

Conociendo
a nuestros visitantes

Ministerio
de Educación, Cultura
y Deporte

Museo Casa de Cervantes



LABORATORIO
PERMANENTE DE
PÙBLICO
DE MUSEOS

Conociendo a nuestros visitantes

Museo Casa de Cervantes

Catálogo de publicaciones del Ministerio: www.mecd.gob.es
Catálogo general de publicaciones oficiales: publicacionesoficiales.boe.es/

Dirección técnica y coordinación
Subdirección General de Museos Estatales

Enrique Varela Agüí
Virginia Garde López
Héctor del Barrio Alvarelos
Teresa Morillo Sánchez

Dirección científica
Eloísa Pérez Santos (Convenio con la Universidad Complutense de Madrid)
Ángela García Blanco

Técnico del área de difusión del Museo Casa Cervantes
Vanessa Pollán Palomo

Otros participantes
Pilar Vicente Muñoz
Esther Merino

Recogida de datos
Demométrica, S.L.

Colaboradores en el análisis de datos, elaboración y redacción del informe
Nuria Rivero Barajas
Belén Muñoz
Jesús López

Créditos fotográficos
Víctor Gascón González
Miguel Ángel Otero Ibáñez



MINISTERIO
DE EDUCACIÓN, CULTURA
Y DEPORTE

Edita:

© SECRETARÍA GENERAL TÉCNICA
Subdirección General
de Documentación y Publicaciones

© De los textos y las fotografías: sus autores

NIPO: 030-12-350-5

ÍNDICE

	Pág.
Presentación	7
Metodología de investigación	8
El Museo Casa de Cervantes	11
Composición del público visitante del Museo	13
Características generales de los visitantes	17
La previsión de la visita	23
La planificación de la visita	29
La forma de realizar la visita	31
El impacto de la visita	35
Conocimiento de otros museos y flujo de visitantes	39
Características de la visita en grupo escolar	43
Conclusiones	45
Actualización informe 2011	47
Recomendaciones de actuación	49
Anexo I. Características generales del Museo	55
Anexo II. Tablas de resultados	57
Referencias bibliográficas	75



Fig. 1. Entrada al Museo.

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 era convertir la investigación sobre 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 concibe 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 forma parte de un proyecto de investigación más amplio, que atañe a todos los museos del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Dicho proyecto comenzó a diseñarse a principios de 2008 y se desarrolló durante ese año y el siguiente con la finalidad de que todos y cada uno de los museos citados tuvieran un conocimiento riguroso del perfil de sus visitantes.

El análisis que se expone en este informe muestra cómo las cualidades específicas del Museo Casa de Cervantes, 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 del Museo 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 un mero estudio estadístico, 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 este Museo. Por ello, se realizan reflexiones y comentarios, que, si bien, entran dentro del terreno de la interpretación, constituyen una importante base teórica sobre la que sustentar el conocimiento empírico, actual y futuro de los visitantes del Museo Casa de Cervantes. 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 con otros museos e instituciones.

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



Fig. 2. Visitantes cumplimentando los cuestionarios sobre el Museo.

Metodología de investigación

El objetivo general de esta investigación¹ fue conocer las principales características socio-demográficas de los visitantes del Museo Casa de Cervantes, la frecuencia con la que lo visitan, sus expectativas, motivaciones, necesidades y conocimiento previo del mismo, para establecer lo que se puede llamar el perfil del visitante. Además, se recogieron datos sobre el nivel de utilización de los diferentes servicios, así como las opiniones y valoraciones de los servicios utilizados y de las facilidades ofrecidas para hacer la visita.

De forma general, este estudio pretende obtener conclusiones generales que permitan poner en marcha un plan de actuación conjunta para el Museo, mejorando sus deficiencias, promocionando sus fortalezas y fomentando su visita.

El objeto de estudio fue la población visitante del Museo Casa de Cervantes durante el periodo comprendido entre abril de 2008 y marzo de 2009.

¹ La metodología general del estudio que sirve de base para la obtención de datos en el Museo Casa de Cervantes puede consultarse en el informe de investigación «Conociendo a Nuestros Visitantes» (<http://www.mcu.es/museos/MC/Laboratorio>).

La selección de los elementos muestrales se realizó de forma aleatoria a la salida del Museo, mediante muestreo sistemático. En el caso de los grupos escolares, se incluyeron en la muestra todos los grupos que lo visitaron durante los periodos muestreados.

La recogida de información se llevó a cabo mediante un procedimiento de encuesta a través de un cuestionario auto-administrado aplicado después de una entrevista personal de captación. Concretamente se diseñaron dos cuestionarios específicos para este estudio: uno para los visitantes individuales mayores de 12 años y otro para grupos de escolares. El contenido de dichos documentos 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 el Museo contara con la base real de visitantes en el periodo objeto de estudio, se ponderaron los datos obtenidos teniendo en cuenta el día y la semana en la que se recogieron los cuestionarios. De esta forma, a partir de la información obtenida por el conteo de visitantes en los periodos 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.

Universo de la investigación	Población mayor de 12 años, visitantes individuales o en grupo no escolar (españoles y extranjeros) y grupos escolares que visitaron el Museo Casa de Cervantes
Marco del diseño muestral	Visitantes durante seis semanas tipo, en dos periodos 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 periodo de apertura del Museo en el ámbito temporal de ejecución del estudio. En una tercera etapa, el visitante del Museo
Tamaño de la muestra	347 (individuales o grupo no escolar) / 3 (grupos escolares)
Error muestral	Nivel de confianza: 95 % Error máximo: ± 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 periodos y días muestreados
Método de entrevista	Cuestionario entregado por entrevistador y cumplimentado por el visitante
Periodo de toma de datos	Desde abril de 2008 a marzo de 2009



Fig. 3. Edificio y jardines del Museo.

El Museo Casa de Cervantes

El Museo Casa de Cervantes de Valladolid se ubica en la casa que este habitó durante la estancia de la Corte en la capital vallisoletana (1601-1606).

La aparición en el archivo de la Cárcel Real de Corte de la documentación relativa al conocido como “Proceso Ezpeleta”, suceso que tuvo lugar frente a la casa del escritor y que originó la muerte de un caballero santiaguista, así como el interrogatorio y posterior encarcelamiento de Miguel de Cervantes, permitió identificar la vivienda en el año 1866. Sin embargo, hasta 1872 no se hizo el primer intento de dedicar la casa a una finalidad cultural.

En 1875, el farmacéutico don Mariano Pérez Mínguez redecoró la casa y la abrió al público, año en el que también se creó la sociedad “Casa Cervantes”. En 1887, la casa volvió a ser ocupada por inquilinos hasta 1912, momento en el que, el rey Alfonso XIII, alentado por el marqués de la Vega-Inclán, a la sazón, Comisario Regio de Turismo, compra la casa del n.º 14, la que habitó el escritor, y solicita ayuda a su buen amigo Mr. Archer M. Huntington, fundador y presidente de la Hispanic Society of America, de Nueva York, para que compre las dos casas colindantes, con los números 12 y 16, con la intención de donarlas posteriormente al Estado y abrir una biblioteca y un museo en ellas. Después de un importante proyecto de remodelación, en 1916 se volvieron a abrir las puertas de la Casa como Biblioteca Popular Cervantina y en 1948, el Museo, siendo ambientado según la estética de la época, con mobiliario del siglo XVII, al estilo de una casa del momento.

Una de las características más destacadas de este Museo es que al tratarse de una Casa Museo, dista de la idea habitual que se tiene de una exposición permanente. En este caso, nos encontramos con un recorrido muy bien planteado, pero atado inevitablemente a la estructura de su edificio, con tan solo una pequeña sala reservada para exposiciones temporales. Asimismo, las actividades fomentan un mayor conocimiento sobre Cervantes, pero también buscan nuevas vías de expresión en la cultura española, adquiriendo mayor importancia el mensaje a transmitir, como legado inmaterial, que el patrimonio material que se puede contemplar en ella.

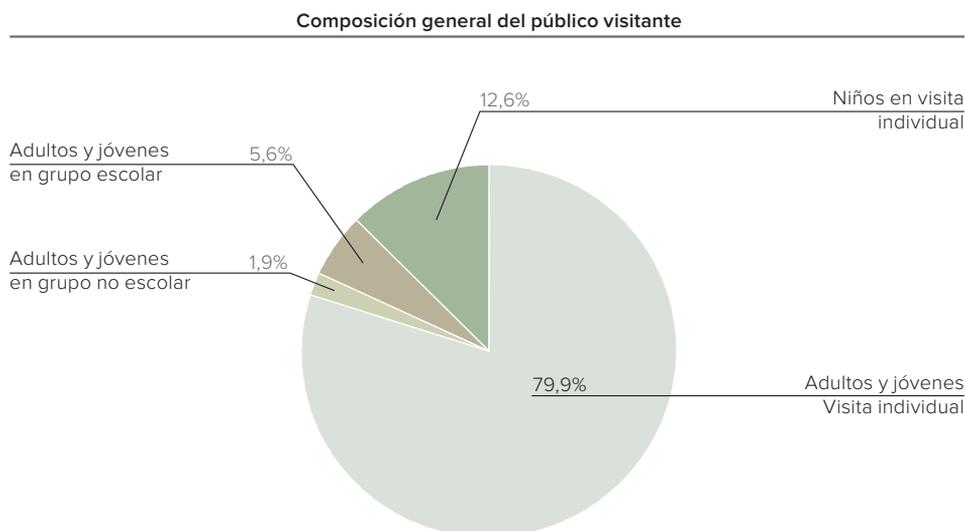


Fig. 4. Actividad de fin de semana para niños en el Museo.

Composición del público visitante del Museo

Los visitantes del Museo Casa de Cervantes, como los de cualquier otro museo, pueden categorizarse en visitantes individuales y visitantes en grupo: los primeros son (en nuestro estudio) las personas mayores de 12 años que realizan la visita solos o acompañados por un pequeño número de personas de su entorno social y siempre como una actividad espontánea y voluntaria. Los segundos son las personas que, cualquiera sea su edad, visitan el Museo formando parte de un grupo organizado, de acuerdo con un plan previsto y acompañados por un profesor, guía o monitor. Esta última categoría admite subdividirse en tantas categorías como variedad de grupos haya: grupos escolares / de mayores / de asociaciones culturales / de integración educativa / de integración social / turísticos / etc. En este conjunto, destacan los grupos escolares por ser los que hacen la visita en el marco de la educación formal y por tener consecuentemente unas características específicas derivadas de la intencionalidad didáctica de la visita, de la vinculación de ésta con el aprendizaje de una determinada asignatura y de la utilización de la misma en todos los niveles educativos, desde Educación Infantil a Bachillerato. Los restantes grupos, no escolares, muestran perfiles más variados, acordes con las personas que los integran y sus necesidades educativas, culturales o de ocio.

13



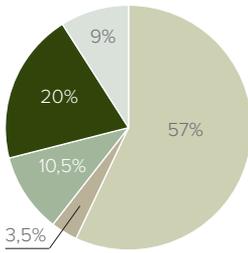
El visitante individual mayor de 12 años representa en el Museo Casa de Cervantes el 79,9 de los visitantes totales del Museo. A este grupo hay que sumar el porcentaje, estimado a partir de los datos recogidos en la investigación, de los menores de 12 años que los acompañan (el 12,6 % de los visitantes totales).

Por su parte, los visitantes en grupo suponen el 7,5 % restante. De ellos, el 1,9 % son visitantes jóvenes y adultos que han realizado la visita en grupos de distinta índole (turísticos, asociaciones culturales, mayores, etc.) y el 5,6 % formando parte de un grupo escolar. Teniendo en cuenta, además, el nivel educativo de los grupos escolares, se ha podido constatar que ninguno de ellos pertenecía a las etapas de Educación Infantil y Primaria, correspondientes, en nuestro sistema educativo, a edades inferiores a 12 años.

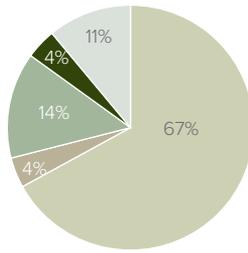
Comparación con otros museos

El estudio comparativo con los datos de los 12 museos del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2011) muestra que el Museo Casa de Cervantes es uno de los museos con mayor porcentaje de visitantes que hacen la visita individualmente. Destaca también el porcentaje de menores de doce años que visitan el Museo con familiares. Por el contrario, la presencia de grupos escolares es reducida.

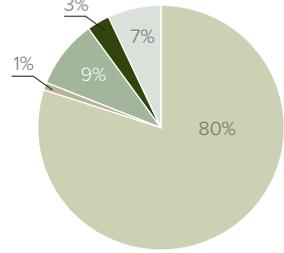
Público visitante de los museos del estudio



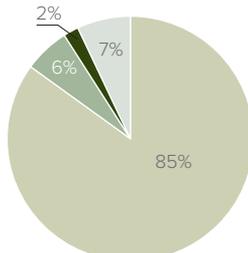
MUSEO DE AMÉRICA



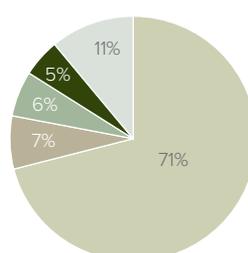
MUSEO DE ANTROPOLOGÍA



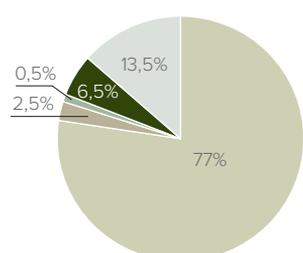
MUSEO SOROLLA



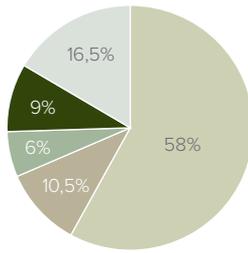
MUSEO DE ARTES DECORATIVAS



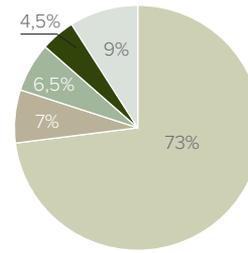
MUSEO DEL TRAJE



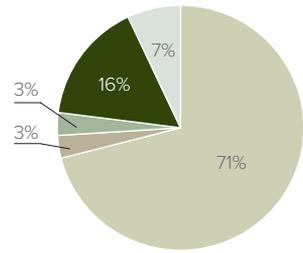
MUSEO ARQUEOLÓGICO



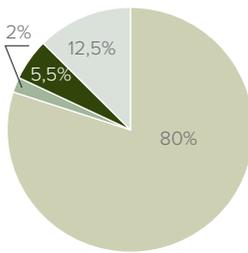
MUSEO DE ALTAMIRA



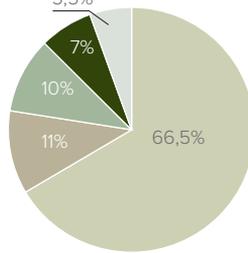
MUSEO DE ARTE ROMANO



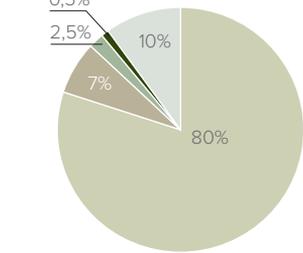
MUSEO SEFARDÍ



MUSEO CASA DE CERVANTES



MUSEO DE ESCULTURA



MUSEO DE CERÁMICA

Niños en visita individual

Niños en visita escolar

Adultos y jóvenes en visita individual

Adultos y jóvenes en grupo escolar

Adultos y jóvenes en grupo no escolar



Fig. 5. Visitantes circulando por el jardín del Museo.

