

Conociendo a nuestros visitantes

Resumen
Ejecutivo

Estudio de público en museos
del Ministerio de Cultura



LABORATORIO
PERMANENTE DE
PÚBLICO
DE MUSEOS

Conociendo a nuestros visitantes

Estudio de público
en museos
del Ministerio de Cultura

Resumen Ejecutivo

www.mcu.es

www.060.es



MINISTERIO DE CULTURA

Edita:

© SECRETARÍA GENERAL TÉCNICA

Subdirección General

de Publicaciones, Información y Documentación

NIPO: 551-I I -002-2



MINISTERIO
DE CULTURA

Ángeles González-Sinde

Ministra de Cultura

Mercedes E. del Palacio Tascón

Subsecretaria de Cultura

Ángeles Albert

Directora General de Bellas Artes y Bienes Culturales

ÍNDICE

Presentación	7
Los museos participantes	9
Metodología de investigación	11
Composición del público visitante de museos	15
Características generales de los visitantes	19
La previsión de la visita: frecuencia, expectativas y motivos y su relación con el estilo de ocio	25
La forma de realizar la visita	33
El impacto de la visita	37
Conclusiones	41
Sobre el papel social del museo.....	41
Sobre el público no visitante.....	42
Sobre la visita como una actividad social	44
Sobre la captación y fidelización de los visitantes	44
Sobre los visitantes extranjeros	46
Sobre la satisfacción de los visitantes	47



Fig. 1 Museo Nacional de Arte Romano. Mérida

Presentación

En el año 2007 se empezó a gestar en el seno de los museos de la Dirección General de Bellas Artes el **Laboratorio Permanente de Público de Museos (LPPM)**, una iniciativa surgida desde estas mismas instituciones cuyo objetivo principal es convertir la investigación sobre el público en una herramienta de gestión integrada en la actividad habitual de los museos, que ayude a la planificación y programación teniendo en cuenta los intereses y necesidades de sus visitantes.

Para alcanzar este objetivo, el Laboratorio se desenvuelve como un ciclo continuo de formación, investigación y comunicación, apoyado en una sólida red de trabajo en la que participa un amplio y heterogéneo equipo de profesionales de museos, comprometidos con este objetivo, y de especialistas de otros ámbitos complementarios.

El informe que aquí se avanza corresponde a los primeros resultados de un estudio que comenzó a diseñarse a principios de 2008 y se desarrolló durante ese año y el siguiente, cuya finalidad era tener un conocimiento riguroso del perfil del público de los museos. Inicialmente han sido 12 los museos participantes y se están incorporando actualmente otros más. Los resultados obtenidos pueden ser considerados como representativos de los visitantes de los museos que existen en nuestro país. El análisis comparativo entre los museos estudiados persigue revelar y analizar cómo las cualidades específicas de cada centro, su contexto físico, sus servicios, las facilidades de la visita y las atenciones al visitante influyen en las características del público, sus motivos, expectativas, intereses y valoraciones. De los resultados de ese análisis se deriva el conocimiento de los elementos clave para lograr la excelencia en el servicio al visitante y una orientación más clara de los museos hacia el cumplimiento de su función social.

Este estudio es una investigación que no sólo incluye multitud de datos, sino que se enfrenta al conocimiento de los visitantes de los museos de nuestro país de una nueva forma. En ningún momento se ha pretendido, realizar una mera estadística, sino que, muy al contrario, los datos obtenidos han sido buscados en base a hipótesis y conocimientos previos con el fin de aportar información cuantitativa y cualitativa al análisis y la valoración del funcionamiento real del público que visita los museos. Por ello, se llevan a cabo reflexiones y comentarios sobre los mismos, que, si bien se inscriben en el terreno de la interpretación, constituyen una importante base teórica sobre la que sustentar el conocimiento empírico, actual y futuro, de los visitantes de nuestros museos. Además, su mera realización ha tenido ya consecuencias notables y útiles como la formación, el cambio de actitudes o la propia experiencia de planificación y organización compartida entre tantas instituciones.

Confiamos en que los resultados que se presentan ofrezcan una visión panorámica y rigurosa al tiempo que comprensible, que sirva para conocer mejor nuestros museos y las personas que los visitan o podrían visitarlos, y que este conocimiento sea útil para potenciar políticas de gestión basadas en y para el público.



Fig. 2 Museo del Traje. CIPE. Madrid

Los museos participantes

El objeto de esta investigación fueron inicialmente los dieciséis museos de gestión exclusiva de la Dirección General de Bellas Artes y Bienes Culturales del Ministerio de Cultura: Museo del Greco, Museo Casa de Cervantes, Museo Arqueológico Nacional, Museo Cerralbo, Museo de Altamira, Museo de América, Museo del Traje. CIPE, Museo Nacional Colegio de San Gregorio, Museo Nacional de Antropología, Museo Nacional de Arte Romano, Museo Nacional de Artes Decorativas, Museo Nacional de Cerámica y Artes Suntuarias González Martí, Museo Nacional del Romanticismo, Museo Nacional de Arqueología Subacuática. ARQUA, Museo Sefardí y Museo Sorolla. Sin embargo, durante el momento elegido para la realización de la toma de datos, algunos de estos museos se encontraban cerrados debido a obras de remodelación y modernización de sus instalaciones, por lo que la investigación se centró en doce de ellos, todos los museos que en el período comprendido entre abril de 2008 y marzo de 2009 mantenían abiertas sus instalaciones.

9

Desde antes del inicio de esta investigación, y hasta hoy, el Museo Cerralbo y el Museo del Greco siguen cerrados por reformas, por lo que fue imposible tomar datos de público en ellos. Algunos de los restantes museos que permanecían cerrados en dichas fechas abrieron de nuevo sus puertas a partir de abril de 2009, como es el caso del Museo Nacional del Romanticismo y el Museo Nacional de Arqueología Subacuática, por lo que, aunque no incluidos en este informe, formarán parte de estudios posteriores. Otros, han sido objeto, o lo están siendo, de una remodelación y, como consecuencia de la misma, un cambio significativo en sus características a partir de abril de 2009, como es el caso del Museo Nacional Colegio de San Gregorio, antiguo Museo Nacional de Escultura, que ha aumentado significativamente sus espacios expositivos y de servicios al inaugurar la nueva sede del Colegio de San Gregorio en septiembre de 2009, por lo que debe tenerse en cuenta que los resultados referidos a este museo están elaborados a partir de los datos recogidos antes de la remodelación mencionada. De la misma forma, el Museo Arqueológico Nacional, durante el período de toma de datos para la elaboración de este informe de investigación, se hallaba inmerso en un proceso de profunda reforma que comportó el cierre de todas sus salas expositivas y el traslado temporal de algunos de sus servicios al visitante, como la tienda. De hecho, durante el desarrollo de esta investigación este museo mantuvo abiertas las salas principales con la exposición Tesoros del Museo Arqueológico Nacional, a modo de exhibición temporal de entrada gratuita hasta la terminación de las obras de renovación.



Fig. 3 Museo Nacional de Antropología. Madrid

Metodología de investigación

El objetivo general de esta investigación fue conocer las principales características de los visitantes, sus hábitos de visita, sus expectativas, motivaciones, necesidades y conocimientos previos sobre el museo, para establecer así el perfil del visitante del conjunto de los museos del estudio y de cada uno de los museos. También se recogieron datos sobre el nivel de utilización de los diferentes servicios ofrecidos, así como las opiniones y valoraciones de los servicios utilizados y de las principales facilidades de la visita, que han permitido conocer las diferencias entre los museos, tal y como son apreciadas por los visitantes, mediante el análisis comparativo entre los resultados obtenidos en cada uno de los museos incluidos en la investigación. De forma general, este estudio pretende obtener conclusiones generales que permitan poner en marcha un plan de actuación conjunta para los museos, mejorando sus deficiencias, promocionando sus fortalezas y fomentando su visita.

11

El objeto de estudio fue la población visitante de los museos dependientes de la Dirección General de Bellas Artes y Bienes Culturales abiertos durante el período comprendido entre abril de 2008 y marzo de 2009.

La selección de los elementos muestrales se realizó de forma aleatoria a la salida de cada uno de los museos, mediante muestreo sistemático. En el caso de los grupos escolares, se incluyeron en la muestra todos los grupos que acudieron a los museos durante los períodos muestreados.

La recogida de información se llevó a cabo mediante un procedimiento de encuesta a través de un cuestionario auto-administrado aplicada después de una entrevista personal de captación. Concretamente se diseñaron dos cuestionarios específicos para este estudio e idénticos para todos los museos: uno para los visitantes individuales mayores de 12 años y otro para grupos de escolares. El contenido de dichos cuestionarios fue consensuado entre todos los integrantes y colaboradores del LPPM, con la asesoría especializada de los integrantes del equipo director de la investigación.

Con el objetivo de que cada museo contara con la base real de visitantes en el período objeto de estudio, se ponderaron los datos obtenidos teniendo en cuenta el día, la semana y el museo donde se recogieron los cuestionarios. De esta forma, a partir de la información obtenida por el conteo de visitantes realizado en los museos del estudio en los períodos muestreados y teniendo en cuenta la representatividad de las semanas de muestreo, indicada más arriba, se realizó una ponderación concreta, calculándose pesos específicos para los datos recogidos.



Fig. 4 Museo Sorolla. Madrid



Fig. 5 Museo Sorolla. Madrid



Fig. 6 Museo Arqueológico Nacional. Madrid

UNIVERSO DE LA INVESTIGACIÓN	Población mayor de 12 años, visitantes individuales o en grupo no escolar (españoles y extranjeros) y grupos escolares que visitaron los museos del estudio dependientes de la Dirección General de Bellas Artes y Bienes Culturales abiertos durante el período comprendido entre abril de 2008 y marzo de 2009.
MARCO DEL DISEÑO MUESTRAL	Visitantes durante seis semanas tipo, en dos períodos temporales diferenciados.
TIPO DE MUESTREO	Muestreo de conglomerados en tres etapas. En una primera etapa, el museo, como forma de acceder a la población estudiada. En una segunda etapa, los intervalos de una hora durante el período de apertura del museo en el ámbito temporal de ejecución del estudio. En una tercera etapa, el tipo de visitante al museo.
TAMAÑO DE LA MUESTRA	8.321 (individuales o grupo no escolar) / 278 (grupos escolares).
ERROR MUESTRAL	Nivel de confianza: 95%. Error máximo: $\pm 2\%$.
SELECCIÓN DE LA MUESTRA	Aleatoria a la salida de cada uno de los museos, mediante muestreo sistemático. Muestreo universal para los grupos escolares visitantes en los períodos y días muestreados.
MÉTODO DE ENTREVISTA	Cuestionario entregado por un entrevistador y cumplimentado por el visitante.
PERÍODO DE TOMA DE DATOS	Desde abril de 2008 a marzo de 2009.



