

MIRADAS

DESDE LA COPA

e-Revista de Comunicación y Patrimonio cultural

04

**Mmm...
museos
para
todos.**



¿MUSEOS ACCESIBLES? MEJOR MUSEO A SECAS

Para citar se recomienda:

Mateos Rusillo, Santos M. (2013). "¿Museos accesibles? Mejor museo a secas", [en línea] *Miradas desde la copa. e-Revista de Comunicación y Patrimonio cultural*, n.º 4, Vic: Grupo de Investigación en Comunicación y Patrimonio, Universitat de Vic, p. 2-4.
Disponible en: <http://www.comunicacionpatrimonio.net/e-revista>

“EL MOTOR
QUE IMPULSA
LA CREACIÓN
DE MUSEOS
ACCESIBLES
FUNCIONA CON
UN COMBUSTIBLE
ECONÓMICO
PERO ESCASO:
UNA MEZCLA DE
SENSIBILIDAD Y
DETERMINACIÓN”

Seguramente todos los que ahora leéis este editorial estaréis de acuerdo con la siguiente afirmación: el sintagma “museo accesible” no debería existir, puesto que el adjetivo calificativo “accesible” debería ser un rasgo consustancial de cualquier museo. Si en fase gestante ya incorpora esa característica, en el momento de su nacimiento será apto para todos los públicos. Se bautizará simplemente como “museo”.

Que utilicemos comúnmente la etiqueta “accesible” ya da pistas del escenario: como la mayoría no lo son, los pocos que sí lo son necesitan utilizarla. Curioso si tenemos en cuenta que la Constitución española recoge en su articulado que el acceso a la cultura es un derecho fundamental de todos los ciudadanos; mientras la ley que regula el sector (la *Ley 16/1985, del Patrimonio Histórico Español*) deja bien claro ya en su preámbulo que los bienes culturales españoles deben ponerse al servicio de la colectividad. Si miramos lo que pasa en nuestros museos y otros equipamientos patrimoniales veremos que esos preceptos legales se incumplen: la mayor parte de ellos son simple y llanamente inaccesibles para una porción importante de nuestros conciudadanos con algún tipo de discapacidad física, sensorial o cognitiva. Así de claro (y real).

Por si todo lo comentado no fuera ya lo suficientemente chirriante, la cosa se vuelve claramente vergonzante si de lo que hablamos es de equipamientos de titularidad pública. Las propias administraciones públicas son las primeras en infringir el marco legal vigente.

Seamos claros: aunque públicamente se reconozca la importancia del tema (manda lo políticamente correcto), salvo honrosas excepciones la cruda realidad demuestra que no ha sido ni es una prioridad real. Bien es verdad que muchos gestores han cobrado conciencia del problema, como también lo es que tradicionalmente se han argüido todo tipo de justificaciones para no iniciar acciones de calado capaces de transformar sus equipamientos: la más utilizada quizá sea la del coste económico que supone emprender dichas modificaciones. Coartada que se puede desmontar con suma facilidad: en museos y equipamientos patrimoniales en los que se programan regularmente exposiciones temporales, en las que sería fácil integrar desde la base los principios del diseño para todos, tampoco se han hecho avances significativos. Por tanto, la cuestión no debe ser la falta de recursos, sino más bien la falta de verdadera sensibilidad por el tema.

Seamos positivos: si en época de bonanza no ha existido un interés mayoritario por la creación de museos para todos, ahora quizá sea el momento. No, no desvarío. Ahora, que la escasez de recursos se ha convertido en la vacuna (no deseada) que anuncia el fin de la *exposicionitis*, es posible que los gestores de nuestros museos dispongan de más tiempo para reflexionar y actuar en frentes pendientes como el de la accesibilidad universal, que el fragor de los buenos años había dejado en estado de latencia.

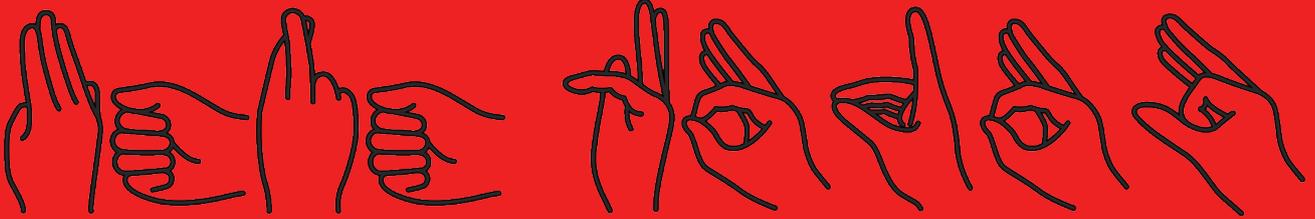
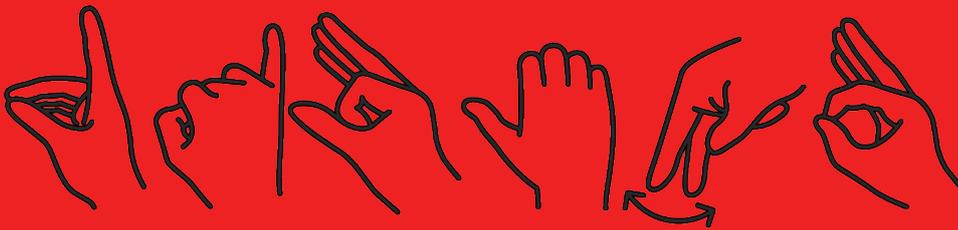
El ejemplo que se presenta en este cuarto número de *Miradas desde la copa* demuestra que, si se cuenta con la sensibilidad y la voluntad necesarias, se puede diseñar para todos con el objetivo de crear un museo (accesible).