Características generales de los visitantes

En el Museo Casa de Cervantes la presencia de **mujeres** (53,6 %) es superior a la de **varones** (46,4 %). Esta diferencia porcentual es superior a la existente en la población española, donde los géneros están casi equilibrados. Consecuentemente, la participación femenina en este Museo está sobredimensionada respecto a su presencia en la población y, como se verá más adelante, este predominio de visitantes femeninas se da en dos tramos de edad concretos.

En relación con la **edad** interesa, en primer lugar, conocer la edad media de los visitantes y, en segundo lugar, saber cómo se distribuyen en relación con determinados tramos de edad establecidos a posteriori, teniendo en cuenta tanto los intereses de la propia investigación como los tramos aplicados en otras investigaciones, para así poder establecer comparaciones entre los resultados. Pues bien, la edad media del visitante del Museo Casa de Cervantes (teniendo en cuenta que los encuestados debían tener más de 12 años) es de 46 años, con una desviación típica de 16,2, es decir, los visitantes tienen una media de edad comprendida entre los 30 y 62 años.

En cuanto a su distribución por tramos de edad, los mejor representados en el Museo se corresponden también con los mejor representados en la población. Es decir, son los adultos mayores, de 46 a 65 años, y los adultos jóvenes, de 26 a 45 años, los que tienen mayor presencia en el Museo (43,3 % y 38,3 %, respectivamente) al igual que en la población (38 % y 26,6 % respectivamente), aunque su representación está sobredimensionada respecto a la que tienen en la población.

En la pirámide poblacional, los porcentajes de población que tienen de 12 a 25 años y más de 65 son casi equivalentes, pero no así en el Museo: aquí, los jóvenes visitantes representan el 12,2 %, mientras que en la sociedad, el 17,5 %; los mayores, el 8,9 % y en la población, el 17,7 %.

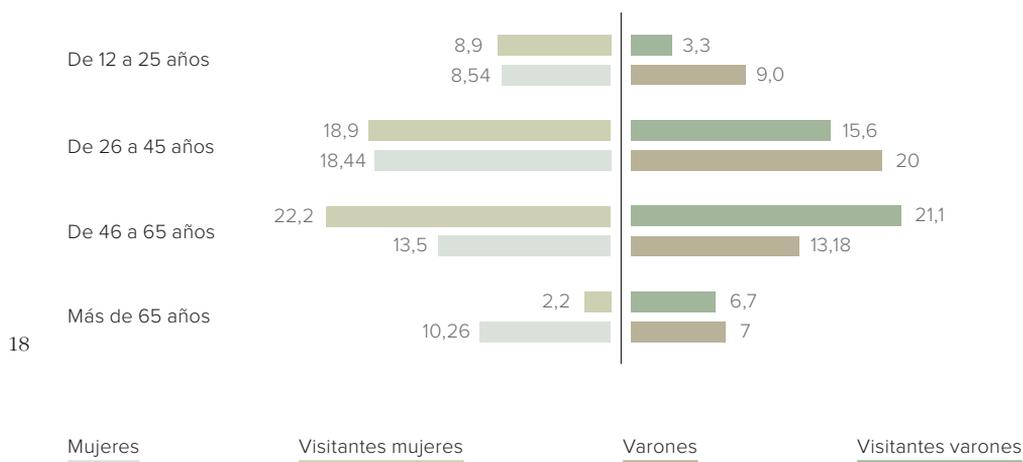
Al relacionar los tramos de edad con el género y comparar estos datos con los de la población, resulta que el porcentaje de mujeres visitantes en el tramo de 26 a 45 años es mayor que el de varones (18,9 % son mujeres y 15,6 %, varones) y que la representación de unas y otros en el Museo es parecida a la de la población española en el caso de las mujeres (18,4 %) y algo menor en el caso de los varones (19,6 %).

En el tramo siguiente, el comprendido entre los 46 y 65 años, hay más visitantes femeninas que masculinos (22,2 % frente a 21,1 %), aunque con pequeña diferencia, mientras que la distribución porcentual de ambos géneros en la población es casi la misma (13,18 % y 13,5 % respectivamente). En este tramo, la representación de ambos géneros está sobredimensionada en el Museo respecto a la que tienen en la población.

Entre los visitantes que tienen de 12 a 25 años, el porcentaje de mujeres casi triplica al de visitantes varones (8,9% y 3,3% respectivamente), a pesar de que en la población se distribuyen casi por igual (8,5% y 9%, respectivamente).

Por último, en el tramo de mayores de 65 años, la representación en el Museo de varones y mujeres también tiene una gran diferencia (6,7% varones y 2,2% mujeres), no así en la población, en la que predominan porcentualmente las mujeres (10,2% frente a 7,4%). De cualquier manera, tantos unos como otras están infra-representados en el Museo.

Pirámide de población de visitantes del Museo Casa de Cervantes y de población general española (según INE, 2009)

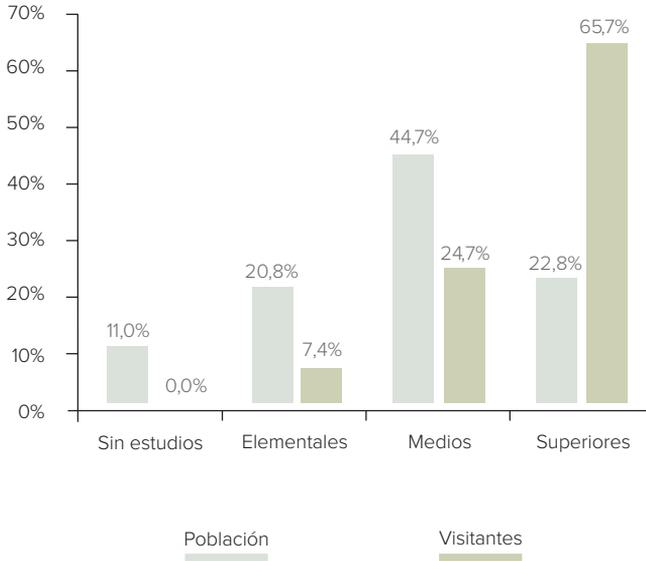


En definitiva, se puede decir que el predominio de visitantes femeninas se da en dos tramos de edad: de 26 a 45 años y de 46 a 65. En el primero, el predominio femenino es mínimo, pero el tramo es el mayoritario, de ahí la incidencia en los resultados totales. En el tramo correspondiente a mayores de 65 años destaca la presencia de visitantes varones.

En relación con el **nivel de estudios** y a la vista de los resultados, lo primero que se constata es que la mayoría de los visitantes se distribuye con cierta homogeneidad entre los que disponen de estudios medios (24,7%), diplomatura o formación profesional superior (20,9%), y licenciatura (32,3%), mientras que son menores los visitantes con máster o doctorado (12,5%) y con estudios primarios (7,4%).

La comparación de estos resultados con los datos sobre educación de la población española (Fuente: INE, 2007) muestra que el porcentaje de visitantes con estudios superiores es mayor al existente en la población. En cambio, respecto a los estudios primarios y medios, la relación se invierte y los porcentajes son mucho mayores en la población que en los visitantes del Museo.

Nivel de estudios de los visitantes del Museo Casa de Cervantes
y en la población española



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 tres 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 (63,2%), ya sea como asalariado (49,1%) o trabajador autónomo, cualquiera sea su modalidad (15,1%). Completa el panorama de los visitantes ocupados, aunque no sean laboralmente activos, los estudiantes que hacen la visita individualmente y que representan en su conjunto el 10,1%. Con mayor porcentaje (20,9%), están representados los visitantes que no tienen ocupación laboral por estar jubilados o buscando empleo y con porcentaje bastante menor (3,6%), los que se dedican a las labores domésticas o a otro tipo de actividad.

Para la gran mayoría de los visitantes (77,2%), su ocupación laboral no tiene nada que ver con el contenido temático del Museo, 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 visitantes que realiza la visita por razones relacionadas con su ocupación es bastante menor (18,6%), pero relevante porque se trata principalmente de docentes o estudiantes.

En función de su **residencia**, los visitantes del Museo Casa de Cervantes son fundamentalmente personas residentes en España (72%), en su gran mayoría españoles (64,3%), y el resto, extranjeros (7,7%). Los visitantes no residentes en España, a los que se puede considerar turistas extranjeros, representan por tanto el 27,5% de los visitantes.

En relación con la **procedencia** de los visitantes españoles se puede decir que fundamentalmente son de la Comunidad donde se encuentra el Museo y de todas las Comunidades Autónomas emisoras de turistas o de aquellas que cuentan con una tasa de población viajera por encima de la media. Así, destacan los visitantes procedentes de Castilla y León (42,3%), Comunidad de Madrid (26%), Andalucía (10,8%), y de la Comunidad Valenciana (4,3%).

El análisis de los códigos postales permite conocer con mayor precisión la procedencia del porcentaje de visitantes locales. La distribución en función del barrio donde residen no presenta diferencias destacadas, aunque se aprecia una presencia ligeramente superior de las zonas más cercanas al Museo, correspondientes principalmente al centro de la ciudad y el entorno próximo al Museo.

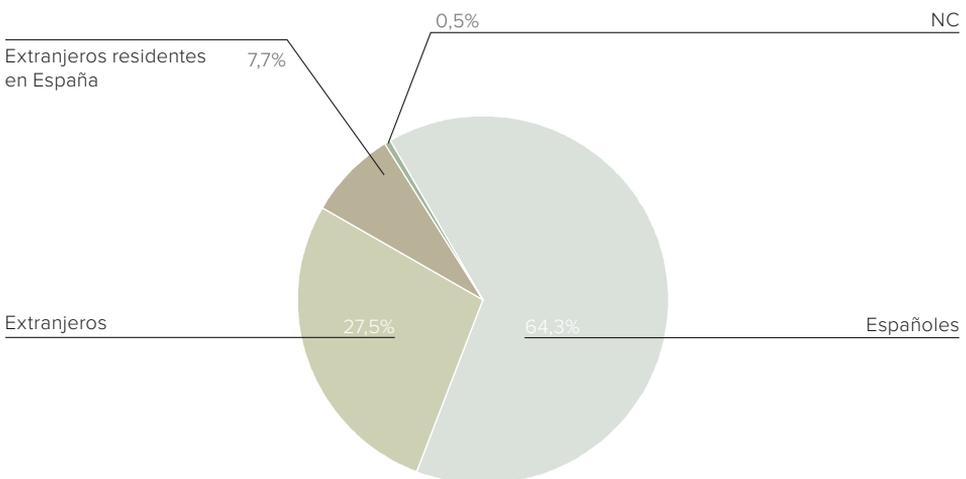
El resto de porcentajes se distribuyen con valores muy bajos por el resto de la capital.

Los visitantes extranjeros residentes en España suponen el 7,7%. De ellos, la representación se distribuye de forma similar entre Francia, Estados Unidos, Perú y Colombia.

20

Respecto a los extranjeros no residentes en España, denominados turistas extranjeros, la gran mayoría de ellos (48%) procede de países de la Unión Europea como Italia (20%), Francia (12%), Alemania (12%) y Bélgica (4%). Los turistas procedentes de América representan el 36% y se reparten entre los que proceden de Estados Unidos de América (16%) y los que proceden de Argentina, Brasil, Méjico y Chile (20%).

Porcentaje de visitantes según nacionalidad o residencia



Como era de esperar, los datos referentes a la **compañía** durante la visita confirman la preferencia de los visitantes por realizar la visita acompañados y no solos. Pero merece la pena destacar que esta opción es compartida por la mayoría de los visitantes del Museo Casa de Cervantes (74,9%) que ha realizado la visita en pequeños grupos.

En cuanto a la constitución de estos grupos, el 49,6% de los visitantes hace la visita con su pareja; el 14% con amigos o colegas; el 12,6% con sus hijos u otros niños y el 15% con los padres y otros parientes.

Por último, los adultos que hacen la visita en grupo organizado representan un 2,2%, predominando los grupos turísticos y los de la tercera edad.

Comparación con otros museos

El Museo Casa de Cervantes es uno de los museos estatales donde menos representados están los menores de 25 años y más representados están los adultos de 46 a 65 años que acuden al Museo en visita individual.

Entre los visitantes predominan ligeramente las mujeres sobre los varones, aunque por tramos de edad destaca la mayor presencia de mujeres entre 46 y 65 años y de hombres en la franja correspondiente a los mayores de 65 años.