Fig. 7 Museo Nacional de Antropología. Madrid

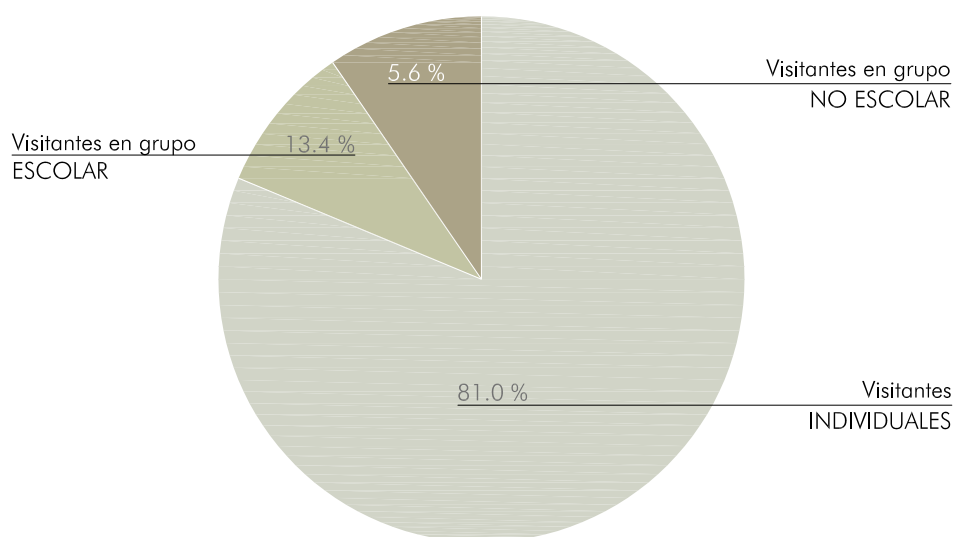
Composición del público visitante de museos

En contra de la imagen establecida de considerar los museos como lugares donde predomina la visita de tipo escolar, los datos recogidos muestran el predominio de la **visita individual** en todos los museos investigados, entendiendo ésta como la que no se realiza en grupo organizado. El visitante que acude al museo por su cuenta de modo espontáneo, sin formar parte de un grupo organizado escolar, turístico o de cualquier tipo de asociación, constituye el grueso de la visita a los museos de titularidad estatal. Este tipo de visitantes, compuesto por visitantes adultos, jóvenes y niños, supone el 81% de los visitantes totales en el conjunto de los museos estudiados, pero puede llegar a la práctica totalidad de los visitantes en algunos museos, como el Museo de Artes Decorativas o la Casa de Cervantes, donde sobrepasa el 90%.

A pesar de este predominio de la visita individual, algunos museos muestran una presencia relativamente importante de **visitantes en grupo**. Este tipo de visitantes, que acuden al museo formando parte de un grupo previamente definido y organizado para realizar la visita, conforma el 19% restante y puede llegar al 30% de los visitantes totales en algunos museos como el Museo de Altamira o el Colegio de San Gregorio o, incluso, sobrepasa la tercera parte de los visitantes en el Museo de América.

15

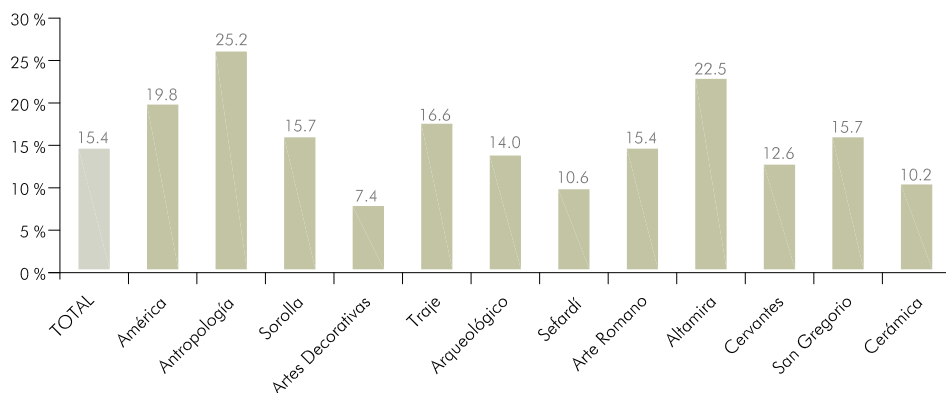
Porcentaje de visitantes individuales, visitantes en grupo escolar y visitantes en grupos organizados



Los visitantes que acuden a los museos en grupo escolar suponen el 13,4% del total. Son generalmente niños, adolescentes y jóvenes que realizan la visita en función de sus necesidades de aprendizaje y acompañados de su profesor. Aunque en el conjunto general de visitantes, estos grupos están lejos de ser los más numerosos, en determinados museos alcanzan porcentajes bastante elevados, como en el Museo de América, donde suponen el 30%, o en el Museo Sefardí y en el Museo de Antropología, en los que alcanzan porcentajes cercanos al 20%.

Interesa destacar que, del mencionado 13,4% de escolares que visita museos, un 8,2% corresponde a los niveles de enseñanza secundaria y superior y sólo el 5,1% corresponde a niños menores de 12 años, mientras que un 10,5% de éstos lo hace acompañado de sus padres o tutores en visita individual. En este sentido, no deja de llamar la atención que, al menos hasta los 12 años, los niños van al museo más en visita individual que en visita escolar.

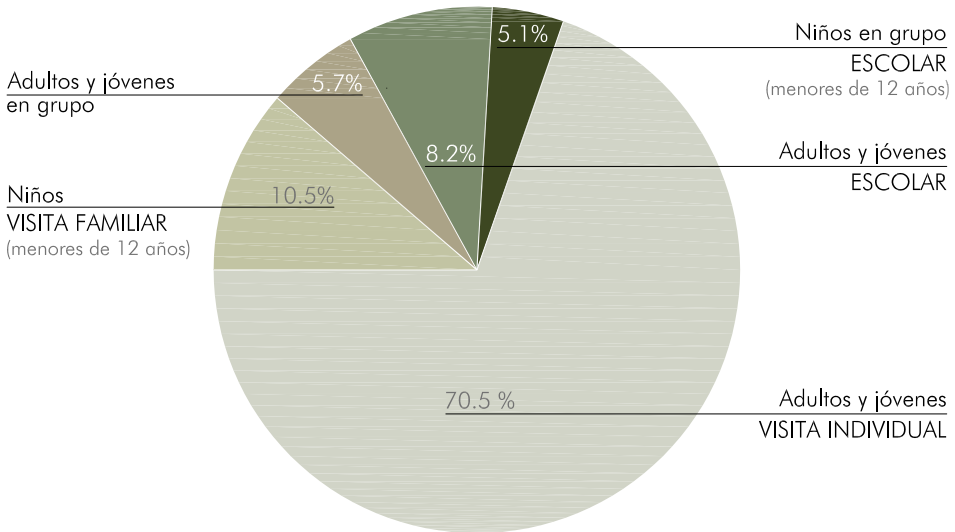
Los niños menores de 12 años suponen el 15,4% de los visitantes totales y forman un numeroso grupo de visitantes en algunos museos, como en el Museo de Antropología (25%), el Museo de Altamira (22,5%) o el Museo de América (20%). Estos museos presentan, por tanto, un abundante público infantil en visita mayoritariamente escolar (Museo de Antropología y Museo de América) o individual (Museo de Altamira). Sin embargo, también hay museos de titularidad estatal donde los niños son minoritarios; éste es el caso del Museo de Artes Decorativas, donde apenas representan al 7,4% de sus visitantes totales, o del Museo Sefardí que, aunque es visitado por numerosos grupos escolares, éstos pertenecen, sobre todo, a las etapas secundaria y superior.



También es especialmente relevante que en algunos de los museos analizados, los niños constituyan entre un 10 y un 15% de la visita individual, lo que permite suponer la importancia que tiene en ellos la visita familiar. El Museo de Altamira, el Museo Arqueológico, la Casa de Cervantes y el Museo del Traje son los ejemplos más representativos de este tipo de museos.

Considerando la edad de los visitantes y la forma de la visita, puede afirmarse que el público de los museos está compuesto por un 70,5% de visitantes mayores de 12 años y un 10,5% de menores de 12 años que realizan la visita de manera individual, es decir, sin formar parte de ningún grupo organizado; un 5,1% de menores de 12 años y

Composición general del público visitante de los museos del estudio



un 8,2% de adultos o mayores de 12 años, forman parte de un grupo escolar o educativo reglado. Por último, un 5,7% de los visitantes son adultos o mayores de 12 años que acuden en grupo organizado. Es importante considerar la distinta distribución de estos cinco tipos de visitantes en cada uno de los museos estudiados, para valorar la representatividad de los resultados obtenidos en cada uno de los incluidos en la investigación, ya que los resultados que a continuación se detallan describen las características, hábitos, motivaciones, opiniones y valoraciones del 76,2% de visitantes mayores de 12 años que acuden de forma individual o en grupo no escolar.

Los museos con una mayor proporción de visitante individual no infantil, son el Museo Nacional de Artes Decorativas (85%), el Museo Sorolla (80,6%), el Museo Nacional de Cerámica (80,6%) y la Casa de Cervantes (79,9%); los que menos, el Museo de Altamira (57,7%), el Museo de América (56,9%), el Colegio de San Gregorio (66,4%) y el Museo de Antropología (67,1%). El resto, oscilan entre el 71,5% del Museo del Traje y el 76,8% del Museo Arqueológico.



