2 | CARACTERIZACIÓN DEL MUSEO EN FUNCIÓN DE LAS COLECCIONES MÁS INTERESANTES

- Museo de bolsillo. Casos especiales que pueden servir como ensayo de la futura organización museística:
 - Museo Arqueológico de Linares. Monográfico de Cástulo: Nueva museografía en un Conjunto Arqueológico
 - Museo de Bellas Artes de Sevilla: El barroco y la ciudad
 - Museo Arqueológico de Córdoba: La habitación y los espacios públicos en la Córdoba romana
 - Conjunto Arqueológico de Carmona: Ritos funerarios
 - Museo de Málaga: En torno a una gran obra, *Y tenía corazón* de E. Simonet
 - Museo de Almería: La cerámica de los Millares

LÍNEA ESTRATÉGICA 4

NUEVAS PERSPECTIVAS PARA LOS PROFESIONALES DE LOS MUSEOS

DESARROLLAR LAS MEDIDAS QUE RELACIONAN MUSEOS, PÚBLICO Y PROFESIONALES, IMPLICANDO A TODOS LOS SECTORES

MEDIDA 4.3 | CONEXIÓN DE LOS MUSEOS CON LAS UNIVERSIDADES ANDALUZAS PARA EL DESARROLLO DE CURSOS Y PROGRAMAS DE FORMACIÓN

- Master de Museología 2003

LÍNEA ESTRATÉGICA 5

MUSEO FUERA DEL MUSEO

VERTEBRAR LOS MUSEOS ANDALUCES EN EL TERRITORIO COMO ESPACIOS DE LA CULTURA Y ESTIMULAR SU PAPEL COMO AGENTE DEL DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL DE ANDALUCÍA

MEDIDA 5.6 | CREACIÓN DEL PROGRAMA DE COOPERACIÓN Y DESARROLLO DE LOS MUSEOS ANDALUCES EN EL SERVICIO DE MUSEOS Y CONJUNTOS ARQUEOLÓGICOS Y MONUMENTALES, COMO FÓRMULA QUE CONTRIBUYA A LA PRESENCIA DE LOS MISMOS EN TODOS LOS PROCESOS DE DESARROLLO SOCIECONÓMICO Y TERRITORIAL

- Gestión de tres proyectos pilotos 2003-2004
 - Investigación de público
 - Conservación preventiva
 - Nuevas tecnologías para los museos

- Infraestructura de gestión para el apoyo a los programas de mecenazgo sobre los museos acogidos en la Red de Museos de Andalucía

LÍNEA ESTRATÉGICA 6

COMUNICACIÓN

PRESENCIA DE LOS MUSEOS ANDALUCES EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

MEDIDA 6.1 | ESTUDIO DE MERCADO REFERIDO A LA INFORMACIÓN SOBRE LOS MUSEOS Y SUS ACTIVIDADES

2003-2004

- Estudio piloto de mercado en relación con las demandas del público en museos vinculados con ámbitos espaciales y temáticas diferentes
- Estudio de mercado incluyendo a todos los museos
- Desarrollo de experiencias de comunicación con el público en todos los museos

7

GESTIÓN DE CALIDAD

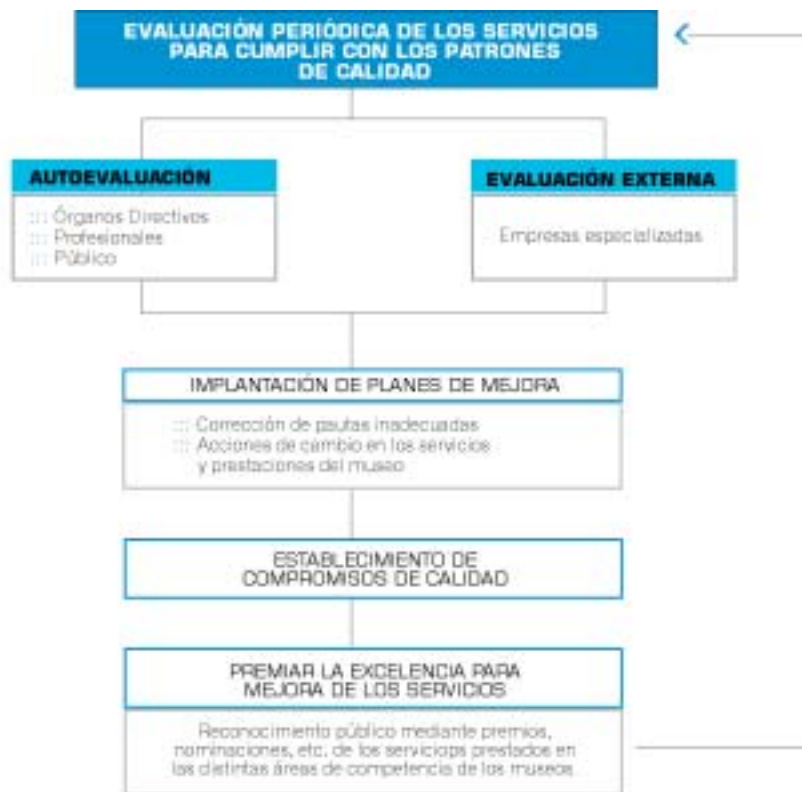
GESTIÓN DE CALIDAD

Conocidas las necesidades del museo en relación con su entorno y el público, se crea un Plan de Calidad hacia la orientación y planificación de los servicios que debe poseer un museo, y que ha de ser adecuadamente gestionado durante el período de actividad del mismo. La gestión de calidad persigue una continua mejora de la prestación y uso de los medios orientado a satisfacer las expectativas generadas y las necesidades concretas del público.