En relación al nivel de estudios, al comparar los resultados del Museo Casa de Cervantes con el resto de museos del estudio de público de los museos estatales (2011) se advierte que, junto al Museo de Arte Romano, Museo de Altamira y Museo de Escultura, en el Museo Casa de Cervantes hay menor presencia de personas con máster o doctorado que en el resto de los museos.

En relación a la ocupación actual de los visitantes, predominan fundamentalmente las personas laboralmente activas, pero destaca el Museo Casa de Cervantes por ser uno de los que cuentan con mayor porcentaje de visitantes jubilados junto a otros museos como Artes Decorativas, Museo de Escultura o el Museo de Cerámica.

Aunque la mayoría de los visitantes no realiza la visita vinculada a su ocupación, el Museo Casa Cervantes es junto al Museo del Traje, Museo de Antropología y Museo de América uno de los museos con un porcentaje más alto de visitantes que dicen hacer la visita en relación con su ocupación y se trata fundamentalmente de docentes y estudiantes.

El Museo destaca por tener una presencia relevante de visitantes extranjeros, aunque es escasa la de extranjeros residentes en España.



Fig. 6. Detalle de la fachada del Museo.

La previsión de la visita

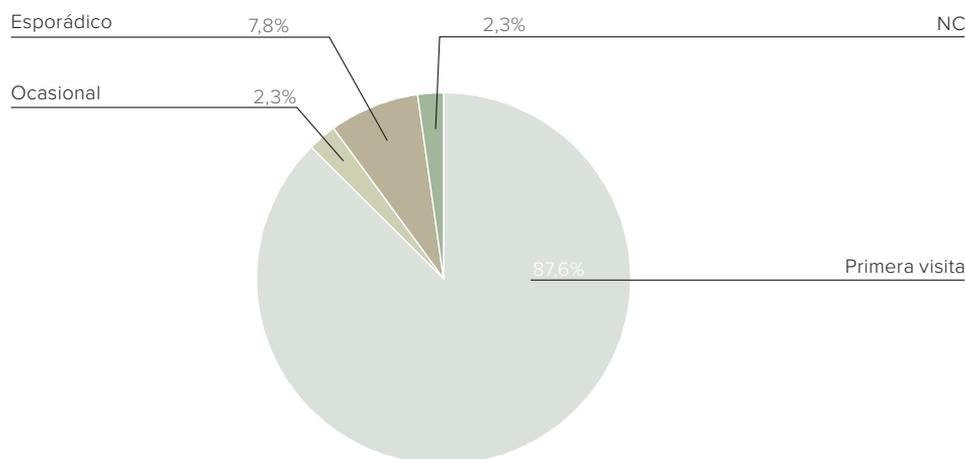
La visita al Museo es una actividad que puede hacerse por primera vez o que puede repetirse. La frecuencia con la que el visitante repite la visita (entendiendo por frecuencia la cantidad de visitas realizadas en un periodo determinado) permite clasificar a estos visitantes en esporádicos (cada 2 años o más, o bien, menos de una visita al año); ocasionales (2 visitas al año, la que están realizando y otra anterior) y asiduos (3 visitas al año o más).

La consideración de la frecuencia con la que los visitantes repiten la visita facilita la diferenciación entre el número real de visitas, equivalente al número de entradas que se ha entregado, y el de visitantes, que será tanto menor cuanto visitantes asiduos u ocasionales tenga el Museo. La dificultad de calcular con precisión el número real de visitantes, diferenciándolos del número de visitas, es un hecho bastante generalizado en los museos (Kotler y Kotler, 2001) y, consecuentemente, los datos acerca del número de visitantes no son siempre fiables.

En relación con **la frecuencia**, el visitante predominante en el Museo Casa de Cervantes es el que realiza su primera visita (87,6%), mientras que tan sólo el 10,1% repite. De los que repiten, el 7,8% de los visitantes pertenecen a la categoría de esporádicos, es decir visita el Museo menos de una vez al año, y el 2,3% lo hizo tan solo una vez al año (sin contar la visita que acaba de hacer) y por tanto pertenece a la categoría de ocasional.

23

Visitantes según frecuencia de visita al Museo

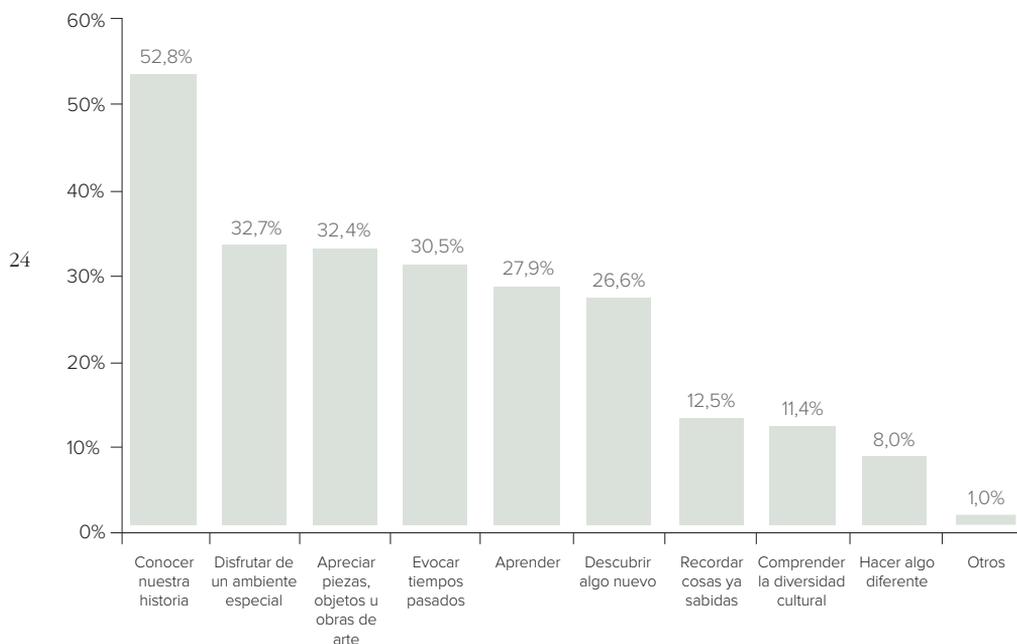


Esporádico = menos de 1 vez al año; ocasional = 1 vez al año; asiduo = 2 o más veces al año (sin contar la visita actual)

Las **expectativas** responden a las previsiones que se tiene sobre lo que se puede hacer y obtener de la visita al Museo y a la imagen que se tenga del mismo, influyendo en la decisión de visitarlo y condicionando el uso real del mismo y el tipo de visita que se haga.

Al plantear a los visitantes esta cuestión se pretende conocer los valores o tópicos con los que relacionan la visita a museos y que, suponemos, le han influido en la decisión de visitar el Museo en el que está. La formulación se ha planteado como una pregunta cerrada que admite respuestas múltiples. Para cerrarla se han tenido en cuenta las respuestas obtenidas en su formulación abierta en investigaciones anteriores y los resultados de investigaciones similares (Rieu, 1989; Lehalle, 1993; García Blanco, 1995; Pérez Santos, 2000).

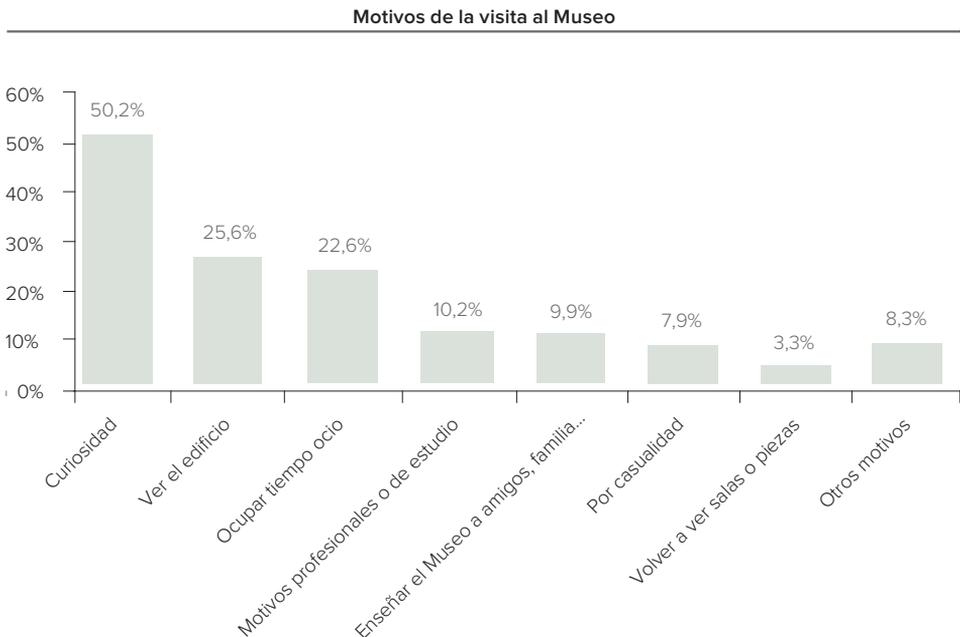
Expectativas de los visitantes del Museo



Según los datos obtenidos, la mayor parte de los visitantes del Museo Casa de Cervantes esperan “Conocer nuestra historia” (52,8%). Esta previsión responde a la idea de que los museos que exponen obras del pasado muestran sus colecciones desde una perspectiva histórica o de que los objetos del pasado tienen capacidad de trasladarnos a él, hecho que ocurre también con fuerza en el caso de una Casa Museo. A estos le siguen los que buscan “Disfrutar de un ambiente especial” o bien “Apreciar piezas, objetos u obras de arte” (32,7% y 32,4%). El 30,5% prefiere “Evocar tiempos pasados” y el 27,9% simplemente

“Aprender” durante la visita, asumiendo que los museos son instituciones docentes. Con porcentajes algo más bajos destacan a continuación “Descubrir algo nuevo” (26,6%), “Recordar cosas ya sabidas” (12,5%) y “Comprender la diversidad cultural” (11,4%).

Los **motivos** tienen que ver con las expectativas porque se refieren a necesidades que se esperan satisfacer en la visita, pero se diferencian de éstas porque las razones son más concretas, personales e inmediatas y responden a la cuestión ¿por qué ha venido hoy al Museo? Los motivos, al ser más concretos, tienen que ver con la resolución de deseos y necesidades circunstanciales relacionadas con la identidad de las personas, estatus social, profesión, etc. y también pueden ser diferentes según el grado de frecuentación del Museo y la familiaridad que se tenga con él. El motivo, como desencadenante de la visita, puede responder a factores o razones internas, intrínsecas a la persona, o a factores externos, entre los que juega un importante papel, como luego veremos, la información sobre el Museo. La formulación de esta pregunta admite respuestas múltiples, sin limitación.



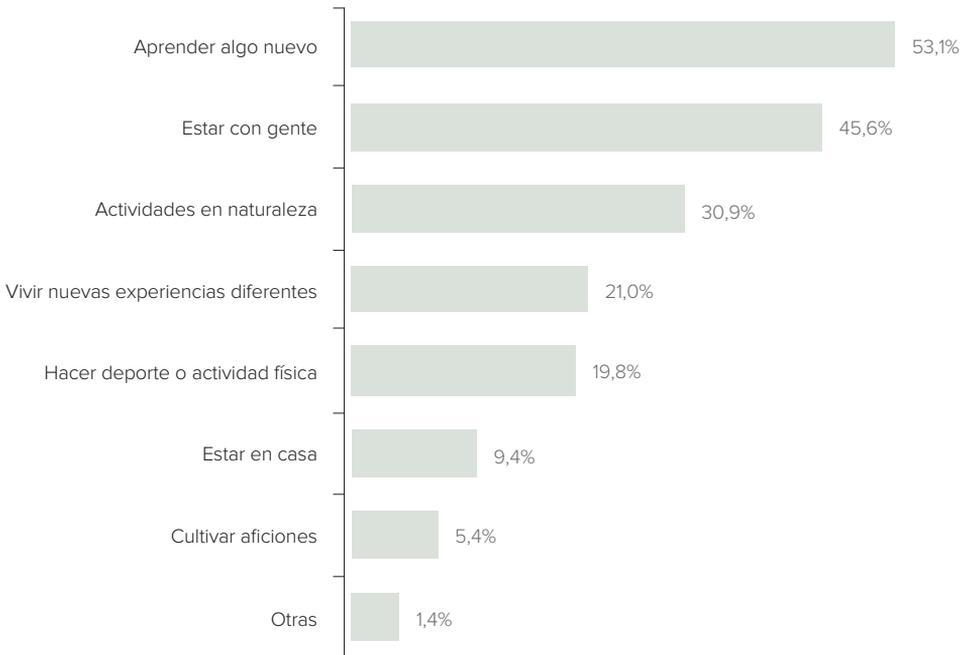
A la vista de las respuestas obtenidas, el motivo más frecuente para visitar el Museo Casa de Cervantes es la curiosidad, señalada por el 50,2% de los visitantes. La curiosidad puede interpretarse como una aproximación al Museo para “ver lo que hay y comprobar su interés” y, a la vista del resultado, implicarse o no en procesos cognitivos o emocionales más complejos. La curiosidad supone

una mente expectante y dispuesta a comprender, siempre y cuando compense el esfuerzo. Este motivo suele correlacionar significativamente con los visitantes que realizan la primera visita y, allí donde estos son mayoritarios, este es el motivo predominante, como ocurre en este Museo.

Entre los restantes motivos, destaca el de ver el edificio, señalado por el 25,6% de los visitantes. A este le sigue el ocupar el tiempo de ocio (22,6%), lo que indica la realización de dicha actividad en un tiempo de descanso, vacación, ocio o desocupación. También destacan los motivos profesionales o de estudios señalados por el 10,2%. En menor medida, los visitantes eligen otros motivos, como enseñar el Museo a amigos, conocidos o familiares (9,9%); la casualidad (7,9%) y volver a ver salas o piezas que le interesaron en una visita anterior (3,3%).