Fig. 8 Museo Nacional de Cerámica. Valencia



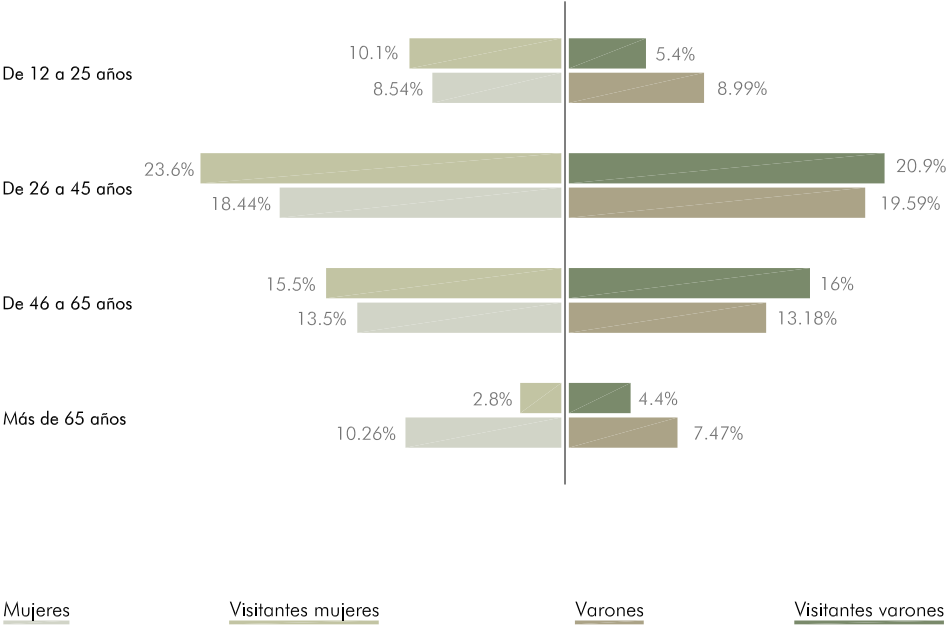
Fig. 9 Museo de América. Madrid

Características generales de los visitantes

Los visitantes de los museos del Ministerio de Cultura son predominantemente mujeres, corroborándose una vez más su mayor participación en esta práctica cultural. La diferencia en **género** se acentúa en algunos museos que tienen en común el carácter artístico de sus colecciones (Museo del Traje, Museo Sorolla y Museo de Cerámica), aunque también los hay con cierto predominio de visitantes masculinos y con la representación de ambos géneros casi equilibrada. La mayor representación femenina se da en dos tramos de edad: de 12 a 25 años y de 26 a 45 años.

La media de **edad** del conjunto de los visitantes es de 41,6 años, es decir, el visitante tipo es un adulto joven, aunque hay museos cuyos visitantes superan esta edad media hasta en 7 años y otros en los que la media es 2 años menor.

Pirámide de población visitante (sólo residentes en España) de museos del estudio y de población general española mayor de 12 años (según INE, 2009)

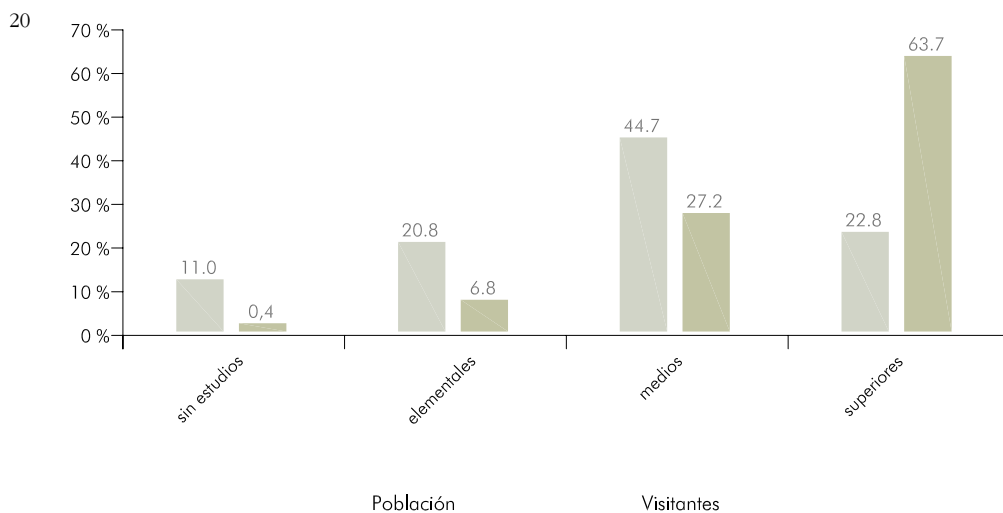


La distribución de los visitantes en relación con determinados tramos de edad, muestra que los mejor representados en el museo se corresponden también con los mejor representados en la población, es decir, son los adultos jóvenes, de 26 a 45 años, y los adultos mayores, de 46 a 64 años, los que tienen mayor presencia en el museo, aunque está sobredimensionada respecto a la que tienen en la población nacional.

La representación de los jóvenes visitantes de 12 a 25 años en relación con la totalidad de los visitantes (15,5%) responde casi exactamente a su representación respecto a la población, aunque con una mayor presencia femenina que masculina. En cambio, los mayores de 65 años están menos representados (7,2%) que en la población, a pesar de lo cual se aprecia una tendencia al envejecimiento de los visitantes, debido al ascenso, constatado por otros estudios, del número de visitantes de más de 46 años y al descenso de los visitantes jóvenes.

En relación al **nivel de estudios**, el 63,7% posee estudios superiores, incluyéndose en este rango diplomaturas (19,5%), licenciaturas (29,7%) y másteres y doctorados (14,5%), mientras que los visitantes con estudios secundarios, primarios o carentes de ellos están representados con valores mucho más bajos.

Nivel de estudios de los visitantes y de la población general española



El estudio comparativo entre los museos revela diferencias importantes entre ellos: unos muestran un espectro más amplio y heterogéneo de visitantes y otros, más restrictivo y homogéneo, aunque en todos el porcentaje de visitantes con estudios superiores supone un porcentaje mucho mayor que el que presentan en la población general. Así, la representación de las personas con másteres y doctorados en los museos es casi un

30% más que en aquella; la de los licenciados y diplomados es casi tres veces más y, en cambio, la representación de las personas con estudios secundarios es un 60% menor que en la sociedad, según datos del Instituto Nacional de Estadística (2009).

En cuanto a la relación de los estudios superiores cursados, se constata su gran variedad, aunque destacan ciertas diplomaturas de presencia mayoritariamente femenina que podrían justificar el predominio de mujeres en el tramo de edad de 12 a 25 años.

Conocer la **actividad actual de los visitantes** permite categorizarlos en función de su ocupación en: estudiantes, trabajadores y no trabajadores (jubilados, desempleados o dedicados a las tareas domésticas). Estas 3 categorías se corresponden, con una probabilidad muy elevada, a tres tramos de edad: la de jóvenes, adultos y mayores.

Pues bien, la mayor parte de los visitantes dispone de trabajo (64,5%). Completa el panorama de los visitantes ocupados, aunque no sean laboralmente activos, los estudiantes que realizan la visita individualmente y que representan en su conjunto el 14,5%. Con porcentaje muy parecido a este último están representados aquellos que no tienen ocupación laboral por estar jubilados o buscando empleo y, con porcentaje bastante menor, los que se dedican a las labores domésticas o a otro tipo de actividad.

En relación con la ocupación, unos museos se destacan por tener los porcentajes más altos de visitantes que trabajan (Museo de Altamira), otros por tenerlos de estudiantes (Museo de América y Museo del Traje) y otros por disponer de mayor presencia de jubilados, desempleados o personas dedicadas a las labores domésticas (Colegio de San Gregorio y Museo de Artes Decorativas).

Para la gran mayoría de los visitantes, su ocupación laboral no tiene nada que ver con el contenido temático del museo al que acude, por lo que podemos suponer justificadamente que la visita responde a una decisión tomada libremente, sin presión externa y con la intención de satisfacer necesidades de ocio cultural. El porcentaje de aquellos que realizan la visita por razones relacionadas con su ocupación es bastante menor (12,5%) aunque igualmente relevante, porque, al tratarse predominantemente de una relación basada en las necesidades de enseñanza-aprendizaje, evidencia, junto con las visitas escolares, la aportación de los museos a la educación formal.

En cuanto a su procedencia, el 68% de los visitantes de los museos del Ministerio de Cultura son españoles y el 32% extranjeros. De estos últimos, el 7,2%, aunque extranjero, reside en España, por lo que los visitantes residentes en este país (españoles y extranjeros) representan el 75% del total y el 25% restante corresponde a quienes residen en el extranjero.

Todos los museos tienen visitantes procedentes de todas las comunidades autónomas, aunque la mayor parte de ellas está representada con valores muy bajos, excepto la Comunidad Autónoma de Madrid que aporta el 40% de los visitantes de todos los museos del Ministerio de Cultura. Aunque esta representación de visitantes procedentes de la Comunidad de Madrid era de esperar, ya que en ella se halla la mayor parte de los museos de este estudio, ha resultado sorprendente que los visitantes residentes en Madrid sean mayoritarios no sólo en los museos de esta ciudad, como es lógico, sino también en algunos museos de fuera de Madrid. No en vano, esta Comunidad ocupa el primer lugar entre las comunidades autónomas emisoras de turismo y, como demuestran otros estudios, los ciudadanos de la Comunidad de Madrid son los que mayor interés tienen por visitar museos.

En cuanto a los **visitantes extranjeros residentes fuera de España** proceden de los cinco continentes, aunque son más numerosos los que residen en países europeos (56%) y en el continente americano, bien en Estados Unidos (22,5%), bien en los países

de Sudamérica (14,5%). Por lo tanto, los idiomas nativos más frecuentes son, por este orden: inglés, francés, español y alemán. Esta variedad de idiomas conduce a considerar las dificultades lingüísticas y de comprensión que estos visitantes han podido tener para realizar la visita, ya que una buena parte de la información, si no toda, que se ofrece en estos museos está redactada en español.

Porcentaje de visitantes extranjeros en cada uno de los museos de la investigación

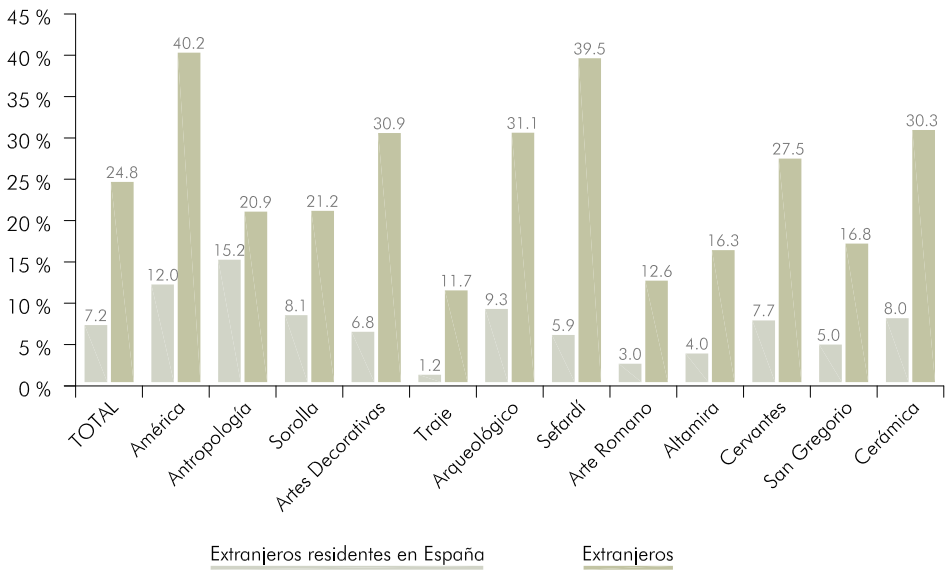


Fig. 10 Museo Sefardí. Toledo

Por último, los **visitantes extranjeros que viven en nuestro país** proceden en un 45% del continente americano y en un 37% de Europa. Entre los americanos, destaca la gran variedad de países de procedencia, destacando argentinos (7%) y estadounidenses (6%). Entre los europeos, los más numerosos son los franceses (10,2%) y los británicos (5,9%). Es muy relevante que los extranjeros de cuyos países procede la mayor parte de la inmigración económica que se ha producido en los últimos años en nuestro país (Rumanía, Bulgaria, Ecuador, Bolivia o Marruecos) apenas visiten los museos.