Para llevar a cabo las intenciones definidas en el plan, se establecen una serie de procedimientos que facilitan la implantación de la gestión de calidad en los que se detallan cómo llevar a cabo de una forma ordenada y lógica cualquier acción dentro del museo, por cualquier parte integrante, desde elaboración de guías para los proyectos, hasta la redacción de pautas para su seguimiento, e incluso cómo realizar una evaluación interna de los servicios que ofrece el museo a través de los órganos directivos, profesionales relacionados con el museo y usuarios directos de los servicios, y externa a través de organismos de inspección de calidad.

Esta última medida, que debe ser periódica, es quizás la más importante, pues muestra las carencias de las que adolece un museo desde varios puntos de vista comparables, creando una preocupación por los resultados con el propósito de impulsar la implementación de planes de mejora que subsanen pautas inadecuadas, e incluso planes de potenciación y aprovechamiento de los puntos fuertes del museo. Básicamente, se trata de evaluar y mejorar en un plazo determinado la calidad del servicio.

Todo este proceso genera una serie de compromisos de calidad que también deben tener un reconocimiento público a través de la obtención de distinciones o premios dados por organismos de inspección de calidad. El esquema general podría ser el siguiente:



INDICADORES GENERALES DE GESTIÓN DE CALIDAD

- **Indicadores de coste** (costes brutos de servicio y por visitante, gastos de conservación, etc.)
- **Indicadores de nivel de recursos** (número de empleados en nómina, superficie del espacio construido, etc.)
- **Indicadores de fuentes de financiación** (ingresos obtenidos en el libre mercado y a través de distintas fuentes, etc.)
- **Volumen de servicio** (cifras de asistencia, tiempo de apertura, uso de fondos, etc.)
Indicadores de productividad (eficiencia de marketing, de tienda, de recaudación de fondos, etc)
- **Disponibilidad de servicio** (asistencia de minorías, proporción de socios con respecto al total de usuarios, etc.)
- **Calidad** (mantenimiento de las exposiciones, número de quejas de los usuarios y preparación de personal)

Estos indicadores proporcionan una idea del desarrollo y proyección del museo como centro de atracción de diferentes públicos.

Las medidas para la gestión de calidad que define el plan y que se desarrollan a continuación son las siguientes:

MEDIDAS PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD

GC 1

CREACIÓN DE DISPOSITIVOS QUE FACILITEN LA IMPLANTACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD

GC 2

EVALUACIÓN DE LOS SERVICIOS PARA CUMPLIR CON LOS PATRONES DE CALIDAD

GC 3

IMPLANTACIÓN DE PLANES DE MEJORA PARA LA CORRECCIÓN DE PAUTAS INADECUADAS, FOMENTO DE ACCIONES DE CAMBIO EN LOS SERVICIOS Y PRESENTACIONES DEL MUSEO, ETC.

GC 4

ESTABLECIMIENTO DE COMPROMISOS DE CALIDAD

GC 5

PREMIAR LA EXCELENCIA PARA LA MEJORA DE LOS SERVICIOS

GESTIÓN DE CALIDAD

METODOLOGÍA Y SISTEMAS DE EVALUACIÓN: GESTIÓN DE CALIDAD

EL PLAN DESARROLLA MEDIDAS QUE PERMITEN ORIENTAR LA GESTIÓN HACIA PATRONES DE CALIDAD COMO SERVICIO PÚBLICO

DESCRIPCIÓN

La gestión de calidad persigue una continua mejora de la prestación y uso de los medios orientado a satisfacer las expectativas generadas y las necesidades concretas del público.

Para llevar a cabo las intenciones definidas en el Plan de Calidad, se establecen una serie de procedimientos que facilitan la implantación de la gestión de calidad en los que se detallan cómo llevar a cabo de una forma ordenada y lógica cualquier acción dentro del museo, por cualquier parte integrante, desde elaboración de guías para los proyectos, hasta la redacción de pautas para su seguimiento, e incluso cómo realizar una evaluación interna de los servicios que ofrece el museo a través de los órganos directivos, profesionales relacionados con el museo y usuarios directos de los servicios, y externa a través de organismos de inspección de calidad.