Nada mejor para comprobar que en el alma de Vilamuseu (Villajoyosa, Alicante) late de forma sincera el lema “Museos para todos” que mirando su marca visual. Si un buen logotipo tiene que resumir visualmente la personalidad de un museo en unos pocos centímetros cuadrados, atendiendo a todos y cada uno de los rasgos que lo hacen singular, el trabajo realizado para el museo alicantino por Alex Dobaño y su estudio Avanti-Avanti lo consigue sobradamente.

El núcleo de contenidos de este nuevo número nos lo ofrece Alex Dobaño, que en su artículo “Diseño para todos, museos para todos” comienza por introducirnos en las bases del *Desing for All*,

para pasar después a la prolija explicación del proceso emprendido por su estudio Avanti-Avanti para conceptualizar y diseñar la marca visual de Vilamuseu, un ejemplo singular en el panorama internacional (algo que nos debería llenar de orgullo). Para finalizar, Antonio Espinosa y Carmina Bonmatí, responsables del equipamiento, nos ofrecen en “Museos accesibles e inclusivos, o cómo no perder a la mitad de sus visitantes” las claves para entender un poco mejor la filosofía del renovado museo alicantino, gracias a la que no perderán a la mitad de sus potenciales visitantes.

Como en anteriores números de la e-revista, este también nace con un objetivo muy claro: con el ejemplo de Vilamuseu se demuestra que nuestros museos y equipamientos patrimoniales pueden ser verdaderamente accesibles si existe la sensibilidad y la determinación para que lo sean. Querer es poder. Lo demás son pretextos.



DISEÑO PARA TODOS, MUSEOS PARA TODOS

Para citar se recomienda:

Dobaño, Alex (2013). "Diseño para todos, museos para todos", [en línea] *Miradas desde la copa. e-Revista de Comunicación y Patrimonio cultural*, n.º 4, Vic: Grupo de Investigación en Comunicación y Patrimonio, Universitat de Vic, p. 6-19.

Disponible en: <http://www.comunicacionpatrimonio.net/e-revista>

INTRODUCCIÓN SOBRE EL DISEÑO PARA TODOS

El diseño para todos, la evolución natural del diseño

Se estima que en Europa viven más de 11 millones de personas relacionadas con discapacidad o, como venimos llamándola recientemente, con *Diversidad de Habilidades Sensoriales y Físicas* (DHSF a partir de ahora). Respecto a las definiciones, debemos advertir a los no iniciados que no existe una fórmula única y definitiva, las denominaciones evolucionan con la sociedad. A nosotros nos gusta especialmente esta última porque es la más inclusiva, dentro de la “diversidad de habilidades” todos estamos representados ya que, en mayor o menor grado, todos sentimos en algún momento de nuestras vidas como se ven alteradas algunas de nuestras habilidades.

Partiendo entonces de que todos podemos formar parte de la DHSF, no es difícil entender que sean cuales sean nuestras habilidades todos tenemos el mismo derecho a satisfacer con autonomía nuestras necesidades y deseos a la hora de adquirir y disfrutar de la cultura.

Todos tenemos derecho a viajar, visitar exposiciones o consumir productos sin tener que sentirnos discriminados por nuestras habilidades físicas o sensoriales.

En la mayoría de los casos, quienes están más afectados por éstas se encuentran con serias dificultades para acceder al contenido y ofertas que promueven la mayoría de las marcas. Las técnicas, canales y códigos tradicionales del *branding*, el diseño y las campañas de difusión crean, muchas veces sin saberlo, las barreras que las alejan de un amplio y creciente nicho de mercado con ganas de acercarse a las marcas.

El diseño para todos, *Design for All* o *Universal Design*, como se denomina en otros países, es la evolución natural del diseño y la comunicación tradicional. Ser pioneros en la implantación de estas disciplinas es el único camino para romper con las barreras que nos separan de 11 millones de personas en Europa.

Antes de empezar con el diseño para todos

Puede que representes a una de las instituciones que ya han detectado en las personas con DHSF un nuevo público clave y una nueva oportunidad para aumentar el número de tus visitas, o que hayas encontrado en la accesibilidad y en el *Design for All* un modo de mejorar la imagen de tu marca.

El contenido de este artículo no te resultará nada nuevo si ya estás implantando criterios de accesibilidad total, pero si eres de los que no conocen el tema en profundidad, quieres dar el paso y quieres que tu museo, empresa o producto se comprometa con la accesibilidad universal hay algunos consejos que me gustaría compartir antes de comenzar:

No confundas Accesibilidad con Diseño para todos

Aunque son conceptos complementarios, no deben confundirse estos términos entre sí. La LIONDAU (*Ley 51/2003, de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad*) los define con claridad:

“Accesibilidad universal: **la condición que deben cumplir** los entornos, procesos, bienes, productos y servicios, así como los objetos o instrumentos, herramientas y dispositivos, para ser comprensibles, utilizables y practicables por todas las personas en condiciones de seguridad y comodidad y de la forma más autónoma y natural posible.”

“Diseño para todos: **la actividad por la que se concibe o proyecta**, desde el origen, y siempre que ello sea posible, entornos, procesos, bienes, productos, servicios, objetos, instrumentos, dispositivos o herramientas, de tal forma que puedan ser utilizados por todas las personas, en la mayor extensión posible.”