La comparación entre museos muestra que la presencia de visitantes extranjeros residentes fuera de España varía entre casi el 40% de algunos museos, como el Museo de Antropología, Museo de América o Museo Arqueológico, y el 12% de otros (Museo de Arte Romano, Museo de Altamira o Colegio de San Gregorio).

Una vez más, los datos sobre la **compañía durante la visita** demuestran que acudir a un museo es una actividad que la gran mayoría de los visitantes (86,5%) realiza acompañada y en pequeños grupos (la media obtenida es de 4 personas por grupo). De estos, el 56% hace la visita con su pareja; el 31% con amigos, colegas o familiares y el 14,5% en compañía de sus hijos u otros niños. En este caso, la media es de 1,5 niños por grupo. Por último, el 15,5% acude acompañado por los parientes o los padres.

Los museos más visitados en pareja están fuera de Madrid, lo que hace pensar en la visita turístico-cultural realizada con personas próximas. También hay museos que destacan por tener los porcentajes más altos de visitantes que acuden con niños, como el Museo de Altamira, el Museo del Traje o el Museo Arqueológico. Este tipo de visitante emergente tiende a incrementarse y merece una atención especial.

Por último, los adultos que realizan la visita en grupo organizado representan tan sólo el 7,5%, pero hay museos (Museo de Altamira y Colegio de San Gregorio) en los que este porcentaje es notablemente más alto (hasta un 15,5%) y su distribución entre los distintos tipos de grupos es muy desigual, aunque en el conjunto de museos predominan los grupos turísticos seguidos de los de la tercera edad y asociaciones culturales.

23



Fig. 11 Museo Sorolla. Madrid



Fig. 12 Museo Casa de Cervantes. Valladolid

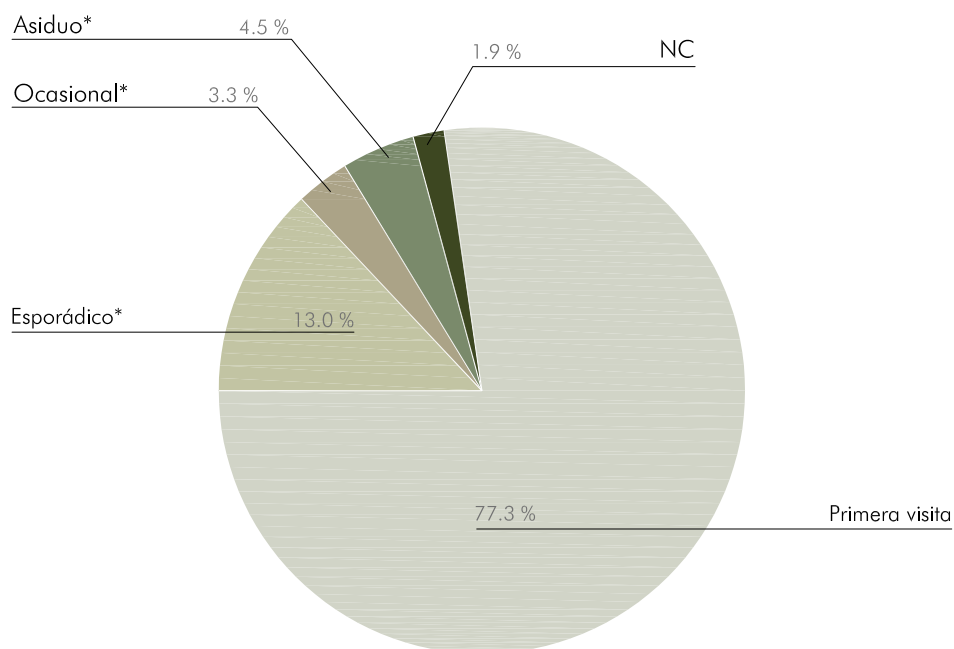
La previsión de la visita: frecuencia, expectativas y motivos y su relación con el estilo de ocio

La visita al museo es una actividad que puede hacerse por primera vez o que puede repetirse. La **frecuencia de la visita** (cantidad de visitas en un período determinado) permite clasificar a los visitantes en asiduos (3 visitas al año o más), ocasionales (2 visitas al año) y esporádicos (cada 2 años o más). La frecuencia de visitas no sólo es un indicador de la capacidad de captación y fidelización que presenta el museo, sino que también repercute en el conteo de visitantes, y, por tanto, si se quiere constatar verazmente si han aumentado los visitantes o si son siempre los mismos repitiendo la visita, hay que hacer los cálculos pertinentes.

En relación con la frecuencia, predomina el que realiza su primera visita (77,3%) mientras que casi la cuarta parte restante repite. De quienes repiten, el 13% es esporádico, el 3,3% ocasional y el 4,5% asiduo.

Visitantes según frecuencia de visita al museo

25



* Esporádico = Menos de 1 vez al año; Ocasional = 1 vez al año; Asiduo = 2 o más veces al año (sin contar la visita actual)

Como era de esperar, la frecuencia correlaciona significativamente con el lugar de residencia, de manera que entre los que hacen la primera visita predominan los turistas, ya sean extranjeros o españoles y entre los que repiten, los visitantes locales. También correlaciona con la ocupación, puesto que entre los que realizan su primera visita es más probable encontrar a estudiantes y personas laboralmente activas que personas laboralmente no activas.

La relación entre nuevos visitantes y visitantes fidelizados varía mucho entre museos, ya que algunos presentan hasta un 85% de personas que lo visitan por primera vez y otros tienen un 40% de visitantes que repiten.

La frecuencia con la que se visita se relaciona significativamente con las dos variables que configuran la previsión de la misma: la expectativa que genera el propio museo y los motivos concretos que el visitante puede tener para acudir a él.

Las **expectativas** son aquello que los visitantes esperan del museo y está relacionado con la imagen que se tiene del mismo. Se genera en el entorno social a partir de las experiencias personales en dicho museo o en otros similares. Estas previsiones acerca de lo que se puede hacer en el museo y las satisfacciones que se pueden obtener en él, influyen en la decisión de visitarlo y condicionan el uso real del mismo.

Expectativas de los visitantes de museos

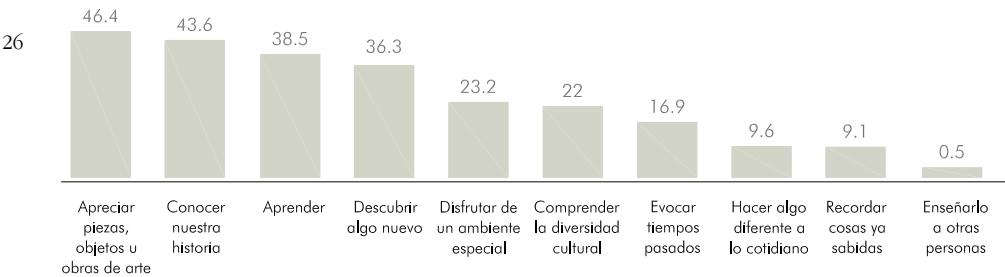


Fig. 13 Museo Nacional de Artes Decorativas. Madrid

Según las respuestas obtenidas, las expectativas más compartidas son las de poder apreciar objetos u obras de arte y conocer nuestra historia, señaladas por un porcentaje alto y muy parecido de visitantes (entre el 46-43%), seguidas por las de aprender y descubrir algo nuevo (entre el 38-36%). Menos compartidas son las expectativas de poder disfrutar de un ambiente especial, comprender la diversidad cultural o evocar tiempos pasados. De estos resultados se deduce que la mayor parte de los visitantes espera del museo que le reporte beneficios de tipo emocional y cognitivo, es decir, que le facilite el aprecio estético de las obras, su significado histórico y el descubrimiento de sus nuevos valores.

Aunque aprender es la expectativa que más comparten los visitantes de los diferentes museos, hay diferencias derivadas de las propias características de las distintas colecciones que los museos estudiados albergan. Así, aquellos que destacan su deseo de apreciar obras de arte son precisamente los que están en un museo de arte; los que más mencionan sus deseos de conocer nuestra historia son los de los museos cuya colección destaca por su valor histórico; y los que más han señalado las expectativas de descubrir y comprender la diversidad cultural son los de los museos que muestran obras de otras culturas.



Fig. 14 Museo Arqueológico Nacional. Madrid

Por último, las expectativas también son diferentes en función de la frecuencia con la que se visita un museo. Entre los que hacen su primera visita, son más frecuentes las de descubrir cosas nuevas, conocer nuestra historia y comprender la diversidad cultural, expectativas de tipo cognitivo; entre los segundos, las de disfrutar del ambiente, apreciar obras de arte o recordar cosas ya sabidas, muestran un mayor aprecio por sus aspectos emocionales y sensitivos.

En cuanto a los **motivos**, el más habitual para visitar el museo en el que se está es la curiosidad, señalado por la mitad de los visitantes y que puede interpretarse como un deseo de “ver lo que hay” y comprobar su interés antes de implicarse en procesos cognitivos o emocionales más complejos. La curiosidad supone una mente expectante, dispuesta a esforzarse si compensa.