MEDIDAS

- GC 1** CREACIÓN DE DISPOSITIVOS QUE FACILITEN LA IMPLANTACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD
- GC 2** EVALUACIÓN DE LOS SERVICIOS PARA CUMPLIR CON LOS PATRONES DE CALIDAD
- GC 3** IMPLANTACIÓN DE PLANES DE MEJORA PARA LA CORRECCIÓN DE PAUTAS INADECUADAS, FOMENTO DE ACCIONES DE CAMBIO EN LOS SERVICIOS Y PRESTACIONES DEL MUSEO, ETC.
- GC 4** ESTABLECIMIENTO DE COMPROMISOS DE CALIDAD
- GC 5** PREMIAR LA EXCELENCIA PARA LA MEJORA DE LOS SERVICIOS



| Conjunto Arqueológico Madinat-al-Zahra.





8

ANEXO 3 | GESTIÓN DE CALIDAD

ACTUACIONES EN TODOS LOS MUSEOS

INDICADORES

Los indicadores que deben ser sometidos a control y que guardan relación con cada una de las líneas estratégicas definidas son los que se enumeran a continuación:

LÍNEA ESTRATÉGICA 1

MUSEO DENTRO DEL MUSEO

CUALIFICAR LA VISITA A LOS MUSEOS ANDALUCES A TRAVÉS DE MEDIDAS QUE ATIENDAN A LAS NECESIDADES DEL PÚBLICO

MEDIDA 1.1 | NUEVOS ATRIOS EN LOS MUSEOS PARA PREPARAR LA VISITA DEL PÚBLICO MEDIANTE ZONAS DE ACOGIDA Y SERVICIOS DIVERSOS

INDICADORES

- | | |
|--------------------------|--|
| Recepción | <ul style="list-style-type: none">■ Número de mostradores de atención al público instalados■ Número de taquillas instaladas■ Número de consignas automáticas instaladas■ Número de puntos de información general establecidos■ Grado de satisfacción del público |
| Aseos | <ul style="list-style-type: none">■ Número de aseos actuales renovados■ Número de aseos de máxima accesibilidad ejecutados■ Grado de satisfacción del público |
| Comunicación | <ul style="list-style-type: none">■ Ensayos realizados de salas interactivas■ Número de puntos de información establecidos■ Grado de satisfacción del público |
| Tiendas | <ul style="list-style-type: none">■ Realización del Pliego General de Contratación de las concesiones■ Definición del perfil de la tienda■ Definición de los productos generales y específicos de los museos■ Número de concesiones establecidas■ Número de tiendas instaladas■ Eficiencia de la tienda■ Grado de satisfacción del público |
| Cafeterías | <ul style="list-style-type: none">■ Definición del perfil de la la cafetería o punto de servicio automático■ Realización del pliego de contratación de las concesiones■ Número de concesiones establecidas■ Grado de satisfacción del público |
| Áreas de descanso | <ul style="list-style-type: none">■ Numero de áreas realizadas en espacios disponibles en los museos |

- Servicios varios**
 - Número de puestos de primeros auxilios instalados
 - Número de teléfonos instalados
 - Número de buzones instalados
 - Grado de satisfacción del público

- Audioguías**
 - Definición de las audioguías
 - Realización del pliego de contratación de las concesiones de audioguías
 - Realización del programa
 - Grado de satisfacción del público

MEDIDA 1.2 | LOS TIEMPOS DEL MUSEO. LOS MUSEOS ADECUAN SU ACTIVIDAD PAULATINAMENTE A LAS DEMANDAS DEL PÚBLICO

INDICADORES

Puesta en marcha de horarios especiales

- Fin de semana
- Fechas significativas
- Visitas nocturnas
- Grado de satisfacción del público

Establecimiento de tarifas respecto del público

- Tarifas estándar
- Tarifas especiales
 - Rentas bajas
 - Tercera edad
 - Niños
 - Grupos
 - Socios
- Tarifas para visitas personalizadas

Puesta en marcha de actividades alternativas

- Conciertos
- Conferencias
- Lecturas literarias
- Recitales
- Número de programas para jóvenes
- Grado de satisfacción del público

Superficies dedicadas a actividades específicas**Asistencia de público**

- Asistencia general
- Asistencia por día abierto
- Asistencia a actividades alternativas
- Asistencia de públicos especiales
- Tendencia de la asistencia (en comparación con la de otros años)

Nuevas guías

- Servicio de Intérpretes para sordomudos
- Servicio de acompañamiento para invidentes
- Servicio de visitas guiadas por especialistas
- Grado de satisfacción del público

MEDIDA 1.3 | ESTIMULACIÓN DE LA CAPACIDAD ARTÍSTICA, TÉCNICA E INTERPRETATIVA SIN LÍMITE DE EDAD A TRAVÉS DE PROGRAMAS PARA NIÑOS, FAMILIAS Y MAYORES**INDICADORES**

- Número de programas elaborados para niños, familias y mayores
- Realización de los programas hasta el fin del período de vigencia del Plan de Calidad
- Preparación de personal para la consecución de los programas experimentales

- Grado de participación de los distintos públicos
- Grado de satisfacción del público

MEDIDA 1.4 | CREACIÓN DE CENTROS DE ESTUDIO DE VISITANTES COMO MEDIO DE EDUCACIÓN Y DIÁLOGO CON EL PÚBLICO

INDICADORES

- Puesta en marcha de los programas de los centros de estudio de visitantes
- Proyecto piloto ejecutado
- Programas de investigación de público establecidos
- Número de centros de estudio de visitantes funcionando
- Grado de participación del público
- Resultados de estudios de opinión