Al considerar la visita a museos como una actividad de ocio cultural, interesa conocer los valores que los visitantes estiman en las **actividades de ocio que prefieren hacer en su tiempo libre.**

Actividades preferidas en su tiempo de ocio por los visitantes del Museo



El 53,1% de los visitantes del Museo Casa de Cervantes dice preferir en su tiempo de ocio experiencias que le aporten el aprendizaje de algo nuevo, es decir, valoran que sus actividades de ocio les reporte beneficios de tipo cognitivo, aunque esperan que dicho aprendizaje no requiera mucho esfuerzo por su

parte, dado el contexto de ocio en el que se produce. Esta respuesta conlleva la elección de actividades de ocio consideradas como “culturales” de las que forman parte las visitas a museos.

También es destacable el 45,6% que valora el estar con gente y el 30,9% que prefiere realizar actividades en contacto con la naturaleza. El 21% señala el hecho de vivir nuevas experiencias diferentes a las actividades cotidianas y el 19,8% hacer deporte o realizar alguna actividad física. Con porcentajes más bajos se menciona la preferencia por estar en casa tranquilamente (9,4%), cultivar sus aficiones (5,4%) y otro tipo de experiencias (1,4%).

Comparación con otros museos

El Museo Casa de Cervantes es el que tiene un mayor porcentaje de visitantes que realizan su primera visita del conjunto de los 12 museos estatales analizados (2011). Del mismo modo, apenas cuenta con público fidelizado, al igual que él.

Aunque la expectativa de que la visita a museos facilita el conocimiento de nuestra historia es mencionada por gran parte de los visitantes encuestados, los de este Museo, junto con los del Museo de Altamira y el Museo Sefardí, destacan por señalar esta expectativa sobre otras. Del mismo modo y al igual que los del Museo Sorolla, Museo de Arte Romano y Museo de Cerámica, los visitantes del Museo Casa de Cervantes son los que más destacan la expectativa de poder disfrutar de un ambiente especial.

En cuanto a los motivos para hacer la visita, los visitantes del Museo Casa de Cervantes comparten con el resto de museos la curiosidad como el motivo más frecuentemente señalado, pero destacan por ser junto al Museo de Cerámica y el Museo Sefardí los que más señalan el motivo de ver el edificio como uno de los principales. Por último, el valor que más aprecian en relación a las actividades de ocio es el de aprender algo nuevo, como los visitantes de los restantes museos.

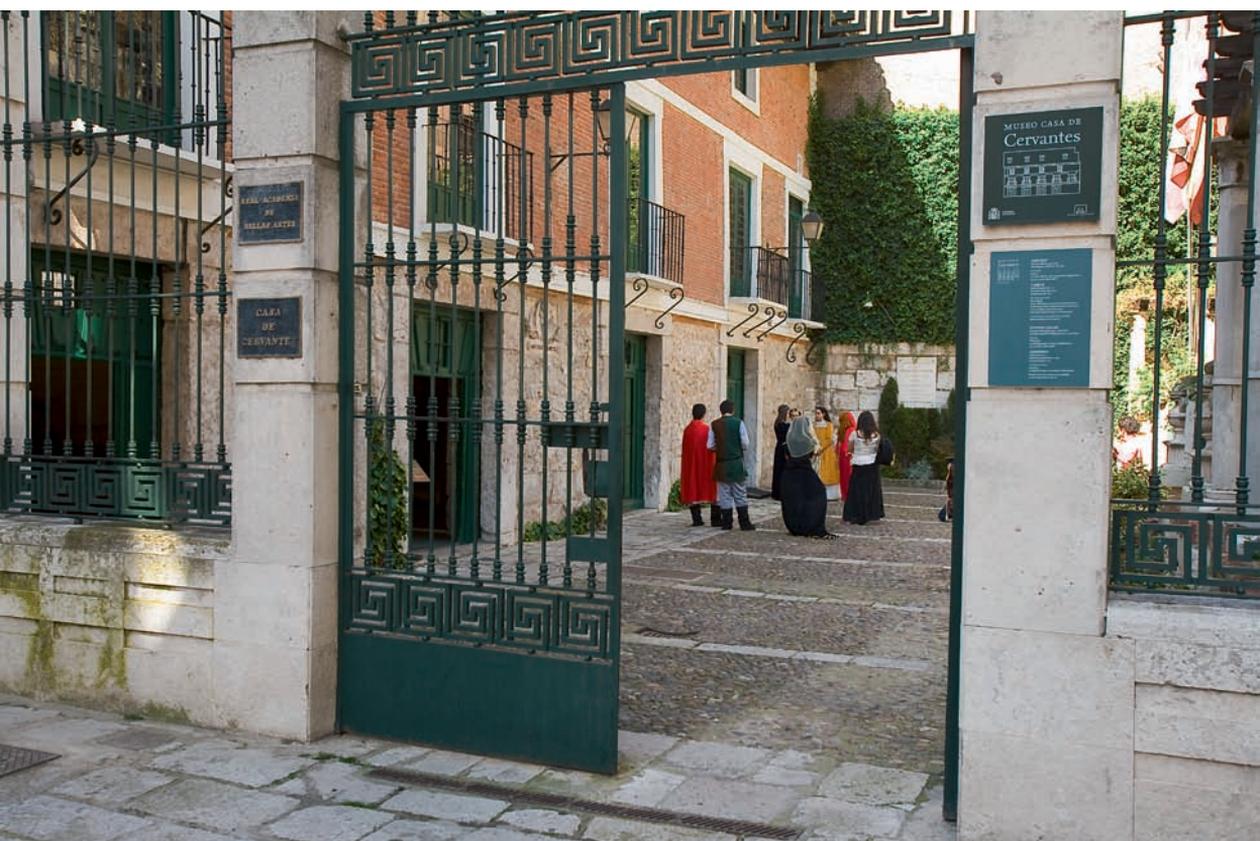


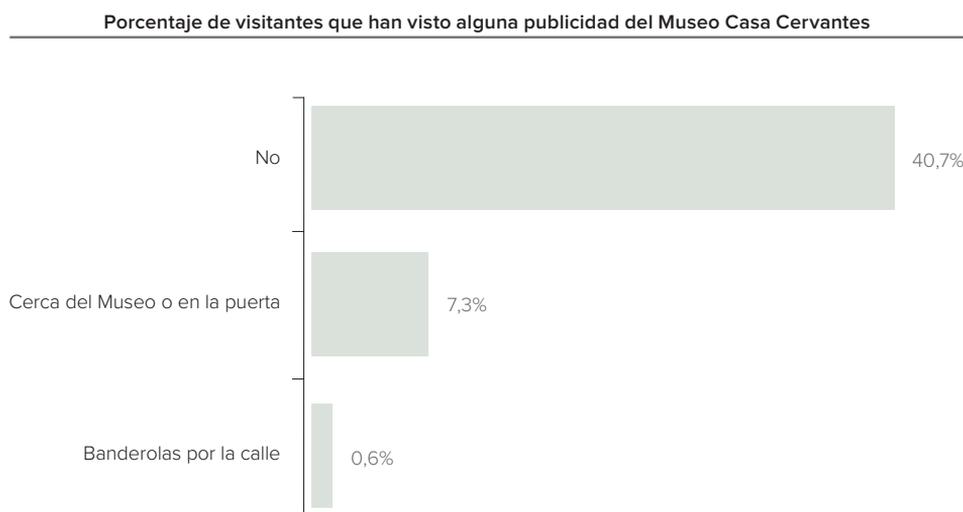
Fig. 7. Acceso principal al Museo desde la calle.

La planificación de la visita

Para visitar el Museo, además de haber tomado previamente la decisión de hacerlo, debe planificarse la visita. En la decisión y planificación influye la información que se tenga acerca del Museo y la facilidad de acceso al mismo. Por esta razón, el objetivo de este análisis es conocer si los visitantes han tenido dificultades para localizar el Museo Casa de Cervantes, si perciben el precio de entrada como una dificultad para visitarlo, cómo han obtenido la información sobre el Museo y qué publicidad sobre el mismo les ha llegado. La importancia de estos datos para evaluar y diseñar las campañas de publicidad sobre los museos es incuestionable.

Respecto a la **ubicación**, la mitad de los visitantes del Museo Casa de Cervantes la conocía y, aunque la otra parte (49,7%) no la conocía con exactitud, casi la totalidad (93,8%) de los visitantes no ha tenido ningún problema para localizarlo.

En cuanto a la **publicidad**, el 40,7% de los visitantes manifiesta no haber visto publicidad alguna sobre el Museo. Tan sólo el 7,3% indica haberla visto cerca del Museo o en la puerta y únicamente un 0,6% menciona haber visto publicidad en banderolas por la calle.



En relación con los **medios de comunicación orales** que han podido utilizar los visitantes para informarse sobre el Museo que están visitando, se ha tenido en cuenta que, entre las fuentes de información más utilizadas en la vida diaria, destaca la comunicación directa, de persona a persona, y los medios de comunicación orales, tales como la radio y la televisión. Por esta razón, se les plantea a los visitantes en primer lugar si han oído hablar del Museo a través de estas vías. De aquí resulta

que la mediación personal es con mucho la vía por la que el mayor número de visitantes (44,8%) ha obtenido información, si a los que dicen haber oído hablar de él a parientes o amigos (26,2%) se añaden los que dicen haberlo hecho a compañeros en el lugar de trabajo o estudios (7,3%), a un mediador profesional en una oficina de turismo u hotel (10,8%) o, por último, a un niño de la familia (0,5%). Un porcentaje menor de visitantes han oído hablar del Museo en los medios de comunicación: el 1,9% en la televisión y otro 1,9% en la radio.

También se les ha preguntado sobre los **medios de comunicación escritos** en los que han podido ver recientemente información sobre el Museo y, para facilitarles la respuesta, se les presentaba una relación de los mismos y se les ofrecía la posibilidad de añadir algún otro. Entre los medios escritos utilizados, destaca en primer lugar Internet, mencionado por el 21,5% de los visitantes, seguido muy de cerca por las guías, que han sido mencionadas por el 18,5% de los visitantes. De este porcentaje, corresponde el 14,6% a los visitantes que han utilizado las guías turísticas y el 3,9% a los que han utilizado las de ocio. El folleto del Museo, posiblemente ofrecido por un familiar, amigo, compañero o niño que lo habría visitado previamente, es una fuente de información para el 5,7%, mientras que la prensa escrita ha sido mencionada por el 4,3% de los visitantes.

Entre las medidas para favorecer la accesibilidad a los museos del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, la **gratuidad** durante determinados días de la semana es preceptiva. El Museo Casa de Cervantes ofrece entrada gratuita los sábados por la tarde, los domingos por la mañana y, además, determinados días del año, tales como el 18 de mayo, Día Internacional de los Museos, 6 de diciembre, Día de la Constitución, etc.. Sin embargo, el 39,8% de los visitantes desconoce cuándo es gratuita la entrada al Museo; el 30,8% responde que son los domingos, aunque, como hemos visto, la respuesta es incompleta; el 12,8% señala tan solo determinados días concretos y tan sólo el 7,8% de los visitantes acierta en la respuesta correcta: sábados por la tarde y domingos por la mañana.

30

Comparación con otros museos

El Museo Casa de Cervantes no tiene grandes problemas de ubicación, aunque la mitad de los visitantes desconocían con exactitud dónde se encuentra, pocos han tenido problemas para localizarlo. En el estudio comparativo con otros museos, el Museo Casa de Cervantes junto con el Museo de Arte Romano y el Museo de Altamira son los tres museos estatales donde menos visitantes han tenido problemas para encontrar el Museo.

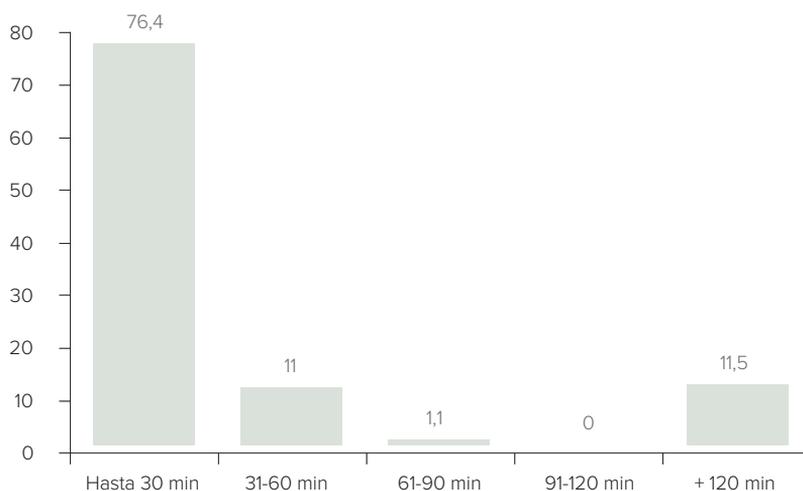
Los visitantes del Museo Casa de Cervantes son, junto al Museo de Antropología, Museo de Artes Decorativas, Museo Arqueológico o Museo Sefardí, los que menos han obtenido información sobre él a través de parientes, amigos o conocidos. En cambio, tanto el Museo Casa de Cervantes, como el Museo Sefardí y el Museo de Altamira destacan por ser donde más visitantes han recibido información a través de una oficina turística u hotel.

La forma de realizar la visita

El **tiempo** dedicado a la visita, junto con la utilización de los servicios y de las facilidades que el Museo pone a disposición de los visitantes, sirven para conocer el comportamiento del público durante su visita. Según los datos obtenidos el tiempo medio de duración de la visita en el Museo Casa de Cervantes es de 23,59 minutos, con una desviación típica de 12 minutos y una oscilación entre los 120 minutos de la visita más larga y los 10 minutos de la visita más corta.

El análisis de los intervalos de tiempo más frecuentemente utilizados por los visitantes para realizar la visita da una visión más cercana a la realidad. De ello resulta que la visita más frecuente es la que dura media hora o menos porque es la que hace la mayor parte de los visitantes (el 76,4%). Le sigue la visita de más de 120 minutos y la de 31 a 60 minutos que hace el 11% de ellos en cada intervalo. Muy minoritarias son las visitas de 61 a 90 minutos y de 90 a 120 minutos.