No intentes hacerlo por tu cuenta

Puede que acudiendo a jornadas, masters o simposios adquieras las bases teóricas, pero a la hora de llevar a la práctica un proyecto de accesibilidad total no existen fórmulas maestras: cada proyecto necesita soluciones a medida. Aplicar criterios de accesibilidad sin el asesoramiento de un equipo de especialistas multidisciplinar puede costarte muy caro y empeorar la reputación de tu marca.

Sin un compromiso sincero no alcanzarás el éxito

Para alcanzar el éxito en tu proyecto, sean tus objetivos modestos o muy ambiciosos, el camino a la accesibilidad requiere de un compromiso sincero por parte de todos los departamentos del museo y del equipo que desarrolle el proyecto. Sin compromiso, se pierde la paciencia, se toman decisiones precipitadamente, sin objetividad, y finalmente la cosa sale mal. Si lo hacemos mal podemos asegurar que tendremos un público desengañado y con ganas de dar mucha guerra, y esa es la peor de las promociones para tu marca.

Público con DHSF, un público militante

El público con DHSF es el más exigente. Al tiempo que agradecido, es el más

combativo. ¿Quienes crees que son los que no se cortan a la hora de llenar los libros de visita con reiteradas críticas al tamaño de los textos, altura de una vitrina o mala señalización de las salas?

El precio de la accesibilidad

Pensar en accesibilidad desde el inicio de un proyecto museográfico o de una exposición resulta infinitamente más económico que aplicar, a toro pasado, modificaciones en el proyecto.

La accesibilidad total no es el único camino para integrar acciones de accesibilidad universal en los museos, una de las labores iniciales del equipo de diseño para todos es proponer soluciones según las posibilidades de cada museo y ayudarlo a avanzar paso a paso hacia la accesibilidad. La rotulación y señalización de espacios puede ser un inicio, normalizar los estilos tipográficos del museo, hacer accesible la web, incorporar soluciones TIC como bucles magnéticos, audioguías, aplicaciones para *smartphones*, incluso producir algún material impreso en braille, pueden ser pequeños pasos que contemplados en la planificación global del museo pueden dar grandes resultados y animarnos a seguir adelante con más acciones.

Las normas que vienen

La declaración de los derechos humanos, el tratado constitutivo de la Unión

Europea, los estatutos de la mayoría de las autonomías españolas contemplan la no discriminación de las personas con algún tipo de discapacidad a bienes, servicios o información. La legislación vigente en nuestro país contempla normativas y leyes de obligado cumplimiento, entre ellas una de las más destacables es la LIONDAU, que serán en breve de obligado cumplimiento en el campo de las habilidades sensoriales. Infórmate para saber si estás incumpliendo alguna de éstas y si ya has realizado ajustes razonables para la accesibilidad pide documentación respecto a actualizaciones y nuevas normas. Aplicar las normativas desde el inicio de tus proyectos puede suponer para tu empresa o institución un ahorro importante y una ventaja estratégica respecto a tus competidores.

No mates al diseñador (en defensa de nuestra profesión)

Se dice, se comenta que los diseñadores gráficos somos amantes de la letra minúscula y de jugar con la tipografía sin tener en cuenta la buena legibilidad de las composiciones resultantes. Cuántas veces hemos escuchado quejas sobre el tamaño de los textos de las cartelas en los museos o la falta de contraste de la tipografía. Y ¿hacia quién se dirigen todas las miradas cuando esto sucede? Hacia el diseñador gráfico y sus caprichos esteticistas.

En nuestra defensa deberíamos contestar que en la mayoría de los casos no aplicamos criterios de accesibilidad porque en los programas de nuestras escuelas no se contempla tal materia y si lo hacen no es con la profundidad que deberían. De hecho, en la mayoría de los casos empezamos a estar sensibilizados con el tema a medida que nos hacemos mayores y empezamos a sufrir debido al tamaño minúsculo de nuestras queridas composiciones tipográficas.

Debo recalcar, también, lo inaccesible que en muchos casos resulta la formación sobre diseño accesible. Los cursos y posgrados son difíciles de encontrar y sus precios tan elevados que en la mayoría de los casos resulta difícil amortizar tal inversión, y más teniendo en cuenta la tarifas que se están imponiendo últimamente en nuestro oficio.

Me gustaría, para terminar, comentar que en muchos casos, una vez el diseñador ha hecho tales esfuerzos y está preparado para aplicar estos criterios se encuentra principalmente con algunas barreras difíciles de franquear:

1. Romper con la idea preconcebida de que el diseño para todos sólo se dirige a públicos con algún tipo de discapacidad cuando es en realidad la disciplina que nos permitirá conectar con TODOS los públicos.

2. Encontrar clientes que quieran o puedan comprometerse en serio.

3. Romper con las costumbres que en algunos museos todavía son habituales. La extensión excesiva de los textos, la posición de éstos. Incluso todavía escuchamos a profesionales que argumentan que el aumento del tamaño o iluminación de las cartelas entorpece la contemplación de las obras.