Motivos más frecuentes para realizar la visita

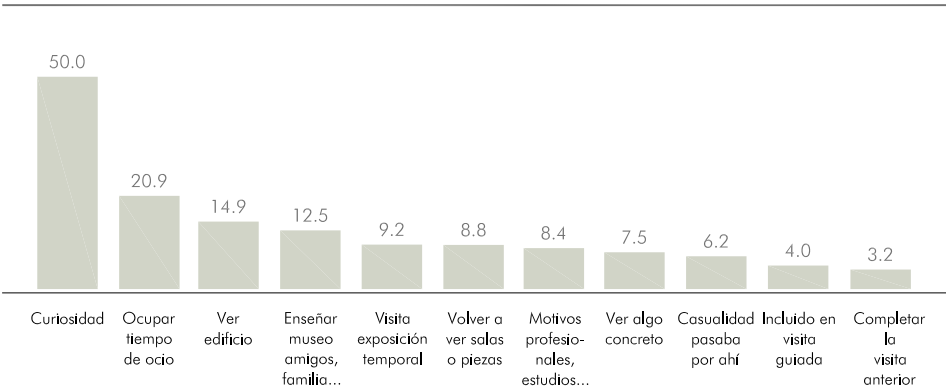


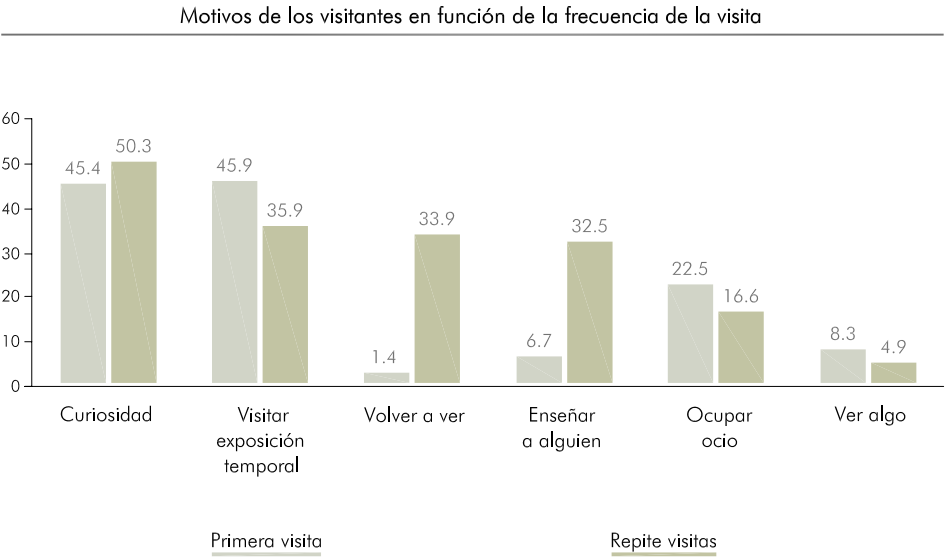
Fig. 15 Museo Sorolla. Madrid

Ocupar el tiempo de ocio es el siguiente motivo más frecuentemente señalado por los visitantes (21%) y denota la realización de esta actividad en un tiempo de descanso, vacación, ocio o desocupación, al igual que los que la hacen por estar contemplada dentro de la ruta turística a la ciudad (4%).

Los restantes motivos son más concretos y definidos como, por ejemplo, ver el edificio (15%), visitar la exposición temporal o asistir a una actividad (10%), ver algo concreto de lo que se ha oído hablar (7,5%), volver a ver algo (8,5%), enseñar el museo a amigos (12,5%) o completar una visita anterior (3%).

Al igual que las expectativas, los motivos de los que acuden por primera vez y de los que repiten son significativamente diferentes.

Los primeros alegan la curiosidad, ocupar el tiempo de ocio, visitar la exposición temporal y ver algo concreto de lo que han oído hablar. Los segundos, volver a ver salas o piezas o enseñar el museo a amigos, conocidos o familiares, motivos que denotan cierto conocimiento previo del museo.



Los motivos también son diferentes según se haga la visita solo o acompañado. A las personas que acuden con niños, les mueve la curiosidad y el deseo de enseñarles el museo, y a las que la hacen con la pareja, amigos o familiares, la curiosidad y su deseo de ver algo de lo que han oído hablar. En cambio, quienes realizan la visita en solitario, alegan motivos profesionales o su intención de ocupar el tiempo de ocio.

Por último, y como en el caso de las expectativas, hay motivos que se señalan casi por igual en todos los museos, como es el de la curiosidad, y motivos que destacan en algunos museos, bien porque lo sean de los visitantes predominantes en ellos, bien porque respondan a determinadas circunstancias o rasgos propios del museo. De esta manera, la curiosidad es un motivo que destaca en aquellos museos en los que predominan quienes realizan su primera visita; el del estudio, en los museos con mayor

porcentaje de estudiantes; el de ocupar el tiempo de ocio, motivo más habitual entre los visitantes solitarios en los museos con mayor porcentaje de este tipo de visitantes; el de la casualidad, en el museo cuya ubicación favorece la visita improvisada y casual; el de visitar la exposición temporal aparece enfatizado por los visitantes del museo que presenta una notable actividad expositiva; el de ver el edificio en el caso de los visitantes de museos con una especial relevancia arquitectónica.

El último aspecto que aporta interesantes datos acerca del contexto personal de los visitantes es el tipo de **actividades de ocio que prefieren hacer en su tiempo libre** y qué valores estiman en ellas. Si, como han demostrado otros estudios, el estilo de ocio de las personas correlaciona con la frecuencia de visitas, es importante conocer la concepción de los visitantes acerca de su ocio.

Actividades preferidas en su tiempo de ocio por los visitantes de los museos del estudio

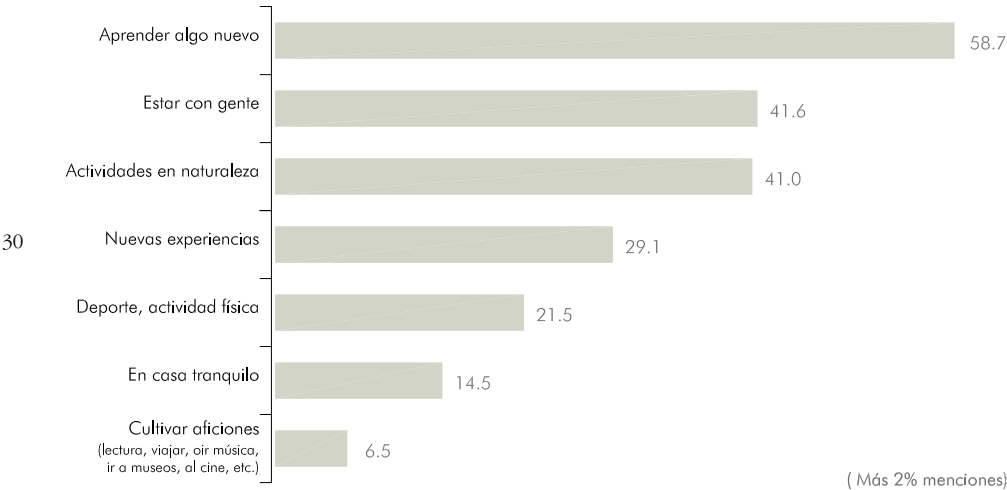


Fig. 16 Museo Nacional de Arte Romano. Mérida

Las actividades de ocio mayoritariamente preferidas son las que reportan algún tipo de conocimiento (58,7%), como puede ser la visita a museos; las que se pueden realizar en compañía, ya que un elemento esencial del tiempo de vacación y ocio es el de ser compartido (41,6%); y las que se realizan en contacto con la naturaleza (41%), cuestión que los aleja, en principio, de la mayor parte de los museos, al igual que la realización de actividades que les permitan moverse, participar, hacer ejercicio o plantearse retos, mencionadas por otras personas (21,5%).

Estas actividades de ocio están, por supuesto, relacionadas con la edad y el género de los visitantes. Así, las mujeres dicen preferir más que los varones las actividades de ocio que les permitan estar con gente y tener experiencias diferentes a las cotidianas, mientras que los varones eligen, más que las mujeres, hacer deporte o realizar alguna actividad física. En las mujeres jóvenes destacan, más que entre los varones, aprender y vivir nuevas experiencias y, conforme se avanza en edad, las diferencias tienden a igualarse entre ellos y ellas. Es muy probable que estas diferencias en la concepción del ocio puedan explicar las diferencias halladas en cuanto a la mayor asistencia a los museos de las mujeres jóvenes en comparación de los varones de la misma edad.



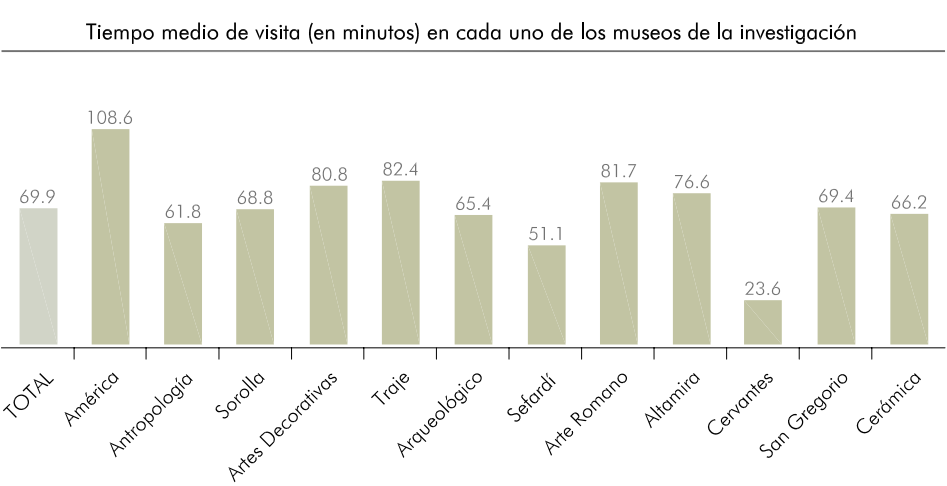
Fig. 17 Museo del Traje. CIPE. Madrid



Fig. 18 Museo Nacional Colegio de San Gregorio. Valladolid

La forma de realizar la visita

El tiempo dedicado a la visita, junto con la utilización de los servicios y facilidades que el museo pone a disposición de los visitantes, sirve para determinar el comportamiento del público en el contexto museístico. La duración de la visita es un indicador de la capacidad de absorción de la exposición, las actividades y los servicios de los museos. Aunque sea difícil hacer una valoración del tiempo real necesario para disfrutar de toda la oferta cultural de los museos del estudio, a simple vista parece que la duración media de estancia en el museo (70 minutos) no permite suponer un aprovechamiento óptimo de sus recursos y espacios culturales. Además, existen indicios de que las exposiciones permanentes que ocupan amplias superficies se ven demasiado deprisa. Tan sólo hay dos museos, de tamaño medio, en los que la velocidad de recorrido puede considerarse adecuada: el Museo de Altamira y el Museo Colegio de San Gregorio.