Tiempo medio de visita (en minutos)

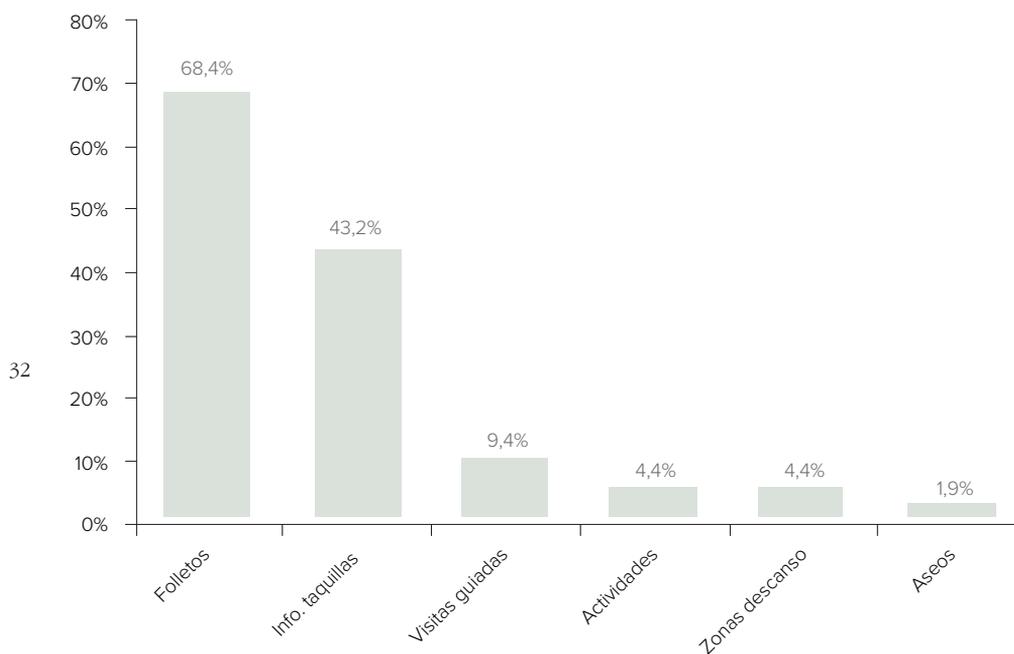


Por otra parte, el tiempo invertido en visitar el Museo dividido entre la superficie recorrida nos proporciona una medida de velocidad, con la que podemos establecer un índice de velocidad de recorrido. En línea con los principales estudios sobre el tema, un índice por debajo de 28 m² por minuto puede ser indicativo de un uso importante de la exposición por parte de los visitantes y, por tanto, puede reflejar eficacia en la atracción y motivación, lo que generalmente aumenta la probabilidad de adquisición de información (Serrell, 1993; 1996; 1997). De acuerdo con lo dicho, los visitantes del Museo Casa de Cervantes han hecho la visita a una velocidad inferior a la propuesta por Serrell: 13,6 m²/min.

De los **servicios** que presta el Museo, así como de las facilidades que ofrece para hacer la visita se espera que su calidad sea coherente con las características de la institución. Por esta razón, su importancia en relación a la visita radica en que contribuyen a crear en los visitantes una imagen del Museo y posibilitan que la visita dure más tiempo y su resultado final sea satisfactorio.

Los servicios más utilizados por los visitantes del Museo Casa de Cervantes son el folleto (68,4%), la información recibida en taquilla (43,2%), las visitas guiadas (9,4%), las actividades organizadas por el Museo (4,4%) las zonas de descanso (4,4%) y en último lugar, los aseos (1,9%).

Porcentaje de visitantes que dicen utilizar los diferentes servicios que oferta el Museo

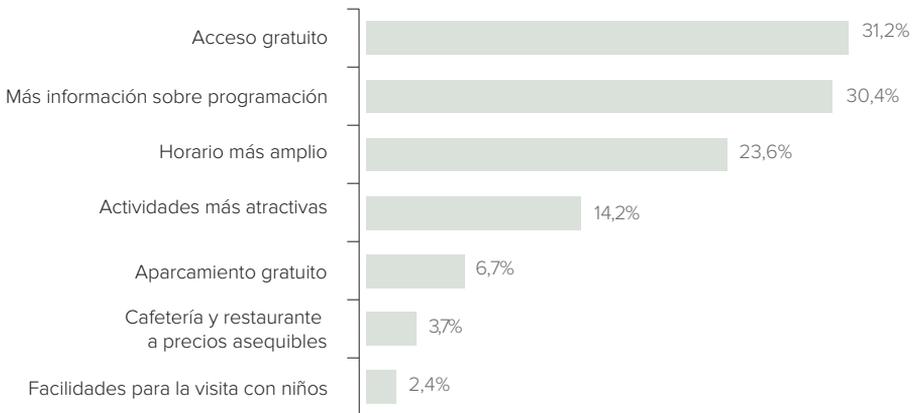


Esta información que facilita el visitante es muy importante para entender su comportamiento durante la visita. Así, puede afirmarse que la visita al Museo Casa de Cervantes sigue unas pautas que permiten extraer una serie de conclusiones sobre la forma en que se realiza la misma. Entre ellas, es interesante comprobar que los servicios más utilizados son los que tienen que ver con la búsqueda de orientación e información básica.

A la pregunta abierta sobre si echaba en **falta algún servicio** una amplia mayoría de visitantes (67,6%) respondió que no faltaba ningún servicio en particular en el Museo, el 19,1% no ha contestado y del 13,3% restante, que sí ha considerado que faltaban servicios, ha mencionado los mismos que se solicitan con mayor frecuencia en las hojas de quejas y sugerencias: más visitas guiadas (3,4%), más información, mejora de la tienda, audio-guías, apertura de todas las salas, más folletos informativos, mejor señalización y mayor publicidad.

La opinión sobre los servicios y facilidades ofrecidas para hacer la visita se ha completado con las respuestas obtenidas a una pregunta cerrada sobre qué **favorecería más la visita** a los museos. El acceso gratuito es destacado por el 31,2%. A continuación, una parte importante de los visitantes (30,4%) reclama más información sobre la programación. Casi un 23,6% pide un horario más amplio y un 14,2% actividades más atractivas. El 6,7% solicita aparcamiento gratuito, el 3,7% cafetería y restaurante a precios asequibles y el 2,4% facilidades para la visita con niños. Para la interpretación de estas respuestas hay que tener en cuenta que se refieren a los servicios que beneficiarían a todos los museos y no concretamente al Museo Casa de Cervantes, aunque cabe pensar que la experiencia vivida en este Museo haya influido en las respuestas dadas.

Aspectos que, según el visitante, favorecerían la visita a éste y otros museos



Comparación con otros museos

En el Museo Casa de Cervantes los visitantes realizan principalmente visitas de una media hora de duración, siendo el museo donde más visitas se realizan en este intervalo.

El nivel de utilización de los servicios en el Museo Casa de Cervantes es bajo, en general, aunque la oferta de estos es muy limitada. No obstante, destaca por ser junto con el Museo del Traje uno de los 12 museos estatales investigados donde más se han utilizado los servicios relacionados con la información, tanto el folleto como la información proporcionada por el personal de taquillas o de sala.

En general, los visitantes del Museo Casa de Cervantes no demandan muchos servicios en relación con otros museos, a excepción de los vinculados con la obtención de información y orientación durante la visita.



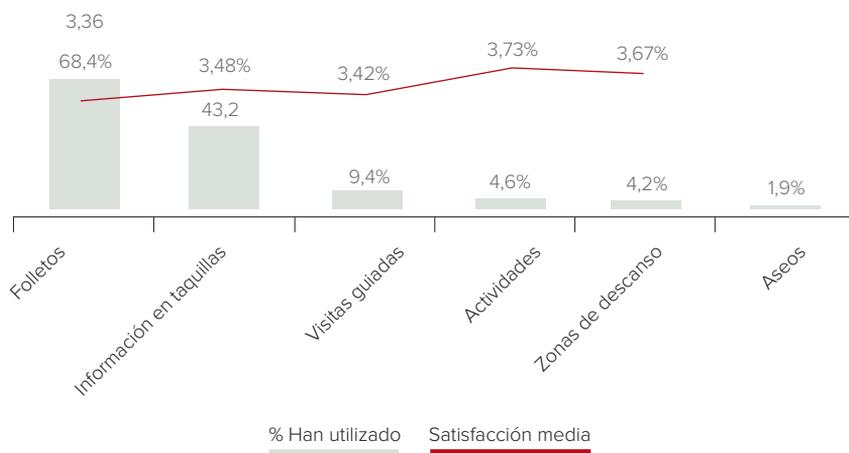
Fig. 8. Aposento del escritor.

El impacto de la visita

La **evaluación de la visita** por parte de los visitantes equivale a conocer el “impacto” de la experiencia. Es decir, entendido el impacto como el resultado de las múltiples y diferentes interacciones que se han producido entre el visitante y su entorno durante la visita, se facilita a los visitantes que expresen el resultado a través de la valoración de los servicios y de la experiencia en su conjunto, así como de su intención de volver y de recomendar la visita.

En relación con la **valoración de los servicios**, los resultados obtenidos (en una escala de 1 a 4) muestran que no tiene por qué haber correspondencia entre la valoración dada a los servicios y su nivel de utilización. El ejemplo que mejor evidencia esta falta de correspondencia es el folleto informativo del Museo que, siendo el servicio más utilizado, es también uno de los menos valorados. De igual modo, algunos de los servicios usados no han sido valorados por sus visitantes, por lo que tan solo disponemos de información sobre la valoración de las actividades (3,73), las zonas de descanso (3,67) la información en taquilla (3,48) las visitas guiadas (3,42) y el folleto del Museo (3,36).

Uso y valoración de los servicios generales del Museo Casa de Cervantes

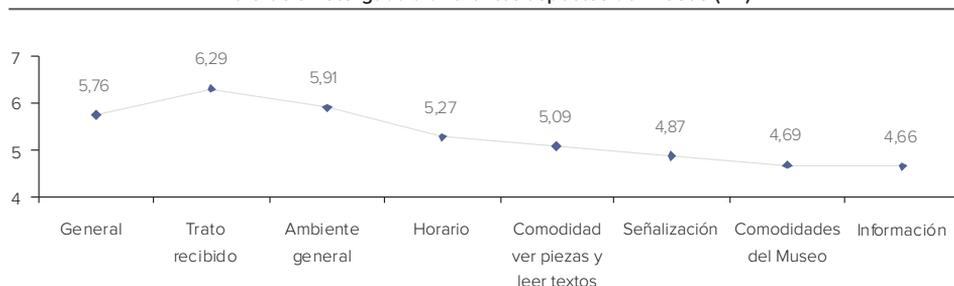


La **valoración** numérica de la visita es uno de los métodos más utilizados para cuantificar la experiencia museística. Las valoraciones de los visitantes suelen reflejar su grado de satisfacción en relación con otras experiencias anteriores en el mismo y en otros museos. Suelen usarse escalas

de 7 ó 10 puntos para facilitar la valoración y debe tenerse en cuenta que pequeñas variaciones en estas escalas pueden suponer importantes diferencias de satisfacción, ya que la deseabilidad social (la tendencia a dar una imagen positiva de uno mismo mostrando interés) y las tendencias escalares (la tendencia a puntuar en la línea media) son dos de las fuentes de error más frecuentes en este tipo de preguntas.

En una escala de 1 a 7, los visitantes del Museo Casa de Cervantes otorgaron una valoración media de 5,76 a la visita realizada. En principio, puede afirmarse que esta valoración es media-alta, si consideramos como valor-criterio, únicamente, la escala propuesta. Dentro de esta valoración global, el aspecto que más han valorado los visitantes es el trato recibido por parte del personal (6,29), seguido del ambiente general de las salas de exposición y el horario. Los aspectos menos valorados son los relativos a la señalización interior, las comodidades del Museo y la información en las salas.

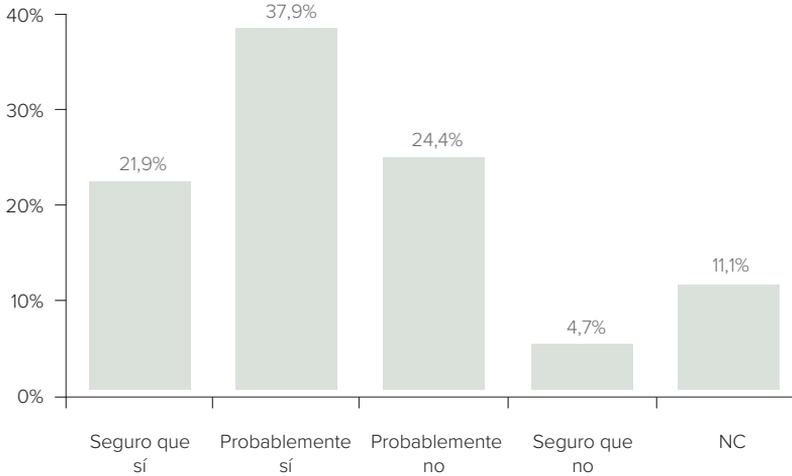
Valoración otorgada a diferentes aspectos del Museo (1-7)



36

La **intención de volver y de recomendar el Museo** son dos de las variables que han demostrado predecir mejor la satisfacción del visitante. En numerosos estudios realizados en museos de todo el mundo, una contestación positiva, es decir, manifestar la intención de volver con mayor o menor seguridad y de recomendar el Museo a otras personas, correlaciona significativamente con la satisfacción general de la visita y una valoración positiva de la misma. En el Museo Casa de Cervantes, el 59,8% de los visitantes manifestó su intención de volver (con seguridad el 21,9% y probablemente el 37,9%) y un 83,3% indicó que recomendaría la visita.

Intención del visitante de volver al Museo Casa de Cervantes



Comparación con otros museos

37

Respecto a la valoración de los servicios, el Museo Casa de Cervantes comparte con los restantes museos la escasa valoración que sus visitantes han dado al folleto informativo, aunque sea en este Museo donde más se valora.

En cuanto a la valoración global de la visita, algunos de los servicios que menos han satisfecho a los visitantes en comparación con el resto de museos investigados son las comodidades del Museo, la información y explicaciones en salas y el horario. Por otra parte, en el Museo Casa de Cervantes es donde más se valora el trato recibido del conjunto de museos investigados.