4. Encontrar colaboradores y profesionales expertos sensibilizados con el tema.

5. Hallar herramientas, productos y sistemas de producción de calidad que cumplan los estándares de accesibilidad.

Nuevos procesos de diseño

Debemos estar abiertos a nuevos lenguajes

En unas jornadas sobre diseño universal que se celebraron en Málaga el 2011, alguien dijo algo que no olvidaré: “Aplicar la comunicación y el diseño para todos es como mantener un diálogo entre extraterrestres, debes intentar expresarte y transmitir tu idea con claridad y sencillez, no sabes si tu interlocutor te está entendiendo, si tiene la posibilidad de escucharte, o incluso si puede ver a través de sus ojos la realidad del mismo modo que tú la percibes, por lo tanto, en un diálogo entre extraterrestres debemos sacar a relucir nuestra empatía, observar y aprender nuevas habilidades para ser capaces de conectar con el otro”.

Abandonar las ideas preconcebidas

El primer paso para hacer diseño para todos es abandonar las ideas preconcebidas que existen sobre la DHSF. Hoy, esta definición es inclusiva y nos identifica a todos. Sean cuales sean nuestras capacidades sensoriales y físicas compartimos los mismos deseos. Todos queremos consumir productos o servicios de manera autónoma y sin tener que superar obstáculos constantemente a la hora de acceder o informarnos sobre ellos, por ello la publicidad y el *branding* deben contemplar la accesibilidad sea cual sea el sector en el que actúe. Para ello debemos desaprender gran parte de lo que nos habían enseñado sobre comunicación y escuchar atentamente a los especialistas en accesibilidad.

Design for All, un método de multicapas sensoriales

Hablamos de diversidad, por lo tanto debemos concebir nuestras propuestas como si desde un *método de multicapas sensoriales* se tratara.

Un mismo mensaje debe viajar por diferentes niveles de comprensión y percepción sensorial intentando que cada receptor no lo reciba como una traducción de otra capa “maestra” o predominante. Para ello debemos:

- a. Desarrollar con anterioridad un planteamiento estratégico para valorar la sostenibilidad y alcance de las posibles acciones de comunicación y soportes. Si queremos que la acción contemple todas las capas de accesibilidad vamos a necesitar más recursos y simplificar la extensión de los mensajes.
- b. Sintetizar el contenido, aplicando criterios que favorezcan la Lectura fácil para facilitar su interpretación en cada una de los códigos y lenguas que utilizaremos.
- c. Abrir los procesos creativos a representantes o expertos de estos colectivos con el objetivo de crear ideas que conecten con todos.
- d. Buscar puntos en común entre públicos e interrelacionar códigos, lenguajes o recursos relacionados con los diferentes colectivos dentro de un solo discurso, un ejemplo: introducir al intérprete de lengua de signos dentro del argumento de un spot o utilizar códigos exclusivos de un tipo de escritura como recurso expresivo que sea sugerente para el resto de colectivos.

EL MUSEO DE VILLAJYOSA, PIONEROS DEL DISEÑO PARA TODOS

¿Por qué un proyecto para la accesibilidad total?

Vilamuseu es la nueva identidad del Museo Arqueológico de Villajoyosa (Alicante), una institución que desde sus inicios se ha preocupado por atender las necesidades de todos los públicos fueran cuales fueran sus habilidades tanto sensoriales como físicas. Los recientes hallazgos de gran valor arqueológico en “la Vila” (el nombre como es popularmente conocida Villajoyosa en la provincia de Alicante), han dado la oportunidad al museo de construir un nuevo equipamiento. El equipo directivo del antiguo museo y el ayuntamiento de la Vila contemplaron este factor como uno de los pilares estratégicos para el futuro del museo y la región y han encabezado un proyecto pionero en museografía y diseño para todos debido a que ha contemplado la accesibilidad incluso antes de ser concebido.

Para Vilamuseu uno de sus principales objetivos estratégicos era hacer accesible a todos los públicos su patrimonio, servicios y oferta turística. Al mismo tiempo significaba la adquisición de un compromiso con la sociedad y una oportunidad para crear un nuevo modelo de crecimiento económico para la región. Es por todo ello que el museo de la Vila apostó por la implantación de un proyecto de diseño de accesibilidad total.

Para desarrollar el proyecto, la dirección del museo exigió que fuera desarrollado por un equipo multidisciplinar que contemplara en todo momento la accesibilidad como un factor transversal en el proceso proyectual. Partiendo del proyecto del edificio accesible de Tomás Soriano (arquitectura), Sibina & Patners

(diseño museográfico) fue la encargada de unir a varios profesionales y empresas expertas en museografía y vinculadas a la accesibilidad: Joan Santacana (guión museográfico), Rovira Beleta y Àgils Comunicació (consultoras de accesibilidad) y nuestro estudio creativo Avanti-Avanti (diseño para todos). Todos trabajamos estrechamente con el equipo del museo para llevar a cabo un plan de diseño universal que contemplara la accesibilidad total.

El proyecto que compartimos en este artículo trata sobre la creación de la marca del museo. Una marca accesible es, por parte de una empresa o institución, llevar la accesibilidad hasta la última expresión. Os explicaremos en este artículo cómo desarrollamos el plan estratégico y diseño de la marca accesible del museo pero antes quiero comentaros que no tiene ningún sentido desarrollar una marca accesible si la oferta o producto que representa no cumple con los requisitos necesarios. El desarrollo de esta marca ha sido la consecuencia de haber hecho accesible con anterioridad el desarrollo del programa de señalización, la normativa de gráfica accesible de las exposiciones y la estrategia de difusión cultural del museo.