MEDIDA 1.5 | MEJORA DE LA ACCESIBILIDAD PARA TODO TIPO DE PÚBLICO ATENDIENDO A MINUSVALÍAS Y SECTORES DE EDAD

INDICADORES

- Realización del catálogo de servicios
- Número de proyectos de adaptación
- Número de contratos realizados

- Número de obras ejecutadas
- Grado de satisfacción del público

MEDIDA 1.6 | MUSEO DE EXPERIENCIAS. POTENCIACIÓN DE LOS RECURSOS DEL MUSEO PARA EL DISFRUTE DE PÚBLICOS ESPECIALES

INDICADORES

- Grado de satisfacción de los diversos públicos
- Número de visitas guiadas especiales para invidentes
- Superficies compatibles para museo sensorial para invidentes
- Realización de carta de servicios para invidentes en Braille
- Número de experiencias realizadas
- Número de agentes implicados y grado de participación
- Grado de satisfacción del público

MEDIDA 1.7 | SEÑALIZACIÓN PARA EL MUSEO CON LA VISIÓN DEL MUSEÓLOGO Y DEL EXPERTO EN COMUNICACIÓN

INDICADORES

- Catálogo de necesidades realizado
- Guía de señalización realizada

- Número de museos con programa de señalización realizado
- Número de obras ejecutadas
- Grado de satisfacción del público

MEDIDA 1.8 | EL EDIFICIO COMO SEÑA DE IDENTIDAD DEL MUSEO. VALORACIÓN PROGRESIVA DE LOS EDIFICIOS QUE TENGAN UN PAPEL RELEVANTE EN LA HISTORIA DEL MUSEO

INDICADORES

- Señalización, descripción y valoración de ámbitos singulares
- Guía de señalización realizada
- Realización de folleto explicativo
- Número de ambientes recuperados
- Número de jardines, patios y espacios abiertos recuperados
- Número de visitas complementarias a cubiertas, espacios singulares, etc.
- Formación de personal especializado para las visitas singulares
- Grado de satisfacción del público

LÍNEA ESTRATÉGICA 2

LA DINÁMICA DE LAS COLECCIONES

LAS COLECCIONES DE LOS MUSEOS ANDALUCES SE COMUNICAN CON EL PÚBLICO Y RENUEVAN LOS PROCEDIMIENTOS DE CONOCIMIENTOS, DIFUSIÓN, INVESTIGACIÓN Y CONSERVACIÓN

MEDIDA 2.1 | LAS COLECCIONES INFORMAN A SUS PÚBLICOS

INDICADORES

- Puesta en marcha del sistema de bases de datos
- Conversión de los sistemas actuales de catalogación e inventario
- Vínculos espaciales y territoriales realizados
- Coordinación con sistemas nacionales e internacionales realizada
- Realización de la interconexión entre los museos andaluces
- Extensión a la Red de Museos de Andalucía realizada
- Conexión con la línea estratégica realizada
- Número de equipos instalados
- Número de usuarios que consultan la base de datos
- Programas realizados en relación con el turismo cultural
- Grado de satisfacción de usuarios
- Actualizaciones periódicas de los fondos documentados

MEDIDA 2.2 | CARACTERIZACIÓN DEL MUSEO EN FUNCIÓN DE LAS COLECCIONES MÁS INTERESANTES

INDICADORES

- Procesos de selección y presentación realizados
- Definición del territorio como parte integrante de las colecciones
- Puesta en marcha de salas dedicadas a colecciones significativas
- Coordinación con programas de turismo cultural

MEDIDA 2.3 | CONSERVACIÓN PREVENTIVA DE LAS COLECCIONES PARA MEJORAR SUS CONDICIONES DE CONSERVACIÓN Y PRESENTACIÓN

INDICADORES

- Número de proyectos realizados
- Catálogo de recomendaciones para la visita al museo
- Número de programas de formación dirigidos a:
 - Especialistas
 - Gestores
 - Público
- Programas de sensibilización del público realizados
- Número de planes de emergencia y evacuación redactados
- Observación de las pautas de mantenimiento de las colecciones
- Puesta en marcha de sistemas de conservación
- Grado de implicación del público

MEDIDA 2.4 | LOS ALMACENES COMO SOPORTE MATERIAL DEL MUSEO, APOYO AL CONOCIMIENTO, INVESTIGACIÓN Y CONSERVACIÓN DE LAS COLECCIONES Y PARA UNA RECREACIÓN DE LA VISITA

INDICADORES

- Número de proyectos realizados
- Catálogo de recomendaciones para la visita al museo
- Número de programas de formación dirigidos a:
 - Especialistas
 - Gestores
 - Público