Valoración general de los museos

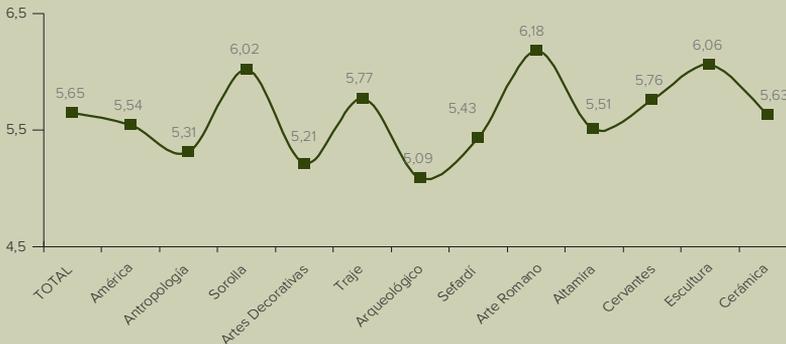




Fig. 9. Taquilla y punto de información del Museo.

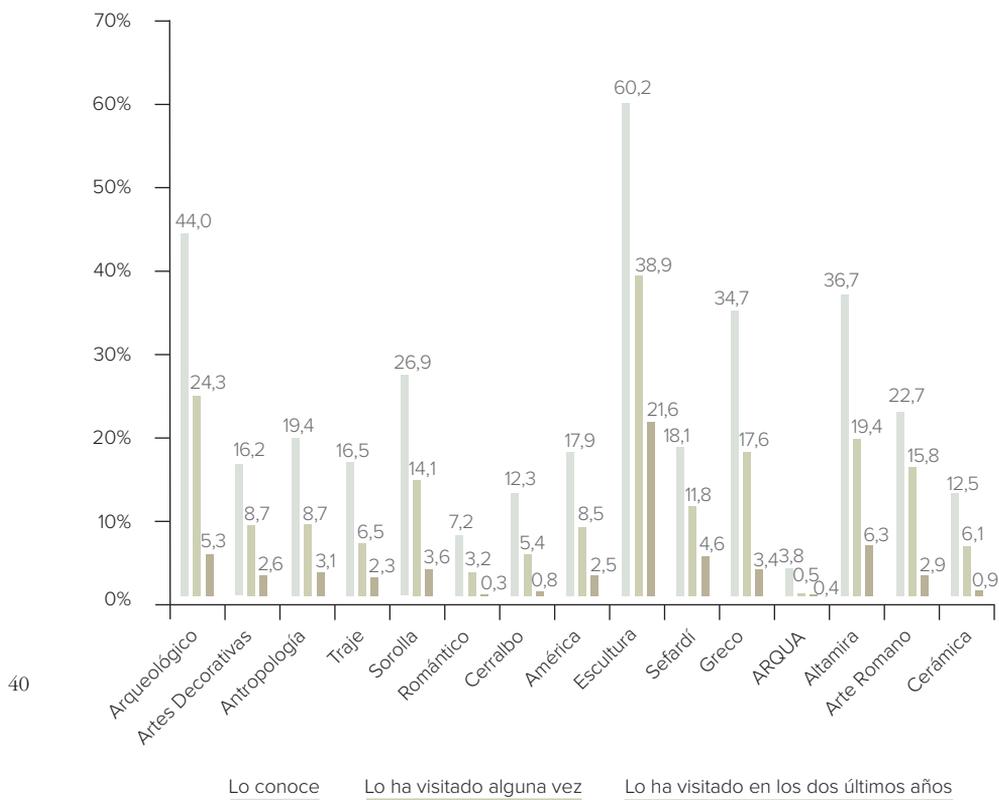
Conocimiento de otros museos y flujo de visitantes

Para analizar el **conocimiento y el flujo** de visitantes entre el Museo Casa de Cervantes y el resto de los museos del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, se ha dividido la información según si conocen los otros museos, los han visitado alguna vez o los han visitado en los últimos dos años.

Según estas variables podemos constatar que el museo más conocido por los visitantes del Museo Casa de Cervantes es el Museo de Escultura, seguido por el Museo Arqueológico y el Museo de Altamira.

Los museos más visitados alguna vez por los visitantes del Museo Casa de Cervantes son nuevamente el Museo de Escultura, el Museo Arqueológico y el Museo de Altamira. Finalmente, los museos más visitados en los últimos dos años son exactamente los mismos, destacando el 21,6% que ha visitado el Museo Colegio de San Gregorio en dicho periodo. De este modo, se puede identificar claramente cuáles son los museos más frecuentados por los visitantes del Museo Casa de Cervantes.

Porcentaje de visitantes que conoce o ha visitado el resto de museos Estatales



Comparación con otros museos

El Museo Casa de Cervantes figura en general entre los menos conocidos de los museos del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, también uno de los menos visitados. No obstante, destaca el flujo de visitantes con el Museo de Escultura, ubicado en la misma ciudad, de los cuales el 80,2% ha visitado alguna vez el Museo de Escultura. En el caso contrario, aunque un 60,2% de los visitantes del Museo Casa de Cervantes conoce el Museo de Escultura, únicamente un 21,6% lo ha visitado en los últimos dos años.



Fig. 10. Dramatización del Quijote ante escolares infantiles.

Características de la visita en grupo escolar

Según los datos de taquilla, los escolares que han visitado el Museo Casa de Cervantes durante la investigación fueron 932, repartidos en 22 grupos escolares. Dado que la muestra de grupos escolares se reduce a 3, no se ha podido generalizar sobre el perfil y características del conjunto de los grupos escolares que visitan el Museo.



Fig. 11. Teatralización con personajes del Siglo de Oro en los jardines del Museo.

Conclusiones

El Museo Casa de Cervantes tiene un público con una media de edad de 46 años, algo mayor que la media del conjunto de museos estatales. Se caracteriza también por una mayor presencia de **mujeres**, que es ligeramente superior a la de **varones**. Este desequilibrio entre los sexos se produce en casi todos los tramos de edad, especialmente entre los 56 y los 65 años.

La mayoría de sus visitantes, como ocurre también en todos los museos del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, tienen estudios superiores medios o universitarios.

En cuanto a la ocupación, se evidencia el predominio de visitantes laboralmente activos como en el resto de los museos, aunque también es destacable la presencia de jubilados, algo mayor que en el resto de los museos estatales. Esta ocupación no tiene nada que ver con el contenido temático del Museo, por lo que podemos suponer justificadamente que hace la visita con la intención de satisfacer necesidades de ocio cultural.

Los visitantes del Museo Casa de Cervantes son fundamentalmente personas residentes en España, en su gran mayoría españoles. Gran parte de su público reside en la Comunidad de Castilla y León, aunque también recibe una importante cifra de visitantes de la Comunidad de Madrid y de otras comunidades autónomas.

Entre sus visitantes son escasos los extranjeros residentes en España, que proceden sobre todo, de los países europeos de nuestro entorno geográfico, pero no así los turistas extranjeros, que constituyen más de la cuarta parte de los visitantes del Museo.

Como en todos los museos, en su mayoría los visitantes del Museo Casa de Cervantes hacen la visita acompañados, preferentemente por su pareja y formando parte de pequeños grupos familiares o de amigos.

También comparte con los restantes museos el predominio de los visitantes que realizan su primera visita, siendo uno de los museos dónde menos visitantes repiten visita por lo que puede considerarse que prácticamente no existen los visitantes fidelizados.

Los visitantes van al Museo, además de a aprender, con la idea de conocer nuestra historia y disfrutar de un ambiente especial. Es de destacar que más de la mitad de los visitantes destacaron esta expectativa, bastantes más que en los restantes museos. Sin duda, lo evocador del edificio y el ambiente característico de esta Casa Museo pudo influir en las respuestas.

El motivo más frecuente para visitar el Museo es la curiosidad, señalada por algo más de la mitad de los visitantes, seguramente los que van por primera vez. Sin embargo, también destaca, por encima de otros museos, los motivos de ver el edificio y ocupar el tiempo de ocio.

Las actividades favoritas de los visitantes del Museo en su tiempo de ocio son aprender algo nuevo, estar con gente y realizar actividades en contacto con la Naturaleza. Puede que la visita al magnífico jardín que forma parte del Museo esté relacionada con estas preferencias.

La mayoría no ha tenido dificultades para localizar el Museo y no había visto publicidad respecto al mismo. La información que tenía y que se supone le ha empujado a hacer la visita le ha llegado sobre todo por la vía de la recomendación personal, ya que son muy pocos los que dicen haber oído hablar del Museo en los medios de comunicación.

El nivel de utilización de los servicios es muy bajo, en consonancia con su limitada oferta y el tiempo de estancia, quizás influido por ello, es corto, una media hora, de media. Sin embargo, seguramente debido al escaso tiempo de estancia, la mayoría no ha echado en falta ningún servicio importante. Durante la visita, los visitantes dicen haber utilizado, sobre todo, el folleto del Museo y, en general, todos los servicios relacionados con la información.

Para los visitantes, entre los factores que podrían favorecer la visita, el más beneficioso sería que la entrada fuera gratuita, aunque una parte importante de los visitantes cree que más información sobre la programación y un horario más amplio, también contribuiría a potenciar la visita.

En general, las valoraciones de los servicios que los visitantes han realizado son parecidas al resto de los museos estatales. Sin embargo, destaca la baja valoración del folleto informativo.

46

Su valoración global de la experiencia está algo por debajo de la media de los museos estatales y, dentro de ella, el aspecto que más ha valorado es el trato recibido por el personal del Museo y el ambiente general de las salas de exposición. Quizás por ello la mayoría de los visitantes manifiesta su intención de volver y recomendar la visita.

El Museo Casa de Cervantes es uno de los museos menos conocidos de los museos del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte y uno de los menos visitados. En este sentido destaca el flujo que parece haber entre este Museo y el Museo de Escultura, teniendo en cuenta que son más los visitantes del Museo de Escultura que han estado en el Museo Casa de Cervantes que al revés, lo que indica un mayor conocimiento de este último Museo, al menos entre los visitantes de los museos de la ciudad de Valladolid.

Actualización informe 2011

Dado que entre la recogida de datos que se analizan en este informe y la elaboración de este ha transcurrido cierto tiempo, se ha considerado la conveniencia de actualizarlo en la medida de lo posible. Se dan a conocer, por un lado, actuaciones y cambios que han tenido lugar durante este periodo y, por otro, datos e impresiones que se han obtenido de taquilla y del trato directo con los visitantes.

Respecto a la **composición del público visitante** sigue teniendo una mayoría de visitas individuales, incluso de menores de 12 años, y una reducida presencia de grupos escolares, excepto los alumnos a partir de educación secundaria, mayores de 12 años.

En cuanto a las **características generales** de los visitantes, a pesar de no tener instrumentos para el control del género o la edad desde la toma de datos, sigue predominando la presencia de mujeres sobre la de varones. Son mujeres las que más se interesan por las actividades, llaman para concertar visitas e inscriben a niños en los talleres. En el caso de los visitantes que realizan la visita por **razones** relacionadas con su ocupación, siguen predominando los docentes y estudiantes, mientras que para el resto, responde a una decisión tomada libremente, con la intención de satisfacer la necesidad de ocio cultural.

Respecto a la **procedencia** de los visitantes, siguen predominando los españoles, principalmente de Castilla y León y más concretamente de las zonas más cercanas al Museo, según la distribución por códigos postales. En cuanto a los extranjeros, siguen predominando los de la Unión Europea, destacando los franceses.

La frecuencia de la visita indica que la mayoría del público realiza su primera visita al Museo.

La **publicidad** que el visitante pueda haber visto acerca del Museo y que le haya ayudado a **planificar la visita** puede haber aumentado desde la toma de datos, ya que desde 2011 se han actualizado contenidos en la web, se han abierto las redes sociales Facebook y Twitter y se han hecho inserciones de publicidad en prensa escrita de forma conjunta con el Museo Nacional de Escultura para fechas señaladas, como por ejemplo la Semana Santa. El medio que mejor sigue funcionando es el de la comunicación directa de persona a persona, hecho que se ha comprobado en los diversos talleres infantiles que se han realizado en 2011, y en los que el medio más habitual de conocimiento de los mismo, fue a través de amigos o compañeros de trabajo.

Con respecto a las medidas para favorecer la visita, como por ejemplo la **gratuidad**, la gente sigue teniendo un gran desconocimiento de los días en que la entrada es gratuita.

Los valores respecto al **recorrido de la visita y velocidad** de la misma, pueden situarse muy cercanos a los recogidos de la toma de datos, estando la

media en una media hora de visita, debido a que las características de la casa no permiten ampliaciones en el espacio, y que esta sólo puede variar si se combina con alguna exposición temporal añadida a la visita habitual.

Los **servicios** que el Museo Casa de Cervantes ofrece al visitante no han variado demasiado desde la toma de datos y podemos extraer las mismas conclusiones que en el informe: necesidad de más información, más visitas guiadas, audio-guías, mejor señalización interior y mayor publicidad. Entre las **medidas que favorecerían la visita**, al igual que en el caso anterior, podemos considerar a fecha de hoy el acceso gratuito o el horario más amplio. Respecto a la petición de mayor información sobre las actividades, es una diferencia que podríamos destacar respecto a la toma de datos, ya que desde 2011 se han hecho listas de distribución y envío de información tanto por correo postal como vía mailing. En esta misma línea estaría **la valoración de la visita**, volviendo sobre los mismos puntos anteriores y haciendo la peor valoración de la falta de señalización interior y de información en salas o el horario, cosas que no han cambiado a fecha de hoy.

Tampoco cabe la posibilidad de que hayan variado los datos respecto a que es uno de los museos menos conocidos de los museos del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte y que el Museo más conocido y visitado por los visitantes del Museo Casa de Cervantes es el Museo Nacional de Escultura.