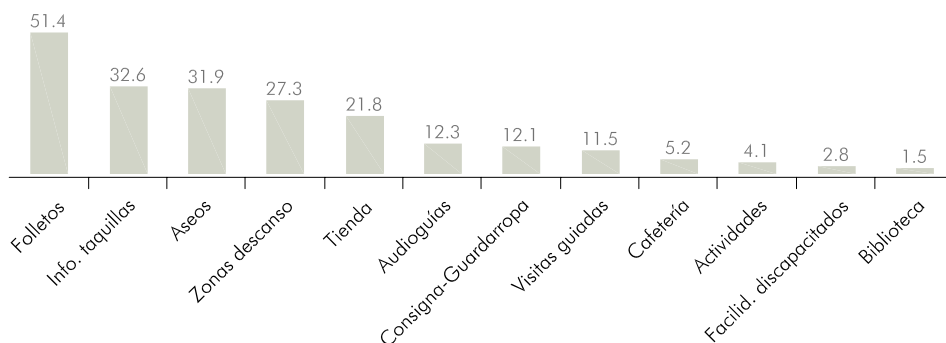
Sin embargo, la dimensión temporal de la visita no puede ser contemplada únicamente en relación con el espacio a recorrer, ya que en el tiempo de estancia influyen muchos otros factores referentes a la amplitud, variedad y calidad de servicios y actividades brindados. Así, el Museo de América es el que registra las visitas de más duración, ya que algo más de la mitad de sus visitantes (el 56%) invierte en la visita más de 1 hora y media. En el Museo del Traje, el Museo de Arte Romano y el Museo Altamira, la media de tiempo supera la hora y cuarto. Por último, en los restantes museos predominan las

visitas que duran de media poco más de 1 hora; tal es el caso del Museo de Antropología, el Museo Sorolla, el Museo Arqueológico, el Colegio de San Gregorio y el Museo de Cerámica.

El nivel de utilización de servicios como taquillas, guardarropa, tienda, cafetería, restaurante, aseos, etc. se halla forzosamente vinculado al tiempo de visita y a la satisfacción de los usuarios con los mismos. Sorprende, por tanto, su limitada utilización en los museos estudiados. Los servicios más utilizados son los que facilitan la obtención de información acerca de la visita, ya sea en forma de folletos informativos (51,4%) o a través del contacto directo con el personal de taquilla o de las salas (32,6%). Le siguen las facilidades de la visita indispensables para poder realizar la visita cómodamente, los aseos (31,9%) y las zonas de descanso (27,3%). Los restantes servicios, como guardarropa o tienda, por ejemplo, son utilizados por un tercio o menos de los visitantes, lo cual es coherente con el escaso tiempo de duración de la visita y con la ausencia de alguno de ellos en bastantes museos, como es el caso de la cafetería, o con su precaria situación, como ocurre con las tiendas y puntos de venta en varios de ellos, o su limitada existencia, como sucede con las audioguías ofertadas tan sólo en algunos museos.

Esta información facilitada por el visitante es muy importante para entender su comportamiento durante la visita. Así, puede afirmarse que la visita a los museos sigue unas pautas que permiten extraer una serie de conclusiones sobre la forma en que se realiza la misma. El hecho, por ejemplo, de que sólo el 31,9% visiten los aseos o que no llegue al 30% quienes afirman utilizar las zonas de descanso, delata el escaso tiempo de duración de la visita (alrededor de 1 hora). De la misma forma, el que algo más de un 20% haya visitado o comprado algo en la tienda del museo o en el punto de venta, es una cifra importante si tenemos en cuenta que en muchos de los museos estudiados la tienda no es más que un pequeño mostrador donde se venden algunos catálogos o libros. Por otro lado, el escaso uso de las cafeterías, las bibliotecas o de las facilidades para discapacitados sólo pone de manifiesto la ausencia de estos servicios o la dificultad de acceso a ellos en muchos de los museos de titularidad estatal.

Porcentaje de visitantes que dicen haber utilizado los diferentes servicios que ofertan los museos de la investigación

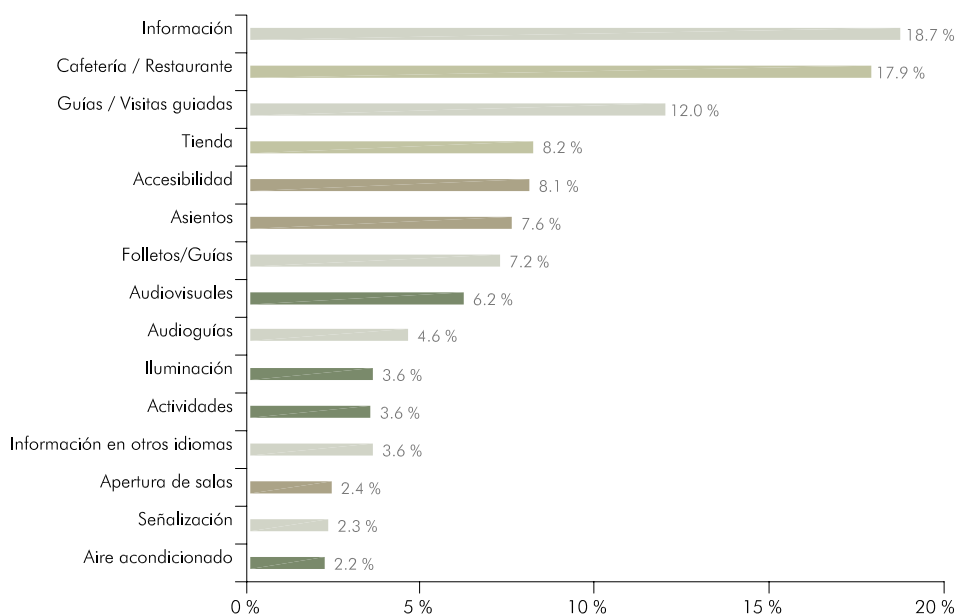


En definitiva, los visitantes utilizan más los servicios con mayor facilidad de uso o que, simplemente, resultan más visibles y presentan las condiciones idóneas en el lugar adecuado. Las zonas de descanso del Museo Sorolla o del Museo del Traje, el guardarropa de este último y las visitas guiadas del Museo de Altamira, uno de los mejores equipados, son ejemplos de ello. Los restaurantes y tiendas de los museos que disponen de ellos (Museo del Traje, Museo de Altamira y Museo de América) es evidente que podrían ser más utilizados en el marco de una visita de más larga duración.

La utilización de los servicios está ligada a la oferta existente en cada uno de los museos. Así, el nivel de utilización debe ser valorado en función de su presencia o ausencia en los mismos (muchos carecen de servicios como cafetería), su relevancia en el espacio museístico (en algunos, la tienda es el propio mostrador de taquilla mientras que en otros ocupa un espacio relativamente grande y ofrece gran variedad de artículos) o de la accesibilidad a los mismos (algunas bibliotecas de museos sólo son accesibles para investigadores especializados y no para público general). Por ello, puede tener mayor interés destacar el nivel de utilización de estos servicios en cada uno de los museos incluidos en el estudio.

El hecho de conocer el museo que se visita o haber realizado alguna visita anterior, hace que las personas utilicen menos algunos servicios, como los folletos informativos o las audioguías, pero más otros, como la tienda.

Servicios demandados en los museos de la investigación y porcentaje de visitantes que los demandan



Servicios

Servicios atención al visitante

Facilidades de visita

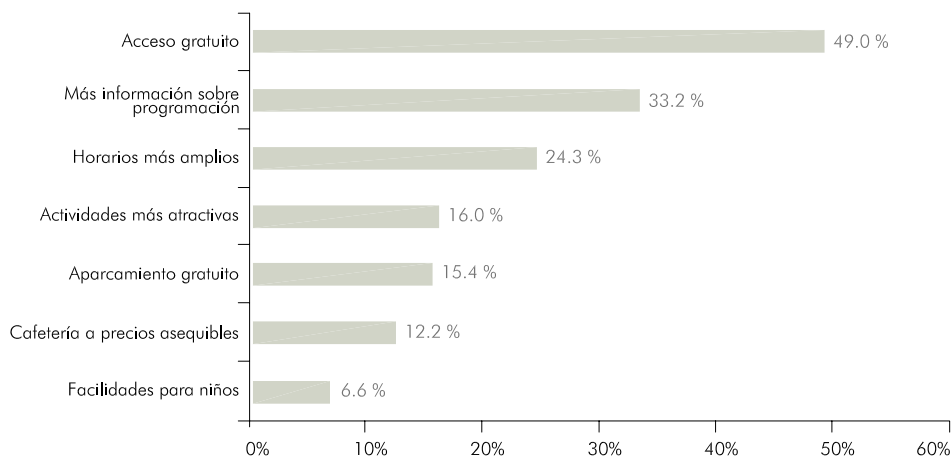
Contenidos

A pesar de las carencias descritas en muchos de los museos estudiados, llama la atención que la mayoría del público considere que no falte ningún servicio o facilidad importante en ellos. Sólo un 16,7% de los visitantes solicita servicios que ahora no existen o aprovecha la circunstancia para manifestar su deseo de mejora de algunos de los ya existentes.

Aunque de forma concreta, lo más demandado es el servicio de cafetería-restaurante, (citado por un 17,9% de los visitantes que solicitan algún servicio), el 44% de quienes respondieron a esta cuestión pidieron más información, ya sea general o relacionada con los contenidos expositivos (folletos o guías escritas, visitas guiadas, audioguías, señalización, información en otros idiomas). Un 36,2% de las respuestas se referían a servicios de atención al visitante que pueden favorecer el confort en el museo (cafetería-restaurantes, tiendas o mejoras o ampliaciones de las mismas, bibliotecas, consignas o espacios para niños). El 20,2% señaló las facilidades de la visita (accesibilidad para discapacitados, aparcamiento, aumento de lugares de descanso que permitan una visita más cómoda, o aumentar la franja horaria de visita).

Por último, los aspectos que, según los visitantes, favorecerían el crecimiento de visitas a los museos son, principalmente y en este orden: la gratuidad (según el 49% de los visitantes), la promoción de su programación ofreciendo información sobre la misma (39%) y, para casi la cuarta parte de los visitantes, la ampliación de horarios.

Servicios y facilidades que, según el visitante, favorecerían la visita a los museos

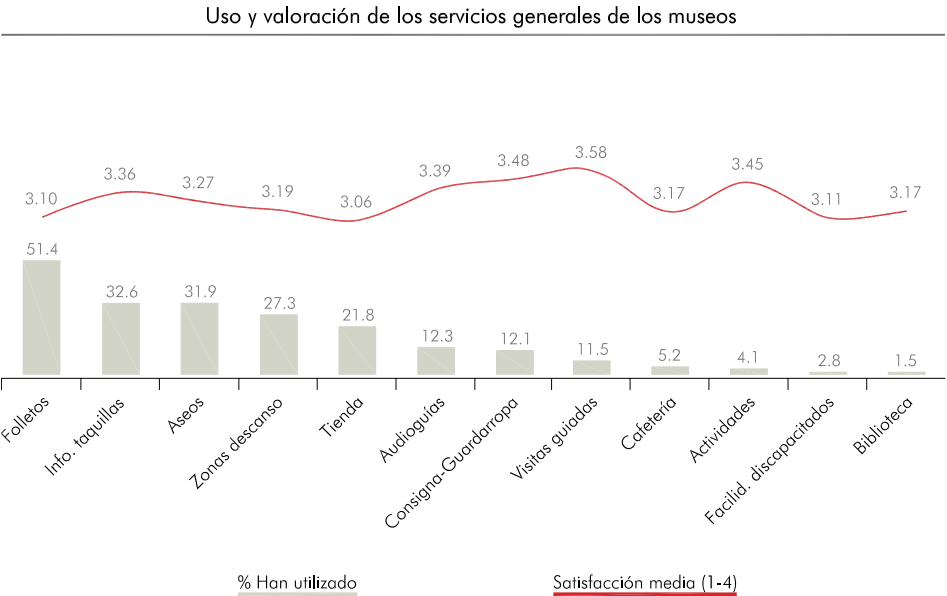


El impacto de la visita

El término “impacto” de la visita alude a su resultado final tal y como queda en el ánimo del visitante. Es el resultado de las múltiples y diferentes interacciones que se han producido entre el visitante y su entorno durante la visita y que se expresa a través de la valoración de los servicios y de la experiencia en su conjunto, y en la intención de volver y de recomendar la visita.