MEDIDA 2.5 | LA RED DE TALLERES DE LOS MUSEOS ANDALUCES

INDICADORES

- Realización de censos de materiales y equipos existentes
- Definición del papel de los talleres y asignación realizada de los trabajos por especialidades
- Puesta en marcha de sistemas mixtos
- Colaboración y catálogo de servicios de los talleres hacia la Red de Museos de Andalucía
- Puesta en marcha de actividades en talleres
- Número de visitas guiadas
- Formación de personal especializado para las visitas
- Superficie dedicada a talleres
- Grado de satisfacción del público

MEDIDA 2.6| REVITALIZACIÓN DEL PAPEL DE LAS BIBLIOTECAS Y ARCHIVOS DE LOS MUSEOS

INDICADORES

- Realización de diagnóstico de estado actual
- Puesta en marcha de servicios en relación con los contenidos y el público
- Mediatecas instaladas en los museos
- Número de equipos instalados en relación con la magnitud del museo
- Catálogo de servicios de los archivos y bibliotecas realizado
- Formación de personal especializado para la puesta al día de bibliotecas y archivos
- Número de visitantes

LÍNEA ESTRATÉGICA 3

EL SOPORTE FÍSICO DE LOS MUSEOS

MEJORAR LA INFRAESTRUCTURA DE LOS MUSEOS ANDALUCES PARA EL CUMPLIMIENTO DE LAS NUEVAS PERSPECTIVAS EN RELACIÓN CON EL PÚBLICO Y LAS CONEXIONES CON EL TERRITORIO

MEDIDA 3.1 | DEFINICIÓN, EN EL SENO DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE INSTITUCIONES DEL PATRIMONIO HISTÓRICO, DE UNA UNIDAD DE DIAGNÓSTICO DE LA INFRAESTRUCTURA MUSEÍSTICA QUE PERMITA RACIONALIZAR, CUALIFICAR Y PRIORIZAR LAS INTERVENCIONES EN LOS MUSEOS

INDICADORES

- Puesta en marcha de la unidad de diagnóstico
- Realización de un banco de datos
- Estudio de la infraestructura realizado atendiendo a:
 - Emplazamiento
 - Suelo
 - Estructura portante
 - Aislamiento
 - Paredes
 - Huecos
 - Instalaciones
- Estudio realizado atendiendo a las condiciones funcionales:
 - Ambientación
 - Accesibilidad
 - Relaciones
 - Recorridos
 - Seguridad
- Estudio realizado sobre el acondicionamiento museográfico

- Número y valoración de emergencias
- Número y valoración de las situaciones de riesgo
- Realización de programas de necesidades

MEDIDA 3.2 | CONSERVACIÓN PROGRAMADA DE LAS INFRAESTRUCTURAS PARA DAR UN SERVICIO ADECUADO EN EL TIEMPO Y REDUCIR LAS INVERSIONES IMPREVISTAS

INDICADORES

- Puesta en marcha de la formulación de las pautas de mantenimiento
- Realización de pliegos y contratos tipo para la prestación de servicios
- Número de contratos con empresas especializadas
- Grado de cumplimiento de los servicios contratados

MEDIDA 3.3 | CONTROL DE PROYECTOS Y OBRAS PARA OPTIMIZAR LAS INTERVENCIONES SOBRE LOS MUSEOS

INDICADORES

- Puesta en marcha de la unidad de tipo experimental
- Puesta en marcha de pautas para los proyectos
- Puesta en marcha de la unidad permanente de control de proyectos y obras

LÍNEA ESTRATÉGICA 4

NUEVAS PERSPECTIVAS PARA LOS PROFESIONALES DE LOS MUSEOS

SE DESARROLLAN LAS MEDIDAS QUE RELACIONAN MUSEOS, PÚBLICO Y PROFESIONALES, IMPLICANDO A TODOS LOS SECTORES

MEDIDA 4.1 | DEFINICIÓN DE NUEVOS PERFILES PROFESIONALES PARA LOS MUSEOS

INDICADORES

- Realización de perfiles profesionales
- Realización del programa de necesidades
- Número de técnicos y especialistas auxiliares
- Realización de cursos de especialización enfocados a dichos profesionales

MEDIDA 4.2 | PROGRAMAS ESPECÍFICOS DE FORMACIÓN PARA EL PERSONAL DE LOS MUSEOS

INDICADORES

- Puesta en marcha de programas de formación
- Número de cursos
- Número de asistentes a los cursos
- Grado de satisfacción

MEDIDA 4.3 | CONEXIÓN DE LOS MUSEOS CON LAS UNIVERSIDADES ANDALUZAS PARA EL DESARROLLO DE CURSOS Y PROGRAMAS DE FORMACIÓN

INDICADORES

- Número de museos integrados en el programa
- Número de universidades
- Número de programas de formación
- Puesta en marcha de otras experiencias
- Grado de satisfacción de los estudiantes y del personal docente

MEDIDA 4.4 | EL PERSONAL DEL MUSEO EN RELACIÓN CON EL VISITANTE

INDICADORES

- Realización de estudios sobre niveles profesionales
- Definición realizada de nuevos papeles en relación con el público
- Número de personas de acogida
- Puesta en marcha de funciones de interpretación para los vigilantes de los museos
- Número de personas asignadas a las nuevas funciones
- Grado de satisfacción del público