La **visita en grupo escolar** sigue presentando a día de hoy las mismas características que durante la toma de datos, estando la mayoría de los grupos compuestos por más de 25 alumnos, acompañados de una media de 3 profesores y pertenecientes a la Educación Secundaria Obligatoria (ESO) y a la Comunidad de Castilla y León. Respecto a los extranjeros, destaca por encima de cualquier otro, los grupos escolares procedentes de Francia.

Recomendaciones de actuación

Las recomendaciones que se derivan de las conclusiones obtenidas sugieren la conveniencia de incidir en las tres líneas de actuación propuestas para todos los museos incluidos en el estudio general de público realizado en los museos del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2011), que en síntesis son las siguientes:

1. La captación de los no visitantes de museos

Es evidente la conveniencia de incidir muy activamente en la ampliación de la diversidad de los visitantes y lograr que los museos sean más inclusivos, es decir, que se adapten mejor a las necesidades de los que tradicionalmente ha estado peor representados o simplemente no lo han estado nunca, más abiertos a la participación ciudadana y más proclives a satisfacer sus intereses mediante la puesta en marcha de estrategias de comunicación.

2. El aumento del conocimiento de los museos del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte por parte de los propios visitantes

Es palmaria la necesidad de corregir la falta de visibilidad de los signos de identidad propios de cada museo, la carencia de información promocional que hay entre ellos y la ausencia de estrategias de colaboración para hacer de la calidad la marca que los distinga como grupo. Estos aspectos son el requisito previo a la puesta en marcha de planes de comunicación que contemple la utilización óptima de todos los medios de comunicación a su alcance, con especial atención a las páginas web.

3. El incremento de la asiduidad de la visita

Conviene diseñar políticas de fidelización que tengan en cuenta los múltiples razones por las que la visita a museos puede ser interesante a los ciudadanos, susceptible de alimentar un permanente deseo de visitarlos con frecuencia. La ampliación de la diversidad de prácticas culturales que se pueden hacer en el Museo, la mejora de los servicios de atención al visitante que hagan de este un lugar confortable y socialmente participativo, la programación constante y renovada y la posibilidad de elegir entre diferentes ofertas, pueden ser algunas de las consideraciones que deben formar parte de dicha política.

Teniendo en cuenta, las características del Museo Casa de Cervantes, sus coincidencias y sus diferencias con otros museos de la Red, se proponen, de forma pormenorizada las siguientes líneas de actuación:

Datos	Objetivo	Recomendaciones
Escasa visita en grupo escolar e individual menor de 12 años ¹	Atraer al público infantil en visita escolar e individual, a través de su entorno familiar, de forma que se logre un hábito de visita que asegure el relevo generacional	<p>Ofrecer actividades exclusivas para el público infantil y familias.</p> <p>Ofrecer información en un lenguaje accesible y comprensible.</p> <p>Promover la interactividad, el descubrimiento y la participación.</p> <p>Acercar los contenidos del Museo de una forma lúdica y educativa.</p> <p>Realización de visitas guiadas, teatralizadas, temáticas.</p>
Poca presencia de visitantes de la ciudad de fuera del entorno del Museo	Diversificación actividades y mayor presencia en la red cultural de la ciudad	<p>Hacer más visible el Museo a través de la mejora de la señalización urbana municipal y los elementos de información turística diseminados por la zona centro. Reforzar la señalización propia en los alrededores del Museo.</p> <p>Colaborar con las instituciones municipales y autonómicas para garantizar la presencia del Museo en eventos que se celebren en la ciudad y que tienen una alta proyección local, nacional e internacional (AR&PA, feria de restauración de Patrimonio o INTUR, feria de turismo de interior).</p> <p>Realización de actividades para todos los públicos: conferencias, conciertos, talleres para adultos.</p> <p>Paseo cervantino².</p>
Escaso conocimiento general del Museo	Crear un programa de difusión y comunicación	<p>Promocionar el Museo en guías, publicaciones turísticas, aeropuertos y estaciones de tren, oficinas de turismo y hoteles, así como webs de turismo.</p> <p>Publicidad en la calle principal, mupis, mobiliario urbano, zonas de paso de turistas.</p> <p>Interrelación con MNE: publicitar entrada conjunta. Plano entre museos³.</p> <p>Inserciones en prensa.</p> <p>Abrirse a otros medios de comunicación (webs culturales y redes sociales)⁴.</p>

¹ Respecto a la visita individual al Museo de menores de 12 años, se ha intentado solventar con la realización de talleres didácticos y para familias, desarrollados por una empresa a través de un contrato menor durante 2011 y lo que llevamos de 2012.

² En 2012 se ha creado un pequeño folleto con información de los lugares en los que se sabe que estuvo Cervantes o que citó en sus novelas. Es un recorrido por distintos puntos turísticos de la ciudad, que complementa la visita al Museo.

³ Durante 2011 se llevó a cabo una iniciativa consistente en un tarjetón con información conjunta del Museo Nacional de Escultura y el Museo Casa de Cervantes, un plano con la ruta entre los museos y la distancia en tiempo y kilómetros para facilitar la visita a ambos centros.

⁴ Desde 2011 se hacen modificaciones periódicas de la página web y se han abierto las redes sociales Facebook y Twitter para mantener informado al público a través de otros medios, así como en Tripadvisor, para tratar de insertar al Museo en las nuevas redes de comunicación y llegar a un público potencial.

Datos	Objetivo	Recomendaciones
Baja valoración de la información facilitada	Ampliación de la información en la visita al Museo	<p>Aumento señalización interior y exterior: banderola permanente.</p> <p>Creación de una guía de mano para la visita con información más extensa que la del folleto⁵.</p> <p>Proporcionar un servicio de audioguías.</p>
Escasa fidelización de público de la ciudad	Fidelizar al público de otras zonas de la ciudad no cercanas al Museo	<p>Medidas que favorezcan la visita:</p> <p>Aumentar la información sobre los días gratuitos.</p> <p>Horarios más amplios de apertura: tardes de verano, fechas señaladas: Día y Noche de los Museos</p>
Falta de identidad del Museo dentro de la Red de museos estatales.	Creación de un nexo de unión entre los museos que permita identificarlos como componentes de una red: cada uno con su propia identidad, pero todos compartiendo los signos visibles de la marca que define la red.	<p>Promocionar y dar a conocer el Museo dentro del conjunto de museos del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.</p> <p>Promocionar y dar a conocer los museos estatales menos conocidos en el Museo.</p> <p>Realizar itinerarios temáticos que interrelacione al Museo con otros.</p> <p>Realizar programas de actividades compartidas.</p> <p>Promocionar y difundir de forma conjunta los museo del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte por su temática (Ej.: etnografía, arqueología, bellas artes, casas museo, etc.), su ámbito geográfico (Madrid, Valladolid, etc.) u otras conexiones (por ejemplo fundacionales)⁶.</p> <p>Ofrecer varios tipos de entradas o abonos por bloques (temáticos o geográficos o de otro tipo) o por periodos (más allá del abono anual).</p>

⁵ En 2012 se ha creado una guía de mano para el visitante, en la que encuentra información más detallada del Museo y no sólo de las salas de exposición permanente, sino también de los jardines, la fachada o la historia del Museo, que se facilita a los visitantes junto con la entrada al mismo. La mayor dificultad es la impresión propia de esta guía.

⁶ El Museo Casa de Cervantes fue fundado junto con el Museo del Greco y el Museo Nacional del Romanticismo por el marqués de la Vega-Inclán, teniendo hasta 2010 un patronato conjunto, lo que podía servir de vínculo para la celebración de actividades conjuntas o entradas conjuntas, por ejemplo.

Datos	Objetivo	Recomendaciones
La satisfacción con los servicios es baja	Aumentar la satisfacción con los servicios	<p>Comprobar la efectividad de los folletos y planos de mano para adecuarlos a las necesidades del público.</p> <p>Mejorar la accesibilidad horaria, física e informativa de los servicios ofrecidos por el Museo.</p> <p>Selección, formación y entrenamiento del personal de sala e información en habilidades de comunicación con el público.</p> <p>Mejorar la comunicación a través de determinados medios (webs, redes sociales, folletos, etc.) y la gestión de servicios (reservas de grupos, ventas de entradas <i>on-line</i>, etc.)</p>
Escaso número de visitantes que repiten visita y que planifiquen la visita	Aumentar el número de visitantes que repiten visitas. Crear hábitos de visita estables a lo largo del tiempo. Incrementar el grado de fidelización.	<p>Elaborar una oferta de actividades culturales y de ocio que fomenten la participación periódica.</p> <p>Crear en los museos un ambiente de acogida, confort y disfrute emocional.</p> <p>Promocionar el Museo como lugar en el que se puede aprender y disfrutar en compañía.</p> <p>Incrementar los servicios que contribuyen a realizar la visita de forma confortable.</p> <p>Promover o diseñar campañas de fidelización: carnés de familias, infantiles o adultos con descuentos o actividades específicas dirigidas a los miembros.</p> <p>Promover las asociaciones de amigos del Museo.</p> <p>Comunicar las novedades expositivas y las actividades de los museos periódicamente a través de diversos medios (mailing, redes sociales, correo ordinario, publicidad, etc.)⁷.</p>

⁷ Desde 2011, se hacen envíos por mailing, en ocasiones especiales como el Día del Libro, a través del correo ordinario, y periódicamente actualizando la web y redes sociales y generando notas de prensa. En ocasiones puntuales, se inserta publicidad conjunta con el MNE, como en Semana Santa.

Anexo I.

Características generales del Museo

Tabla 1 Información general del Museo Casa de Cervantes en el momento de la investigación	
Web	museocasacervantes.mcu.es
Tipología	Casa Museo
Ciudad	Valladolid
Horario	Martes-sábado: 9:30 h - 15:00 h Domingos y festivos: 10:00 h - 15:00 h Del 14 julio a 30 septiembre: 9:30 - 21:00 h
Cierres: IV 2008 / III 2009	Lunes; 1 de mayo; 24,25,31 diciembre; 1,6 enero
Días entrada gratuita	Sábados tarde; domingos mañana; 18 mayo; 12 octubre; 6 diciembre
Idiomas	
Folleto	Castellano Francés Inglés
Señalizadores	Castellano Inglés
Sala	Castellano Inglés Francés

55

Tabla 2 Características espaciales del Museo Casa de Cervantes	
M² zona expositiva	126,69 m ²
N.º salas permanentes	8
N.º salas temporales	1
M² servicios	
N.º vigilantes aprox. diario/festivo	Martes a sábado: 4 / Domingos y festivos: 2

Tabla 3
Servicios generales, de información y facilidades para la visita en el momento de la investigación

Servicios disponibles	Servicios no disponibles
Biblioteca	Punto de venta
Sala de actos	Audio-guías
Jardines	Fuentes de agua
Servicio información	Cafetería/Restaurante
Web	Tienda/Librería
Atención a investigadores	Guardarropa
Archivo documental	Consigna
Áreas de descanso	Cesión de espacios
	Quejas y sugerencias
	Accesos para discapacitados
	Facilidades para discapacitados
	Aseos adaptados
	Facilidades bebés
	Parking

56

Tabla 4
Medios de comunicación

Usados	No usados
Agenda cultural	Metro
Web	Autobús
	Marquesina autobús
	Prensa
	Radio
	Banderolas entrada Museo
	Banderolas calle
	Folletos fuera Museo

Tabla 5
Actividades realizadas durante el período de estudio. Museo Casa de Cervantes

Actividad	Nombre	Fechas
Talleres infantiles/ Familiares	Mañanas de la biblioteca	Todos los domingos a partir de las 12:00 h

Anexo II.

Tablas de resultados

Metodología de investigación

Tabla 1		
Momento de realización de las entrevistas	n	%
Semana mayo	89	25,6
Semana junio	52	15,0
Semana julio	83	23,9
Semana noviembre	63	18,2
Semana diciembre	23	6,6
Semana febrero	37	10,7
Total	347	100

57

Tabla 2		
Año de realización	n	%
2008	310	89,3
2009	37	10,7

Tabla 3		
Día de realización (I)	n	%
Martes	34	9,8
Miércoles	31	8,9
Jueves	37	10,7
Viernes	46	13,3
Sábado	68	19,6
Domingo	131	37,8

Tabla 4

Día de realización (II)	n	%
Fines de semana y festivos	199	57,3
(Día de los Museos)	(50)	(14,4)
(Noche de los Museos*)	(0)	(0)
Martes – viernes	148	42,7

* Día 17 a partir de las 8 de la tarde

Tabla 5

Idioma del cuestionario	n	%
Español	298	85,9
Inglés	39	11,2
Francés	10	2,9

Metodología de investigación. Grupos escolares

Tabla 6

Momento de realización de las entrevistas	n	%
Semana mayo	0	0,0
Semana junio	0	0,0
Semana julio	1	33,3
Semana noviembre	1	33,3
Semana diciembre	0	0,0
Semana febrero	1	33,3
Total	3	100

Tabla 7

Año de realización	n	%
2008	2	66,7
2009	1	33,3

Tabla 8

Día de realización (I)	n	%
Martes	1	33,3
Miércoles	0	0,0
Jueves	0	0,0
Viernes	1	33,3
Sábado	1	33,3
Domingo	0	0,0

Tabla 9

Día de realización (II)	n	%
Fines de semana	1	33,3
Martes-viernes	2	66,6

Tabla 10

Idioma del cuestionario	n	%
Español	3	100
Inglés	0	0,0
Francés	0	0,0

59

Composición del público visitante de museos

Tabla 11

Tipología de visitantes	n	%
Visitantes en visita individual	15.177	92,5
Visitantes en grupo organizado (no escolar)	312	1,9
Visitantes en grupo escolar (n.º de grupos = 22)	919	5,6
Total	16.408	100

Tabla 12
Porcentaje de niños como visitantes individuales

Niños visitantes individuales (muestra)	n	%
Visitantes individuales con niños (Media niños/ persona = 1,6) Σ niños 14(min. 1/máx. 4)	8	9,2
Niños visitantes individuales (población)	n	%
Proyección en visitantes individuales	2.067	13,4
Proyección en visitantes totales	2.067	12,6