Como ya se ha comentado anteriormente, el nivel de utilización de la mayoría de los servicios y las facilidades que los museos ponen a disposición de su público no es muy alto, y los resultados obtenidos muestran que, en general, la mayor valoración de un servicio no implica, necesariamente, un mayor nivel de utilización. Así, las visitas guiadas y las actividades o el guardarropa son muy valorados, pero poco utilizados, al menos en la visita actual. Aunque es posible que los visitantes que influyen en estas valoraciones hayan hecho uso de ellas en ocasiones anteriores. En sentido contrario, los folletos informativos son las facilidades más utilizadas y una de las peor valoradas.

37

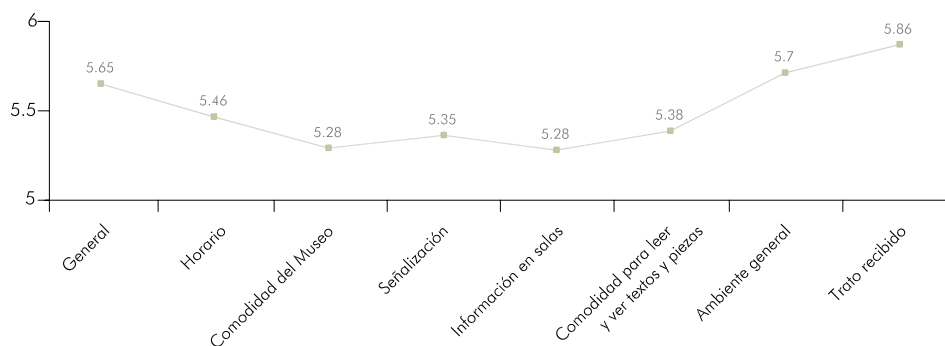


Los servicios mejor valorados por el visitante son, por este orden: la oferta de visitas guiadas, los guardarropa, las actividades del museo, las audioguías, el servicio de información en taquillas o en salas y los aseos. Los aspectos menos valorados: las tiendas, los folletos informativos, las facilidades para los discapacitados, las bibliotecas, las cafeterías y las zonas de descanso.

Claramente, las valoraciones más bajas se corresponden con servicios que presentan importantes limitaciones en la mayoría de los museos, como las tiendas, las facilidades para discapacitados, las bibliotecas, las cafeterías o las zonas de descanso. El caso de los folletos informativos es especialmente llamativo. Más del 50% de los visitantes dicen haberlos utilizado y, sin embargo, la valoración que les otorgan no es tan alta si la comparamos con otras facilidades de carácter informativo. Es posible que las características de los folletos no consigan cubrir las necesidades de información de los visitantes, aunque las verdaderas razones de este dato precisen de un estudio más profundo que el actual.

A pesar de todas estas puntualizaciones, la valoración general de la visita en su conjunto fue alta, 5,65 en una escala de 1 a 7. El Museo de Arte Romano, el Colegio de San Gregorio, el Museo Sorolla y el Museo del Traje fueron los mejor valorados, por encima de la media general, mientras que el Museo Arqueológico, el Museo de Artes Decorativas y el Museo de Antropología obtuvieron valoraciones por debajo de la mencionada, aunque no precisamente bajas.

Valoración de determinados aspectos de la visita (1-7)



En relación con aspectos concretos, parece que el ambiente general de la visita y el trato recibido por parte del personal de sala pesan más a la hora de valorar la experiencia global que otros, como las comodidades del museo. Los horarios, la señalización y las comodidades son menos valorados, siendo mayor la insatisfacción con las comodidades (asientos, guardarropa, etc.) y la información y explicaciones en las salas de exposición.

En general, los visitantes valoran peor todos estos aspectos en el Museo de Artes Decorativas y el Museo Arqueológico, y mejor en el Museo de Arte Romano, el Museo de Altamira, el Museo del Traje y el Museo Sorolla.

Por último, el 71,4% manifestó su intención de regresar, y un aplastante 92,1% indicó que recomendaría la visita. La intención de volver fue más alta en algunos museos, como el Museo Sorolla, el Museo del Traje, el Museo Arqueológico y el Museo de Antropología, aunque es indudable que ésta puede estar influenciada tanto por la satisfacción con la visita realizada como por la posibilidad factible de realizar otra visita. Por esta razón, en los museos ubicados fuera de Madrid, donde una buena parte del público no es local y en aquellos con un alto porcentaje de visitantes extranjeros, es mayor la probabilidad que la seguridad de regresar. Por su parte, la intención de recomendar la visita es, por igual, muy alta en todos, superando, en todos los casos, el 80% de las respuestas, lo que en parte explica la importancia de la recomendación personal como una de las principales fuentes de información a la hora de decidir la visita a los museos.

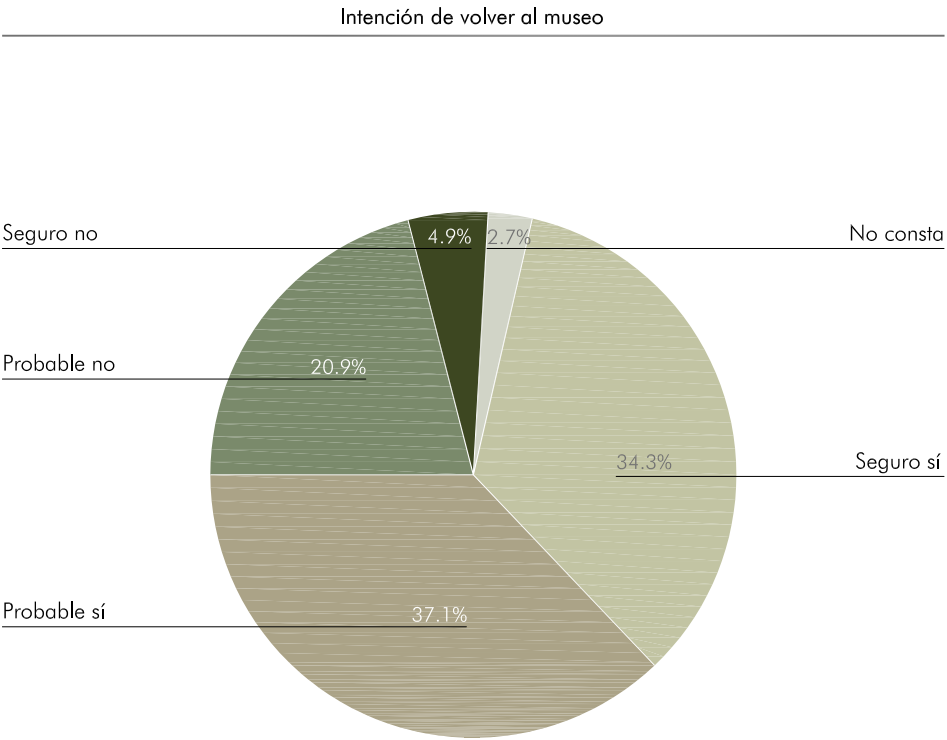




Fig. 19 Museo Sorolla. Madrid

Conclusiones

Sobre el papel social del museo

La conclusión más general sobre los visitantes de los museos del estudio es que son poco representativos de la sociedad española o, lo que es lo mismo, la composición de los visitantes en función de las variables que constituyen su perfil socio-demográfico (género, edad, nivel de estudios, ocupación, residencia-nacionalidad) no se corresponde con lo que cabría esperar en función de la distribución que en la población tienen esas mismas variables. Esta diferencia es especialmente significativa en cuanto al nivel de estudios, ya que los visitantes con estudios superiores están altamente sobredimensionados en relación con su representación en la población, mientras que los visitantes con estudios primarios están infrarrepresentados.

Este rasgo también forma parte del perfil del visitante de museos de los países de nuestro entorno y fundamenta la percepción social de que los museos son instituciones elitistas. Por esta razón, no sólo se ha generado abundante literatura para intentar explicar las causas, sino que se ha iniciado la aplicación de políticas dirigidas a potenciar la inclusión y ampliación de los públicos visitantes (jóvenes y mayores de 65 años; jubilados y desempleados; extranjeros procedentes de países de emigración; personas con bajo nivel de estudios y posición socioeconómica baja; personas con discapacidad, etc.), así como la participación ciudadana en el marco de una nueva definición del papel de los museos en la sociedad.

Por otro lado, la mayoría de las visitas a los museos se hace de manera individual, sin formar parte de un grupo organizado. Los menores de 12 años suponen el 15% de los visitantes totales, de ellos el 10,5% realiza la visita de forma individual con sus familiares.

41

Resumen del perfil del público visitante de museos

Mujer	52,5 %
Edad media	42 años
Estudios universitarios	64 %
En pareja	56 %
Con niños	8,8%
Trabajador en activo	61 %
Reside en España	75 %
Reside fuera de España	25 %

Sobre el público no visitante

Frente a los rasgos que caracterizan a los ciudadanos que constituyen la mayoría de los visitantes de museos, conviene contemplar los que definen aquellos poco o nada representados en los museos y cuyo incremento o captación debe contemplarse en el futuro como un objetivo. Por ejemplo: los jóvenes o mayores de 65 años; los jubilados o los que buscan empleo; los extranjeros residentes en el país que procedan de países de emigración; las personas con bajo nivel de estudios y, posiblemente, con una posición socioeconómica baja; las personas con discapacidad; e, incluso, en muchos de los museos analizados, los menores de 12 años.

Los motivos por los que estos grupos no frecuentan los museos pueden ser muy variados. Las dificultades de la visita relacionadas con el bajo nivel de estudios, la falta de actividades atractivas para ciertos sectores de la población (adolescentes, personas mayores), la escasa presencia de facilidades en la visita para personas con discapacidad o con problemas de movilidad, la inexistencia de información en otros idiomas o la escasa promoción turística de los museos en los medios adecuados, son algunas explicaciones posibles a esta situación de exclusión.