LÍNEA ESTRATÉGICA 5

MUSEO FUERA DEL MUSEO

VERTEBRAR LOS MUSEOS ANDALUCES EN EL TERRITORIO COMO ESPACIO DE LA CULTURA Y ESTIMULAR SU PAPEL COMO AGENTE DEL DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL DE ANDALUCÍA

MEDIDA 5.1 | PARTICIPACIÓN DE LAS ASOCIACIONES DE AMIGOS DE LOS MUSEOS PARA CONECTAR CON LAS NECESIDADES DE LA COMUNIDAD

INDICADORES

- Número de convenios suscritos
- Incorporación de la Federación de las Asociaciones de Amigos de los Museos a la Comisión Andaluza de Museos
- Grado de satisfacción

MEDIDA 5.2 | LOS MUSEOS Y LOS CONJUNTOS ARQUEOLÓGICOS ESTABLECEN UNA RED OPERATIVA EN SUS TERRITORIOS RESPECTIVOS PARA LA PRESENTACIÓN DE COLECCIONES Y DIFUSIÓN DEL PATRIMONIO COMÚN

INDICADORES

- Creación de censos de museos, conjuntos arqueológicos y yacimientos
- Puesta en marcha de la base de datos
- Establecimiento de la red

MEDIDA 5.3 | IMPULSO A LA RED DE MUSEOS DE ANDALUCÍA QUE PERMITA LA PARTICIPACIÓN DE PÚBLICOS DISTANTES PARA FORMAR UNA ESTRUCTURA ACTIVA

INDICADORES

- Realización del proyecto marco de la Red de Museos de Andalucía
- Realización de experiencias piloto
- Puesta en marcha de programas de colaboración de museos con los entes locales
- Puesta en marcha de un circuito de exposiciones
- Número de publicaciones realizadas
- Difusión de las publicaciones en diferentes formatos
- Número de intercambios de publicaciones en diferentes formatos
- Exposiciones producidas con museos de fuera y dentro de Andalucía
- Grado de incidencia en públicos de diferentes puntos de fuera y dentro de Andalucía
- Grado de satisfacción del público

MEDIDA 5.4 | SEÑALIZACIÓN EXTERNA E INFORMACIÓN BÁSICA DEL MUSEO MEDIANTE UN PROGRAMA QUE INTEGRO A LA CIUDAD Y AL TERRITORIO

INDICADORES

- Puesta en marcha del programa de señalización
- Definición realizada de la guía de diseño de la señalización

- Puesta en marcha de proyectos de señalización
- Realización del Pliego de contratación de los trabajos
- Número de contrataciones establecidas
- Grado de extensión de la información sobre los museos en agencias de turismo, medios de transporte, mercados, hospitales, instituciones del patrimonio, etc.
- Grado de satisfacción del público

MEDIDA 5.5 | DESARROLLO DE UN PROGRAMA EDUCATIVO EN LA RED DE MUSEOS DE ANDALUCÍA

INDICADORES

- Puesta en marcha de programas continuos de asistencia
- Definición realizada de material didáctico para las visitas de los museos de la Red de Museos de Andalucía
Número de visitas participativas en los museos de la Red de Museos de Andalucía (niños, familias, mayores, etc.)
- Tendencias de la asistencia a los programas (en comparación con la de otros años)
- Grado de satisfacción del público

MEDIDA 5.6 | CREACIÓN DEL PROGRAMA DE COOPERACIÓN Y DESARROLLO DE LOS MUSEOS ANDALUCES, EN EL SERVICIO DE MUSEOS Y CONJUNTOS ARQUEOLÓGICOS Y MONUMENTALES, COMO FÓRMULA QUE CONTRIBUYA A LA PRESENCIA DE LOS MISMOS EN TODOS LOS PROCESOS DE DESARROLLO SOCIOECONÓMICO Y TERRITORIAL

INDICADORES

- Definición realizada del papel y directrices del Programa de Cooperación y Desarrollo de los museos andaluces
- Puesta en marcha de programas de colaboración
- Puesta en marcha de proyectos conjuntos en el marco europeo
- Puesta en marcha de proyectos de investigación y desarrollo tecnológico relacionado con los museos

MEDIDA 5.6 | APOYO A LOS MOVIMIENTOS DE VOLUNTARIADO PARA EL DESARROLLO DE ACTIVIDADES ESPECÍFICAS RELACIONADAS CON LOS MUSEOS

INDICADORES

- Movimientos de voluntariado
- Puesta en marcha de actividades específicas

LÍNEA ESTRATÉGICA 6

COMUNICACIÓN

PRESENCIA DE LOS MUSEOS ANDALUCES EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

MEDIDA 6.1 | ESTUDIO DE MERCADO REFERIDO A LA INFORMACIÓN SOBRE LOS MUSEOS Y SUS ACTIVIDADES

INDICADORES

- Recopilación de información realizada
- Estudios piloto de mercado terminados
- Experiencias de comunicación realizadas
- Programas de investigación sobre marketing de museos Índices de participación del público
- Grado de satisfacción del público