Conceptos estratégicos del museo

Antes de empezar a crear una marca es imprescindible desarrollar un estudio estratégico. Con él podemos marcar unos objetivos, definir la misión para entender quienes somos, acotar una visión de futuro que nos indique qué podríamos llegar a ser y marcar una estrategia para saber cómo vamos a culminar esa visión.

Objetivos

Queríamos posicionar la marca como la más relevante en el ámbito cultural de la zona y que ayudaría a definir la oferta para terminar conectando con el público.

Dar visibilidad a una oferta patrimonial y cultural amplia que incluye como patrimonio del museo muchos puntos de interés más allá de sus muros.

Queríamos obtener una fragmentación clara de los perfiles del público existente para poder imaginar el público que deseábamos en el futuro. Necesitábamos estructurar los mensajes y campañas bajo planificación para que el museo fuera autónomo.

Misión

¿Quiénes somos?

El museo de la Vila investiga, conserva y difunde la riqueza arqueológica de Villajoyosa demostrando una sensibilidad especial respecto a las necesidades de los públicos con diversidad de habilidades, físicas y sensoriales.

¿Quién es nuestro público? y ¿cómo cubriremos sus necesidades?

Hoy el público es el protagonista, un buen análisis de la fragmentación de perfiles nos ayuda a conocer cuales son los valores buscados en nuestra marca por cada perfil de público.

Los datos facilitados por el museo ayudaron a definir los perfiles del público existente: variables socioeconómicas, psicográficas y otras variables ayudaron a detectar las necesidades y beneficios buscados por cada uno de estos:

- a. **Público local.** Este es un público a tener muy en cuenta, ya que en el caso de “la Vila” el museo nació desde la iniciativa personal de un vecino que impulsó la creación de un museo del pueblo para el pueblo. Por lo tanto el museo debía ser un símbolo de identidad del pueblo y de sus gentes, algo que les hiciera sentir orgullosos y les ayudara a comprender y explicar la riqueza de sus orígenes. Querían que el museo fuera una fuente de riqueza para el pueblo, un espacio vivo, abierto durante todo el año y que ampliara la oferta cultural de la región.
- b. **Turista eventual.** Benidorm se encuentra a 10 minutos de Villajoyosa, millones de personas visitan la ciudad cada año, no podíamos dejar pasar la oportunidad de investigar este público. Familias y parejas que querían destinar un día para llevar a cabo actividades que no estuvieran relacionadas con la playa, personas que quisieran hacer algo diferente y que detectaran en “la Vila” una oferta cultural de obligada visita.
- c. **Veraneante nacional e internacional.** Lo que diferenciaba a este tipo de público es que buscaban una actividad que les resultara entretenida, divertida y fácil de organizar a un precio asequible. Al descubrir los atractivos del pueblo y tener más tiempo libre que el público anterior, se planteaban una visita más prolongada e incluso repetir una segunda visita para completar las rutas y puntos de interés.

- d. Personas relacionadas con la DHSF (característica transversal a los anteriores perfiles).** Paralelamente al análisis de públicos, el equipo directivo del museo nos facilitaba datos referentes a turismo accesible que no dejaban de sorprendernos. Al saber que hasta 11 millones de europeos relacionados con la discapacidad tenían serios problemas para acceder a una oferta turística accesible y durante nuestra estancia en “la Vila”, pudimos comprobar que existía un compromiso real con la accesibilidad por parte del Ayuntamiento y del tejido social. Crecía poco a poco la visión de un valor estratégico que inicialmente no habíamos valorado como primordial, ser el patrimonio accesible conectaría al municipio con un nuevo y amplio nicho de mercado.

Visión de futuro

La visión de futuro del Museo fue proyectar el conjunto patrimonial de Villajoyosa como:

1. Una oferta que extendería la duración actual de las visitas de unas horas a varios días.
2. Una de las visitas culturales de calidad más completa de la costa alicantina.
3. Una oferta turística cultural accesible de referencia internacional.
4. Un museo de referencia por su perfil museográfico novedoso dentro y fuera de sus paredes.

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA MARCA

Definición de valores de marca

El primer paso dentro del planteamiento estratégico fue definir los futuros valores de la marca. Teniendo en cuenta la diversidad de público con el que el logotipo debería dialogar, acotamos los valores importantes que compartían en conjunto.

RIQUEZA	<ul style="list-style-type: none"> • Conjunto patrimonial de Villajoyosa • Oferta cultural • Experiencia de la visita • Cultura mediterránea
SINGULARIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta cultural única • Historia y patrimonio originales de Villajoyosa
ACCESIBILIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • A los distintos públicos • A la identidad de Villajoyosa • Del proyecto de museografía • Del tono de la comunicación • De la imagen

Planteamiento estratégico

Teniendo en cuenta los conceptos estratégicos del museo, el primer paso fue analizar la marca que se había estado utilizando y decidir si aplicaríamos un proceso de rediseño o empezaríamos a crear la marca desde cero.

La marca existente no conseguía diferenciarnos y transmitir los nuevos valores. Sus colores, tipografía y composición no se diferenciaban de los museos arqueológicos de la zona ni conseguían transmitir los conceptos que llamarían la atención del nuevo público y lo que éste espera de un museo accesible.