42



Fig. 20 Museo del Traje. CIPE. Madrid

Mayores de 65 años

Los mayores de 65 años acuden poco al museo (7,2%) si comparamos este porcentaje con su presencia en la población (17%), especialmente las mujeres, que representan el 2,8% del total, siendo su representación en la población general del 10%.

Adolescentes y jóvenes varones

En el tramo de edad de 12 a 25 años, los varones están infrarrepresentados. Mientras que el porcentaje de varones de esta edad supone el 9% de la población general, en los museos sólo hallamos un 5,4% con estas características en visita individual. La presencia de este grupo, parece, sin embargo, más numerosa en la visita en grupo escolar.

Personas con discapacidad

El uso de las facilidades para discapacitados es muy bajo. En esta investigación solamente un 2,8% afirmaron haberlas utilizado. Aunque no se incluyó en el cuestionario ninguna pregunta que discriminara a las personas con algún tipo de discapacidad, es obvio que este bajo nivel de utilización es un indicio del escaso número de personas con discapacidad que visitan los museos.

Personas en paro

Las personas en paro no acuden a los museos del estudio. Tan sólo el 3,9% de los visitantes individuales se hallaban en dicha situación, a pesar de que la cifra de parados en España en el momento en que se recogieron los datos era aproximadamente del 8% de la población.

Personas con estudios primarios o sin estudios

Sólo el 0,4% de los visitantes mayores de 12 años que acuden al museo en visita individual carece de algún tipo de estudios y un 6,8% posee el nivel más bajo, estudios primarios. En la población general, el porcentaje de personas sin estudios es del 11% y del 20,82% los que tienen estudios primarios.

Extranjeros residentes en España procedentes de países de emigración

El 7,2% de los visitantes de los museos del estudio es de origen extranjero, pero sólo una parte de ellos procede de países de emigración por razones económicas, ya que la mayoría pertenece a países de nuestro entorno económico como Francia (10,2%) y Reino Unido (5,9%).

Turistas extranjeros de países con una gran presencia en otros museos y lugares históricos

Los extranjeros que visitan España son aún escasos en los museos del estudio en relación con los que visitan otros museos y otros centros de interpretación del Patrimonio. Especialmente los nórdicos y los japoneses están infrarrepresentados en nuestros museos.

Niños menores de 12 años

Sólo el 8,8% de quienes acuden en visita individual al museo lo hace con niños. Los niños suponen el 15% de los visitantes totales en el conjunto de los museos del estudio. Aunque existe una gran variabilidad entre todos ellos, en algunos la presencia de público infantil es casi anecdótica.

Sobre la visita como una actividad social

Completa el perfil de nuestros visitantes su percepción de la visita como una actividad social que se prefiere hacer acompañado de la pareja, los amigos o los hijos y, por tanto, idónea como actividad de ocio cultural para aquellas personas que tienen una concepción social del ocio. En el caso de la visita familiar, la interacción social es un componente básico porque los niños indagan y preguntan y los adultos responden, por lo que es importante que la propia exposición les facilite esta labor de acercar el sentido de las piezas a la experiencia del niño brindando respuestas puntuales, precisas e inteligibles acerca de las preguntas previsibles. Se trata de evitar que la visita al museo sea una ocasión de aprendizaje fallida y, lo que sería aún peor, que genere una sensación de fracaso y pérdida de autoestima en los adultos. Observar, comparar, leer, comprobar, comentar, discutir... son acciones que, cuando se comparten entre los miembros del grupo, convierten la visita en una experiencia muy gratificante y con gran capacidad de captación.

Sobre la captación y fidelización de los visitantes

Entre los rasgos significativos de los visitantes también figura la frecuencia con la que visita el museo. Pues bien, la mayor parte de los museos del estudio presenta un bajo porcentaje de visitantes fidelizados, susceptible por tanto de incrementarse notablemente. Conseguir que los ciudadanos repitan la visita es un objetivo tan importante como el de la captación, y para lograrlos ambos es interesante tener en cuenta las expectativas y motivaciones de los encuestados que acuden al museo por primera vez y de los que repiten, con el fin de elaborar una oferta cultural, educativa y de ocio acorde con sus necesidades.

A juzgar por las expectativas de la mayoría de los visitantes en su primera visita, y que posiblemente reflejen de alguna manera la concepción social que existe sobre los museos, éstos se vinculan, más que con cualquier otra cosa, con el conocimiento. En la valoración del conocimiento coinciden pues, y no por casualidad, los museos y sus visitantes. Sin embargo, una vez efectuada su primera visita y frecuentando el museo con cierta asiduidad, los visitantes no ponen tanto énfasis en lo cognitivo y, en cambio, se inclinan más por disfrutar de otros aspectos más sensitivos y emocionales.

En esta misma idea ahondan los motivos. El motivo más importante para visitar un museo es también de tipo cognitivo, ya que la curiosidad supone un ánimo dispuesto

a implicarse en un proceso de conocimiento, siempre y cuando los resultados compensen el esfuerzo. Luego, parece evidente que la visita está ligada en alguna medida a la obtención de beneficios cognitivos, en primer lugar, y emocionales después. Pero, posiblemente, la consecución de estos objetivos no garantice por sí misma la repetición de la visita. ¿Qué puede hacer regresar a los visitantes, una vez vista la exposición permanente?

Dar respuesta a esta cuestión es el cometido de las políticas de fidelización basadas en una oferta expositiva amplia y variada, con temas interesantes para los ciudadanos, complementada con actividades que permitan participar a toda la familia y que puedan convertirse en el motivo para frecuentar más el museo. Estas medidas servirían también para prolongar sus estancias, ahora reducidas, y ampliar con ello sus oportunidades de aprender y disfrutar. Incrementar la gama de servicios y su funcionalidad, ofertar un programa de actividades interesantes, renovar con frecuencia las exposiciones temporales y hacer que tanto éstas como la permanente sean atractivas y comprensibles, supone ampliar las posibilidades de que los visitantes se enriquezcan y amplíen conocimientos, disfruten, participen y experimenten.

En definitiva, el poder elegir entre amplias y diversas posibilidades, planificar la visita de acuerdo con las elecciones hechas y acordadas entre los miembros del grupo, poder descansar y compensar el esfuerzo psíquico y físico que ha supuesto la visita recuperándose en el restaurante, en las zonas de descanso o en la tienda, no sólo prolonga naturalmente la visita al museo, sino que también la convierte en una experiencia más completa.



Fig. 21 Museo de Altamira. Santillana del Mar (Cantabria)

Sobre los visitantes extranjeros

En cuanto a los visitantes extranjeros, puede afirmarse que su representación en el conjunto de los museos no es alta, aunque los hay que llegan a tener el mismo porcentaje que museos de primera fila, como es el Museo del Prado (40%). Estos datos permiten suponer que la aplicación de determinadas políticas turísticas, culturales, lingüísticas y publicitarias podría dar los mismos resultados o mejores en el resto de los museos, siempre y cuando se tuvieran en cuenta, además, los rasgos propios de los visitantes extranjeros, sus expectativas y motivos para hacer la visita. Son de mayor edad que el visitante tipo español y poseen un nivel de estudios más elevado; la distribución de géneros es más equilibrada; hay más estudiantes universitarios y más jubilados que entre los visitantes españoles; también hay más visitantes solitarios, con los mismos motivos que los visitantes españoles para hacer la visita: curiosidad y descubrir algo nuevo, aunque finalmente se manifiestan menos satisfechos con la misma.

En cuanto al porcentaje de visitantes extranjeros residentes en nuestro país que visitan los museos del estudio, es muy bajo con respecto a su proporción en la población española. De su perfil, lo más destacable es que son significativamente más jóvenes



Fig. 22 Museo del Traje. CIPE. Madrid

que los visitantes españoles y extranjeros residentes fuera del país; en su mayoría son mujeres y tienen un mayor nivel de estudios que los españoles, pero menor que los extranjeros residentes fuera de España. Entre ellos, hay cierta cantidad de estudiantes universitarios que han venido a estudiar o trabajar (casi una cuarta parte de este grupo). Su valoración de la visita realizada es algo mayor que la de los visitantes extranjeros, pero sensiblemente menor que la otorgada por los visitantes españoles. Acuden más en solitario o en grupo organizado que con niños, motivados en más de la mitad de las ocasiones por la curiosidad y con expectativas similares a las de los españoles: descubrir algo nuevo, apreciar objetos, piezas u obras de arte, o conocer nuestra historia.

Todos estos resultados son de gran importancia para la elaboración de estrategias concretas por parte de los museos, que permitan desarrollar políticas diversas orientadas a la captación de nuevos visitantes, fidelización de los ya existentes y enriquecimiento de la experiencia museística, con el fin de mejorar el papel de nuestros museos en la sociedad.

Sobre la satisfacción de los visitantes

47

Una prueba de la buena acogida del museo a los visitantes es la respuesta positiva de éstos a la cuestión de si piensa volver, en este caso gracias al bienestar procurado por los distintos tipos de servicios y determinados elementos museográficos. Por ello, nos ha interesado su utilización y valoración por parte de los visitantes, en el entendimiento de que forman parte de la experiencia de la visita, contribuyen a hacerla más confortable y condicionan en gran parte su duración.

Pues bien, de los resultados obtenidos se deduce que la visita al museo se planifica como una actividad cultural de determinada duración, más bien corta (de una hora a hora y cuarto), durante la cual se hace poco uso de los servicios, exceptuando el de los folletos, y se participa poco en las actividades. Aunque, para valorar en sus justos términos estas respuestas, conviene tener en cuenta que en los museos en los que se ofrecen todos los servicios en condiciones idóneas, éstos se utilizan más que en aquellos cuyos servicios no reúnen estas condiciones, y que la asistencia a las actividades está condicionada a la concertación previa y al número limitado de asistentes, razón por la cual la evaluación de su eficacia tiene que llevarse a cabo mediante otros procedimientos.

A pesar de que el nivel de satisfacción respecto a los servicios utilizados es bastante elevado, a excepción de los relativos a la información, e igualmente la valoración global de la visita es muy alta, a juzgar por los elevados porcentajes de visitantes que piensan volver y recomendar la visita, conviene contrastarlo con la realidad pues está comprobado que en este tipo de preguntas suelen obtener una respuesta influida por una cierta deseabilidad social que muy raramente expresa con precisión una valoración meditada. Un conocimiento más ajustado a la realidad requeriría contrastar estas respuestas con otras obtenidas mediante otros procedimientos que nos permitieran conocer mejor lo que los visitantes piensan y comentan.



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE CULTURA