MEDIDA 6.2 | UNA ARQUITECTURA DE LA COMUNICACIÓN PARA LOS MUSEOS

INDICADORES

- Manual de estilo de la comunicación realizado
- Actividades programadas en la *Agenda de los museos*
- Boletín en la red realizado a nivel de experiencia piloto y final
- Creación de puntos de atención en relación con la comunicación para los diferentes públicos de los museos

- Índices de participación del público, agentes, etc. (consultas en la red)
- Grado de satisfacción del público

MEDIDA 6.3 | RELACIÓN CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

INDICADORES

- Oficina de información de los museos funcionando
- Difusión del Plan de Calidad realizado
- Relación con los medios de comunicación realizada
- Índices de participación de los medios de comunicación en el boletín en la red
- Grado de satisfacción del público
- Grado de participación / implicación de los medios de comunicación

MEDIDA 6.4 | ACCESO DEL USUARIO A TRAVÉS DE LA RED A LA OFERTA DE LOS MUSEOS ANDALUCES: EMPLAZAMIENTO, HORARIOS, TARIFAS, FACILIDADES, CONTENIDOS, ETC.

INDICADORES

- Realización de un formato de página web
- Configuración realizada de los sitios web de cada museo con los siguientes contenidos:
 - Presentación general. Rutas.
 - Servicios: horarios, tarifas, reservas, facilidades, etc.

- Historia del museo
 - Colecciones
 - Exposiciones temporales
 - Actividades: talleres, visitas guiadas, conferencias etc.
 - Enlaces y noticias
 - Tienda virtual: catálogo, compras
- Personal especializado encargado de la actualización de contenidos
 - Número de usuarios que visitan la página web
 - Grado de satisfacción del usuario

MEDIDA 6.5 | CONSTITUIR MUSEOS Y EXPOSICIONES VIRTUALES EN LA RED CON VINCULACIONES LIBRES DE FORMATOS, CONTENIDOS, ETC.

INDICADORES

- Número de paseos virtuales por museos y ciudades
- Número de museos a la carta
- Puesta en marcha de juegos
- Puesta en marcha de instalaciones virtuales
- Número de exposiciones
- Número de maquetas virtuales
- Personal especializado encargado de la actualización de contenidos
- Número de usuarios que visitan los museos y exposiciones virtuales
- Grado de satisfacción del usuario

MEDIDA 6.6 | ENCUENTROS CON ESPECIALISTAS, PÚBLICO Y AGENTES

INDICADORES

- Puesta en marcha de la tribuna abierta
- Realización de consultas
- Realización de la guía ilustrada
- Personal especializado encargado de la actualización de la guía
- Número de usuarios que intercambian información y opiniones en la red
- Realización de chats para encuentros múltiples
- Grado de satisfacción del usuario

Conjunto Arqueológico Baelo Claudia.