Para llegar a ser una marca accesible debíamos resolver dos puntos principales:

1. Crear un nuevo nombre, pues el “antiguo” Museo arqueológico de Villajoyosa era muy largo, lo que dificultaba la comprensión, pronunciación y retentiva para la mayoría de visitantes extranjeros o con DHSF.
2. Diseñar una nueva marca accesible, pues el “antiguo” anagrama (símbolo) se basaba en la imagen de una pieza destacada de la colección, como objeto era difícil de interpretar y su valor tan solo lo detectaba el público especializado, aficionados a la historia y a la arqueología; y el “antiguo” logotipo (texto/composición tipográfica) estaba compuesto por una tipografía romana de remates finos, característica que dificulta la lectura y reproducción de la marca.



La creación de un nombre accesible: de Museo Arqueológico de Villajoyosa a Vilamuseu

Antes de empezar a diseñar la marca realizamos un estudio de *naming* y propusimos a todo el equipo y la dirección del museo cambiar el nombre original de Museo Arqueológico de Villajoyosa por Vilamuseu. Con Vilamuseu huiríamos de la fórmula tan extendida y poco accesible que son los acrónimos y que tan poco gustaba al equipo del museo.

Creamos la conjunción de dos palabras “Vila” y “Museu”, sencillas pero que forman parte de una interioridad común compartida por la mayoría de las personas, al mismo tiempo que hacíamos alusión a “la Vila”, como ya se ha comentado el nombre por el que se conoce popularmente a Villajoyosa en la provincia de Alicante.

Aunque el origen valenciano es evidente, las raíces latinas de ambos nombres los hacen comprensibles para visitantes de diferentes nacionalidades, y su extensión y pronunciación favorecen su impacto, comprensión y retentiva.

El resultado final de la conjunción ayuda a enriquecer de nuevos significados a la marca y nos ayuda a transmitir la futura oferta museológica y la idea de que toda “la vila” será un museo.

Diseño de marca accesible

¿Cómo es una marca accesible?

Es una marca que responde a las necesidades y deseos de nuestro público, atendiendo sus necesidades y la diversidad tanto sensorial como física.

Una marca accesible:

- a. Tiene un nombre corto, fácil de pronunciar, reconocer y recordar.
- b. Define a quién representa.
- c. En caso de contener un mensaje, debe ser sencillo y comprensible.
- d. Provoca la empatía del público para hacerle que se sienta identificado.

En el caso de contemplar diferentes versiones, hay que prever lo siguiente:

- a. El logotipo gráfico debe:
 - Leerse con claridad, sea cual sea su tamaño.
 - Funcionar correctamente impreso en color, blanco y negro, negativo positivo y diferentes tonos de grises.
 - Poder reproducirse en cualquier técnica o material, incluso de manera volumétrica, sin perder definición ni sentido.
 - En el caso de ser aplicado en la web o en soporte digital, debe poder ser reproducido con tipografías de sistema sin perder su sentido, facilitando así la lectura con un lector de pantalla para personas con déficit visual (por ejemplo: [Job Access With Speech](#)).
- b. En Lengua de Signos (LS), la lengua que utilizan las personas sordas signantes, debe:
 - Ser coherente con el significado en la lengua o variable del dialecto local según los objetivos de la marca.

- No tiene por qué tener el mismo sentido que el nombre en la lengua escrita o oral, pudiendo ser una interpretación de los valores de marca con diferente significado.
- Ser sencilla de ejecutar, aprender y recordar.

c. En alfabeto dactilológico:

- En caso de querer deletrear el nombre de lengua española escrita pero utilizando los símbolos del alfabeto dactilológico, debemos utilizar una tipografía que incluya todos los caracteres de la LSE, la Lengua de Signos Española (<http://dactilfont.org>)
- Ofrecer buena legibilidad sea cual sea su tamaño.

d. En braille debe:

- Respetar los tamaños y galga normalizados del alfabeto braille.
- Sintetizar o priorizar los conceptos más destacables del texto, ya que el tamaño de los caracteres ocupan mucho más espacio que el texto impreso.

e. La marca sonora:

- Muchas personas se sorprenden al escuchar esta variante. Para que se entienda siempre ponemos el mismo ejemplo: ¿verdad que no suena del mismo modo el timbre preestablecido de un teléfono Nokia que el de un iPhone?, ¿verdad que podemos adivinar quien está inicializando un sistema Windows simplemente escuchando el sonido que emite su PC? Estos sonidos han sido diseñados minuciosamente para que invadan el ambiente y nos recuerdan constantemente que la marca está ahí.
- Una marca sonora debe ser sencilla, pegadiza y, sobre todo, debe transmitir una emoción lo más identificable posible.

La marca Vilamuseu

Nació de la voluntad de integrar diferentes lenguajes en una sola marca y convertirla en símbolo de integración. El braille es un código imprescindible para una parte de las personas invidentes y, al mismo tiempo, despierta mucha curiosidad a la mayoría de personas sin déficit visual. El braille es identificado al mismo tiempo como símbolo universal de accesibilidad. Se trataba de que la marca diera pie a diferentes interpretaciones según las características del público.

Aquellos que fueran más cercanos a la cultura y recursos de accesibilidad lo interpretarían como un símbolo de museo adaptado para todos. Los que desconocen el código ven en los puntos una representación gráfica de las rutas que el museo ofrecerá fuera de sus salas (los monumentos de interés en el pueblo se señalará con ellos) y el público con dificultades visuales podrá tocar y entender la marca.