9

PRESUPUESTO

*PRESUPUESTO

LÍNEAS ESTRATÉGICAS		ANUALIDADES				TOTAL
		2003	2004	2005	2006	
LE1	MUSEO DENTRO DEL MUSEO					
1.1	NUEVOS ATRIOS EN LOS MUSEOS	90.000	540.000	540.000	540.000	1.710.000
1.2	LOS TIEMPOS DEL MUSEO	30.000	120.000	120.000	120.000	390.000
1.3	ESTIMULACIÓN DE CAPACIDADES	30.000	90.000	90.000	90.000	300.000
1.4	CREACIÓN DE CENTROS DE ESTUDIO	60.000	180.000	180.000	180.000	600.000
1.5	MEJORA DE LA ACCESIBILIDAD	45.000	270.000	270.000	270.000	855.000
1.6	MUSEO DE EXPERIENCIAS	30.000	120.000	120.000	120.000	390.000
1.7	SEÑALIZACIÓN PARA EL MUSEO	45.000	225.000	225.000	225.000	720.000
1.8	EL EDIFICIO COMO SEÑA DE IDENTIDAD	30.000	30.000	30.000	30.000	120.000
	TOTAL LE1	360.000	1.575.000	1.575.000	1.575.000	5.085.000
LE2	LA DINÁMICA DE LAS COLECCIONES					
2.1	LAS COLECCIONES INFORMAN A SUS PÚBLICOS	30.000	120.000	120.000	120.000	390.000
2.2	CARACTERIZACIÓN DEL MUSEO	30.000	60.000	60.000	60.000	210.000
2.3	CONSERVACIÓN PREVENTIVA DE LAS COLECCIONES	90.000	450.000	450.000	450.000	1.440.000
2.4	LOS ALMACENES COMO SOPORTE MATERIAL	30.000	120.000	120.000	120.000	390.000
2.5	LA RED DE TALLERES	30.000	150.000	150.000	150.000	480.000
2.6	REVITALIZACIÓN DEL PAPEL DE BIBLIOTECAS Y ARCHIVOS	30.000	120.000	120.000	120.000	390.000
	TOTAL LE2	240.000	1.020.000	1.020.000	1.020.000	3.300.000
LE3	EL SOPORTE FÍSICO DE LOS MUSEOS					
3.1	DEFINICIÓN UNIDAD DE DIAGNÓSTICO	15.000	45.000	45.000	45.000	150.000
3.2	CONSERVACIÓN DE LAS INFRAESTRUCTURAS	90.000	450.000	450.000	450.000	1.440.000
3.3	CONTROL DE PROYECTOS Y OBRAS	15.000	30.000	30.000	30.000	105.000
	TOTAL LE3	120.000	525.000	525.000	525.000	1.695.000
LE4	NUEVAS PERSPECTIVAS PARA LOS PROFESIONALES DE LOS MUSEOS					
4.1	DEFINICIÓN DE NUEVOS PERFILES PROFESIONALES	15.000	15.000	15.000	15.000	60.000
4.2	PROGRAMAS DE FORMACIÓN	30.000	120.000	120.000	120.000	390.000
4.3	CONEXION DE LOS MUSEOS CON LAS UNIVERSIDADES	30.000	60.000	60.000	60.000	210.000
4.4	EL PERSONAL DE LOS MUSEOS	15.000	15.000	15.000	15.000	60.000
	TOTAL LE4	90.000	210.000	210.000	210.000	720.000
LE5	MUSEO FUERA DEL MUSEO					
5.1	PARTICIPACIÓN DE LAS ASOCIACIONES	15.000	30.000	30.000	30.000	105.000
5.2	RED OPERATIVA PARA LA PRESENTACIÓN	-	30.000	30.000	30.000	90.000
5.3	IMPULSO A LA RED DE MUSEOS	45.000	90.000	90.000	90.000	315.000
5.4	SEÑALIZACIÓN EXTERNA E INFORMACIÓN BÁSICA	45.000	135.000	135.000	135.000	450.000
5.5	DESARROLLO DE UN PROGRAMA EDUCATIVO	30.000	60.000	60.000	60.000	210.000
5.6	PROGRAMA DE COOPERACIÓN Y DESARROLLO	45.000	135.000	135.000	135.000	450.000
5.7	APOYO A LOS MOVIMIENTOS DE VOLUNTARIADO	15.000	30.000	30.000	30.000	105.000
	TOTAL LE5	195.000	510.000	510.000	510.000	1.725.000

* A estas cantidades que figuran en el Presupuesto y que serán cofinanciadas dentro del Marco Comunitario de Apoyo 2000-2006 de la Unión Europea, se añadirán aquellas otras previstas en el Decreto de Medidas de Impulso de la Sociedad del Conocimiento en Andalucía que afecten al presente Plan de Calidad de los Museos Andaluces, así como las derivadas de la aplicación de tasas y de acciones de patrocinio y mecenazgo

PLAN INTEGRAL DE MUSEOS ESTATALES

Museos de Titularidad Estatal y Gestión Transferida. Estudio Económico

MUSEO DE ALMERÍA

Construcción de nueva planta

- Coste total previsto de la actuación: 10.500.000 euros
- Inversión realizada: 5.806.960 euros
- Inversión prevista 2003: 2.580.260 euros

MUSEO ARQUEOLÓGICO Y ETNOLÓGICO DE CÓRDOBA

Obras de ampliación de nueva planta y rehabilitación de la sede actual del Museo

- Coste total previsto: 5.970.650 euros
- Inversión realizada: 1.724.240 euros
- Inversión prevista 2003: 1.822.050 euros

MUSEO DE BELLAS ARTES DE CÓRDOBA

- 1ª Fase: Renovación de instalaciones en la sede actual

- Total previsto: 944.000 euros
- Inversión realizada: 51.740 euros
- Inversión prevista 2003: 334.200 euros

- 2ª Fase: Construcción de nueva sede

- Coste total previsto: 6.970.000 euros

MUSEO ARQUEOLÓGICO Y ETNOLÓGICO DE GRANADA

Rehabilitación y renovación museográfica del museo

- Coste total estimado: 6.090.000 euros
- Inversión prevista 2003: 90.000 euros

MUSEO DE BELLAS ARTES DE GRANADA

Intervención parcial. Renovación museográfica

- Coste total previsto: 2.209.296 euros
(Coste a repartir entre la Junta de Andalucía y el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte)
- Inversión prevista 2003: 1.104.648 euros

MUSEO DE HUELVA

Rehabilitación y ampliación

- Coste total estimado: 2.660.000 euros
- Inversión prevista 2003: 150.000 euros

MUSEO DE MÁLAGA

Acondicionamiento de nueva sede en la planta baja del Palacio de la Aduana

- Coste total previsto: A determinar
- Inversión prevista 2003: 750.000 euros

MUSEO ARQUEOLÓGICO DE SEVILLA

Rehabilitación Integral del Museo

- Coste total estimado: 10.010.000 euros
- Inversión prevista 2003: 120.000 euros

MUSEO DE ARTES Y COSTUMBRES POPULARES DE SEVILLA

Obras de consolidación y reparación

- Coste total: Sin definir
- Inversión prevista 2003: 30.000 euros



Sugerencias al Plan de Calidad de Museos