:.vila: museu

*Caracteres braille sobreimpresos
en resina transparente. (simulación)

Reproducción e implantación de la marca

La producción del material corporativo que contempla el diseño universal no siempre resulta sencilla. Una de las primeras dificultades con las que nos encontramos es la necesidad de reproducir el contenido en diferentes formatos: vídeo, sonido, braille, etc. Es por ello que debemos hacer un ejercicio de síntesis constante durante el desarrollo de cualquier acción de comunicación. Si somos concisos podremos optimizar nuestros recursos pudiendo atender así las necesidades de todos los públicos.

En el caso de la producción del material corporativo de Vilamuseu, reproducir una marca que fusiona técnicas de impresión tradicionales con impresión braille en relieve no es una labor sencilla, pocas empresas ofrecen este servicio con garantías e incluso algunas empresas se atreven a promocionar este servicio sin cumplir los estándares de accesibilidad.

Los caracteres del código braille deben ser impresos con un tamaño, interlínea y grosor determinado que si no se aplican correctamente dificultan la lectura de nuestro público.



Todavía hoy las herramientas para realizar diseño universal son escasas y limitadas. En algunos casos nos vemos obligados a crearlas: normativas de señalización personalizadas, sistemas táctiles o aplicaciones para *smartphones* que ayuden a orientar a los visitantes en el espacio, nuevos procesos de impresión, el diseño de pictogramas para comunicar nuevos conceptos o incluso crear nuevas tipografías como Dactil Font (la tipografía del alfabeto dactilológico en Lengua de Signos Española y Catalana).

Constantemente se plantean nuevas oportunidades para desarrollar proyectos que ofrezcan soluciones que todavía no existen en el mercado o que puedan ayudar a resolver las limitaciones de las existentes.

Dactil font LSE/LSC

Descárgala en www.dactilfont.org

a	b	c	d	e	f	g	h	i
j	k	l	m	n	ñ	o	p	q
r	s	t	u	v	w	x	y	z
1	2	3	4	5	6	7	8	9
0	10	€	@	"	?	%	.	,

Principales caracteres de la tipografía de Lengua de Signos Española y Catalana, un proyecto de **Avanti-Avanti Studio** i **Àgils Comunicació**

Conclusión

Vilamuseu es un proyecto que ha influido mucho en la metodología de diseño de nuestro estudio Avanti-Avanti: el diseño accesible es una disciplina que marca un antes y un después en nuestros procesos creativos.

El Diseño universal nos ayuda a entender el mundo bajo una perspectiva más amplia, nos estimula creativamente, amplía nuestra visión del diseño y nos permite explorar la expresividad de nuevos lenguajes, códigos y recursos tecnológicos.

MUSEOS ACCESIBLES E INCLUSIVOS, O CÓMO NO PERDER A LA MITAD DE SUS VISITANTES

Para citar se recomienda:

Espinosa, Antonio; Bonmatí, Carmina (2013). "Museos accesibles e inclusivos, o cómo no perder a la mitad de sus visitantes", [en línea] *Miradas desde la copa. e-Revista de Comunicación y Patrimonio cultural*, n.º 4, Vic: Grupo de Investigación en Comunicación y Patrimonio, Universitat de Vic, p. 20-22.

Disponible en: <http://www.comunicacionpatrimonio.net/e-revista>

¿Por qué museos para todos?

Para muchos profesionales de la museografía la accesibilidad e inclusión todavía provocan recelos: ¿es más cara?, ¿va a condicionar mi estilo de diseño?, ¿me va a complicar la vida como gestor del patrimonio?, ¿puede ser perjudicial para los visitantes “normales”? Pero la diversidad es la norma y no la excepción de la dimensión humana: no se trata de integrar en el museo a los que son diferentes, sino de partir del hecho de que todos lo somos. La museografía que no es accesible e inclusiva está destinada únicamente a una parte de la sociedad, y por tanto es injusta y contraviene la legalidad.

La accesibilidad y la inclusión se encuentran en nuestros museos, con frecuencia, reducidas a rampas o plataformas elevadoras, como un apaño o un guiño, casi a regañadientes. Pero son mucho más que eso, más incluso que cumplir una ley u obtener una certificación: residen en la capacidad de diseñar pensando en todos, de no crear barreras inexistentes cuando diseñamos, desde el mostrador de entrada hasta las vitrinas, los recorridos, la tienda, la biblioteca y en general todo el museo, también las zonas de trabajo interno.

Al 10% de la población con una discapacidad oficialmente reconocible, tenemos que sumar el resto de personas en edad infantil o avanzada, muy obesas, accidentadas, de estatura baja, de otra cultura, mujeres embarazadas, padres con niños pequeños, etc. Para

todos ellos la museografía accesible e inclusiva es necesaria; y para el resto no es perjudicial, sino al contrario, mucho más cómoda: por eso la llamamos “para todos”. Añadamos, también, a los familiares, amigos o acompañantes que se mueven con ellos: ya no estamos hablando de una franca minoría, y el concepto de “normalidad” se diluye. En parámetros de gestor: ¿qué empresario renunciaría a un 40% de sus posibles clientes, más sus familiares y amigos? Se ha dicho que en Europa hay 127 millones de potenciales turistas con discapacidad, lo que puede llegar a representar unos ingresos de 80 mil millones de euros al año.

Otro recelo tiene que ver con el supuesto sobrecoste de la museografía para todos; pero en fase de diseño es, básicamente, cuestión de elegir entre estructuras, recursos o mobiliario accesibles u otros que no lo son. Es cuando nos vemos obligados a adaptar un edificio o una museografía existentes cuando vienen los sobrecostos. Reconozcámoslo: con frecuencia el dinero se nos escapa en caprichos arquitectónicos o decorativos, alardes tecnológicos destinados más que otra cosa a producir asombro (y cuya caducidad en pocos años está garantizada) y cosas así. La museografía para todos, en cambio, es una inversión a corto y a largo plazo, tanto social y cultural como económica.

En fin, un recelo más al que nos enfrentamos tiene que ver con la estética, con

el diseño. Por ejemplo, la museografía para todos necesita luz y macrotipos, que algunos consideran antiestéticos. Pero las corrientes estéticas evolucionan. Los gustos evolucionan. Hagámoslos, pues, evolucionar: creemos una estética nueva, accesible. Ese es el reto para los diseñadores de los nuevos museos y exposiciones, y el artículo de Alex Dobaño es una reflexión brillante y, desde luego, necesaria y urgente a este respecto.

En definitiva, un diseño para todos, una acción cultural y una atención inclusiva para todos los públicos son una apuesta rentable social y económicamente, que incidirá positivamente no solo en la cantidad de visitantes, sino también en la de ingresos, en la motivación de nuestro equipo humano y en el prestigio e imagen de calidad y responsabilidad social de nuestro museo o exposición.

¿Por qué la difusión cultural y la comunicación también tienen que ser accesibles?

En primer lugar, porque lo que no se comunica de forma efectiva no existe, y aquí efectiva significa accesible. El llamado “diseño para todos” hace precisamente hincapié, como diseño de calidad, además del resultado final, en la gestión de los productos, su funcionamiento, mantenimiento e información.

¿Qué papel le otorgáis al diseño accesible en vuestra nueva propuesta museológica?

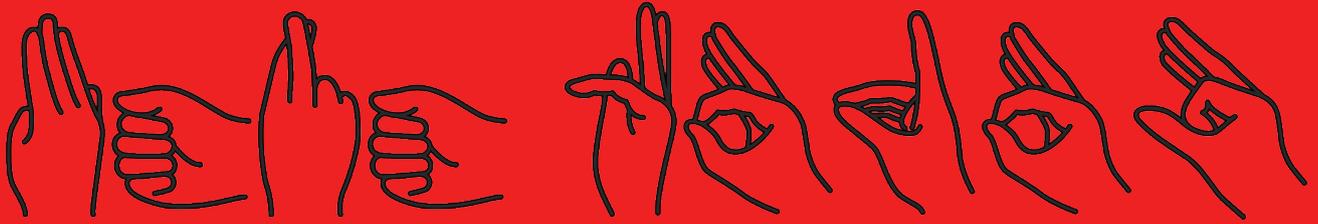
Vilamuseu, el nuevo equipamiento matriz y a la vez la nueva marca de los Museos y Monumentos de Villajoyosa, nace con una amplia trayectoria de casi veinte años de experiencia en museología y museografía accesibles.

Nuestro reto ahora es crear un nuevo museo teniendo en cuenta desde el inicio los principios del diseño para todas las personas, con un trabajo en equipo entre los autores del proyecto arquitectónico (Tomás Soriano, Arts Arquitectura), museográfico (Joan Sibina) y el equipo técnico de Vilamuseu, y con la participación de destacados especialistas, como Alex Dobaño (Avanti-Avanti), Àgils Comunicació, Enrique Rovira-Belleta, ProASolutions o la empresa constructora, la UTE Prom95-Los Serranos.

Accesibilidad e inclusión constituyen uno de los seis ejes transversales del Plan Director de la Ciudad Monumental de Villajoyosa, y del Plan Museológico. Por tanto, lo impregnan todo, a todos los niveles, nada se diseña sin pensar en la diversidad humana.

Cómo valoráis los resultados y cómo responden las personas ante la nueva marca visual del museo

La marca ha sido recibida con una aceptación unánime e inmediata, tanto por la población local como por los especialistas. Hace mucho tiempo que trabajamos en accesibilidad, de modo que ha encajado de forma muy natural con nuestra personalidad, y eso es lo mejor que le puede pasar a una marca. Desde el principio nos pareció una genialidad conseguir comunicar uno de tus principales valores como institución de una forma tan elocuente, tan directa y sencilla como incorporar un guiño al braille. De alguna forma, la marca ya comunica por sí misma que nuestro museo va a ser muy accesible e inclusivo, tanto que se arriesga a presumir de ello. En cuanto a los resultados, habrá tiempo de analizarlos cuando abramos nuestras puertas al público dentro de unos meses, pero ya los vemos desde hace mucho tiempo, cada día, en la Casa Museo La Barbera dels Aragonés (filial de Vilamuseu), en las visitas guiadas, en las exposiciones temporales, etc. En los últimos años estamos ampliando esta vocación a las discapacidades intelectuales y psíquicas y a la inclusión social (de edad, de género, etc.) y cultural, siempre en una estrecha colaboración con el tejido social y asociativo de Villajoyosa, y con la inestimable ayuda de nuestro voluntariado cultural.



ISSN 2013-8601

Editor: Santos M. Mateos Rusillo
Diseño de portada: Alex Dobaño
Maquetación: Sil Barrios
Publicación: Febrero 2013



Esta obra está bajo una licencia Reconocimiento-No comercial-Sin obras derivadas 2.5 España de Creative Commons, que permite copiarla, distribuirla y comunicarla públicamente, siempre que se mantenga el reconocimiento de su autor, no se haga uso comercial y no se realice ninguna modificación.

GRECOPA

Grup de Recerca en Comunicació i Patrimoni

UVIC