Tabla 13
Porcentaje de niños menores de 12 años en grupo escolar

Niños visitantes individuales (muestra)	n	%
Niños en grupo escolar menores de 12 años (Infantil + Primaria)	0	0,0
Niños Visitantes en grupo escolar (población)	n	% (sobre visitantes totales)
Proyección en visitantes en grupo escolar	0	0,0

Tabla 14
Porcentaje de visitantes menores y mayores de 12 años

	n	%
Niños (<12)	2.067	12,6
Jóvenes y adultos	14.341	87,4
Visitantes totales	16.408	100

Tabla 15
Porcentaje de visitas individuales y visitas en grupo en la población

Visita individual	n	%
Niños en visita individual	2.067	12,6
Adultos y jóvenes en visita individual	13.110	79,9
Visita grupo	n	%
Adultos y jóvenes en grupo	312	1,9
Niños en visita escolar	0	0,0
Adultos y jóvenes en grupo escolar	919	5,6

60

Características generales de los visitantes

Tabla 16

Género	n	%
Varón	42	46,4
Mujer	48	53,6
NC	0	0,0

Tabla 17
Edad (años)

N	89
Media	45,94
Desviación típica	16,208
Valor mínimo	12
Valor máximo	99

Tabla 18

Edad por intervalos	n	%
Hasta 25	11	12,2
26/45	31	34,5
46/65	39	43,3
66 y más	8	8,9
NC	1	1,1

Tabla 19

Nivel de estudios terminados	n	%
Sin estudios	0	0,0
Elementales/EGB 1.ª etapa/Enseñanza Primaria	7	7,4
4.º Bachillerato/EGB 2.ª etapa/Graduado Escolar/ESO	4	4,7
Bachiller Superior/BUP/COU/ FP Grado Medio/Bachillerato	18	20,0
Diplomado universitario/FP Grado Superior	19	20,9
Licenciado universitario	29	32,3
Máster o doctorado	11	12,5
NC	2	2,2

Tabla 20

Actividad actual (I)	n	%
Trabaja por cuenta ajena o asalariado	44	49,1
Está jubilado	17	18,8
Trabaja como autónomo, profesional liberal o empresario	12	13,0
Estudiante universitario	7	8,0
Busca empleo	2	2,1
Es artista	2	2,1
Estudiante de ESO	2	2,1
Se dedica exclusivamente a las tareas domésticas	2	2,1
Tiene otro tipo de actividad	1	1,5
Estudiante de Enseñanza Primaria	0	0,0
Estudiante de Bachillerato	0	0,0

Tabla 21

Relación de la ocupación actual con la temática del Museo	n	%
No	69	77,2
Sí	17	18,6
NC	4	4,2

Tabla 22

Ocupación actual en relación con el Museo	n	%
Docentes	10	61,1
Estudiantes	2	11,9
Otros	5	27

Tabla 23

Nacionalidad del visitante	n	%
Espanoles	58	64,3
Extranjeros	25	27,5
Extranjeros residentes en España	7	7,7
NC	1	0,5

62

Tabla 24

Lugar de residencia	n	%
En España	65	72,0
En otro país	25	27,5
NC	1	0,5

Tabla 25

Comunidad Autónoma de residencia	n	%
Castilla y León	27	42,3
Comunidad de Madrid	17	26,0
Andalucía	7	10,8
Comunidad Valenciana	3	4,3
Otros (País Vasco, Cataluña, Cantabria, Galicia, Islas Baleares, Castilla-La Mancha, Murcia, Asturias)	10	14,6
NC	1	2,0

Tabla 26

Códigos postales de los visitantes procedentes de la provincia del Museo	n	%
47004	2	10,8
47007	2	9,4
47003	2	8,9
47014	2	8,0
47013	2	6,9
Otros	6	34,2

Tabla 27
País de residencia de los visitantes extranjeros

Si no vive en España ¿en qué país vive?	n	%
EUROPA		
Italia	5	20,0
Francia	3	12,0
Alemania	3	12,0
Bélgica	1	4,0
AMÉRICA		
Estados Unidos de América	4	16,0
Otros (Argentina, Brasil, Méjico, Chile)	5	20,0
NC	4	16,0

63

Tabla 28
País de origen de los visitantes no nacidos en España

Si vive en España, pero no ha nacido aquí, ¿cuál es su país de origen?	n	%
Francia	1	14,3
Estados Unidos de América	1	14,3
Perú	1	14,3
Colombia	1	14,3
NC	3	42,8

Tabla 29

Tiempo de residencia en España de los visitantes no nacidos en este país	n	%
Menos de 1 año	2	28,6
De 1 a 5 años	2	28,6
De 5 a 10 años	0	0,0
Más de 10 años	1	14,2
NC	2	28,6

Tabla 30

Realización de la visita solo o acompañado	n	%
Acompañado	67	74,9
¿De cuántas personas? (media (dt))	2,00 (3,702)	
Solo	22	24,7
NC	0	0,4

Tabla 31

Cómo viene acompañado el visitante	n	%
Ha venido acompañado de su cónyuge, pareja,...	45	49,6
Ha venido acompañado de uno a varios amigos o colegas	13	14,0
Ha venido acompañado de hijo/s	11	12,6
N.º medio de hijos que le acompañan (media (dt))	1,65 (0,752)	
Ha venido acompañado de uno o varios parientes	8	9,2
Ha venido acompañado de sus padres	5	5,8
Ha venido acompañado de amigos de sus hijos u otros niños de la familia	0	0,0

64

Tabla 32

¿Ha venido en grupo organizado concertando previamente la visita?	n	%
No	81	90,3
Sí (Turístico y Asociación cultural)	2	2,2
NC	7	7,5

La previsión de la visita

Tabla 33

¿Es su primera visita a este Museo?	n	%
Sí	78	87,6
No, ya había venido con anterioridad	11	12,2
NC	1	0,2

Tabla 34

Asiduidad de la visita	n	%
Por primera vez	78	87,6
Esporádico	7	7,8
Ocasional	2	2,3
Asiduo	0	0,0
NC	2	2,3

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

Tabla 35

Si ha venido en los últimos 12 meses ¿cuántas veces lo ha visitado en este tiempo sin incluir la visita de hoy?	n	Media (dt)
	3	1,24 (0,746)

Tabla 36

Número de visitas previas	n	%*
1 vez	3	100,0
2 veces	0	0,0
Más de 2 veces	0	0,0

*% sobre aquellos que habían visitado el Museo con anterioridad en los últimos 12 meses.

Tabla 37

Expectativas de la visita	n	%
Conocer nuestra Historia	48	52,8
Disfrutar de un ambiente especial	29	32,7
Apreciar piezas, objetos u obras de arte	28	32,4
Evocar tiempos pasados	27	30,5
Aprender	25	27,9
Descubrir algo nuevo	24	26,6
Recordar cosas ya sabidas	11	12,5
Comprender la diversidad cultural	10	11,4
Hacer algo diferente a lo cotidiano	7	8,0
Otros	1	1,0

Tabla 38

Motivos de la visita	n	%
Por curiosidad	45	50,2
Ver el edificio	23	25,6
Ocupar el tiempo de ocio	20	22,6
Por motivos profesionales o de estudios	9	10,2
Enseñar el Museo a amigos, conocidos o familiares	9	9,9
Por casualidad	7	7,9
Volver a ver salas o piezas que le interesaron en una visita anterior	3	3,3
Otros motivos	8	8,3

Tabla 39

Tipo de experiencias que prefiere en su tiempo de ocio	n	%
Aprender algo nuevo	48	53,1
Estar con gente	41	45,6
Realizar actividades en contacto con la naturaleza	28	30,9
Vivir nuevas experiencias diferentes a las actividades cotidianas	19	21,0
Hacer deporte o realizar alguna actividad física	18	19,8
Estar en casa tranquilamente	8	9,4
Cultivar mis aficiones	5	5,4
Otro tipo	1	1,4

66

La planificación de la visita

Tabla 40

Conocimiento de la ubicación exacta del Museo	n	%
Sí	45	49,7
No	45	49,7
NC	1	0,6

Tabla 41

Problemas para localizar el Museo	n	%
No ha tenido ningún problema	40	93,8
Ha tenido algún problema	3	6,2
Falta de señalización exterior	2	74,6*
La información de que disponía no era adecuada	0	0*
Señalización incorrecta	0	0*

*% sobre aquellos que habían tenido algún problema para localizar el Museo.

Tabla 42

Ha visto alguna publicidad...	n	%
No he visto nada	37	40,7
Cerca del Museo o de la puerta	7	7,3
Banderolas por la calle	1	0,6

67

Tabla 43

Ha oído hablar recientemente de este Museo a...	n	%
Un pariente, amigo o conocido	24	26,2
En alguna oficina turística u hotel	10	10,8
A una persona de su trabajo o lugar de estudios	7	7,3
En la televisión	2	1,9
En la radio	2	1,9
Un niño o joven de su familia	1	0,5

Tabla 44

Ha visto o leído algo sobre este Museo en los últimos días o meses en...	n	%
Internet	19	21,5
Una guía turística	13	14,6
Un folleto del Museo	5	5,7
Un periódico o revista	4	4,3
Una guía de actividades de ocio	4	3,9

Tabla 45

Conocimiento del visitante sobre la gratuidad del Museo	n	%
No lo sé o NC	36	39,8
Los domingos	28	30,8
Solo el Día Internacional de los Museos	8	8,7
Los sábados por la tarde y los domingos	7	7,8
Solo el Día de la Constitución	4	4,1
El primer domingo de cada mes	0	0,0
Todos los días	0	0,0

La forma de realizar la visita

Tabla 46

Tiempo de la visita (minutos)	
N	80
Media	23,59
Desviación típica	12,519
Valor mínimo	10
Valor máximo	120

68

Tabla 47

Tiempo de la visita (en intervalos)	n	%
0 a 30 minutos	69	76,4
De 31 a 60 minutos	10	11,0
De 61 a 90 minutos	1	1,1
De 91 a 120 minutos	0	0,0
Más de 120 minutos	10	11,5

Tabla 48

Uso de los servicios facilitados en el Museo

Ha utilizado...	n	%
Folleto de información	62	68,4
Taquilla/personal de sala	39	43,2
Visitas guiadas	8	9,4
Actividad organizada	4	4,4
Zonas descanso	4	4,4
Aseos	2	1,9

Tabla 49

¿Considera usted que falta algún servicio en este Museo en particular?	n	%
No	61	67,6
Sí	12	13,3
NC	17	19,1

Tabla 50

Servicios que considera que faltan	n	%
Guía / visitas guiadas	3	3,4
Otros (información, tienda, audio-guías, ver todas las salas --zonas cerradas--, folletos/guías, señalización, publicidad)	9	9,5

Tabla 51

Aspectos que favorecerían más la visita a este y otros museos	n	%
Acceso gratuito	28	31,2
Más información sobre su programación	27	30,4
Horario más amplio	21	23,6
Actividades más atractivas	13	14,2
Aparcamiento gratuito	6	6,7
Cafetería y restaurante a precios asequibles	3	3,7
Facilidades para la visita con niños	2	2,4

69

El impacto de la visita

Tabla 52

Valoraciones específicas de la visita (1-7)	n	Media	dt
El trato recibido por parte del personal de sala e información	73	6,29	1,112
El ambiente general creado en las salas de exposición	69	5,91	1,282
El horario del Museo	69	5,27	1,410
La comodidad para ver la piezas y leer los textos	67	5,09	1,682
La señalización dentro del Museo	66	4,87	1,598
Las comodidades del Museo (asientos, guardarropas, etc.)	59	4,69	1,635
La información y explicaciones en las salas de exposición permanente	62	4,66	2,116
En general, a la visita realizada	73	5,76	1,156

Tabla 53

Satisfacción con los servicios (1-4)	media (dt)
Actividad organizada	3,73 (0,52)
Zonas descanso	3,67 (0,58)
Información taquilla/sala	3,48 (0,52)
Visita guiada	3,42 (0,87)
Folleto	3,36 (0,55)

Tabla 54

Intención de volver a visitar el Museo	n	%
Seguro que SÍ	20	21,9
Probablemente SÍ	34	37,9
Probablemente NO	22	24,4
Seguro que NO	4	4,7
NC	10	11,1

Tabla 55

Intención de recomendar la visita al Museo	n	%
Sí	75	83,3
No	0	0,0
No lo sé	6	6,7
NC	9	10,0

Conocimiento de otros museos y flujo de visitantes

Tabla 56

¿Conoce, ha visitado alguna vez o en los últimos 2 años alguno de los siguientes museos?	Conoce...		Ha visitado alguna vez...		Ha visitado en los últimos dos años...	
	n	%	n	%	n	%
Museo Arqueológico Nacional	40	44,0	22	24,3	5	5,3
Museo Nacional de Artes Decorativas	15	16,2	8	8,7	2	2,6
Museo Nacional de Antropología	17	19,4	8	8,7	3	3,1
Museo del Traje	15	16,5	6	6,5	2	2,3
Museo Sorolla	24	26,9	13	14,1	3	3,6
Museo Romántico	6	7,2	3	3,2	0	0,3
Museo Cerralbo	11	12,3	5	5,4	1	0,8
Museo de América	16	17,9	8	8,5	2	2,5
Museo Nacional de Escultura	54	60,2	35	38,9	19	21,6
Museo Sefardí	16	18,1	11	11,8	4	4,6
Museo del Greco	31	34,7	16	17,6	3	3,4
Museo Nacional de Arqueología Subacuática	3	3,8	0	0,0	0	0,0
Museo de Altamira	33	36,7	17	19,4	6	6,3
Museo Nacional de Arte Romano	20	22,7	14	15,8	3	2,9
Museo Nacional de Cerámica	11	12,5	6	6,1	1	0,5

71

Caracterización de la visita en grupo escolar

Tabla 57
Número total de alumnos y medias por grupo

N.º total de alumnos	76
Media por grupo	25,33

Tabla 58

Número total de alumnos en relación con cada nivel educativo	n	%
Educación Infantil	0	0,0
Educación Primaria	0	0,0
ESO	72	94,7
Bachillerato	0	0,0
Resto	4	5,3
Total	76	100

Tabla 59

Número de grupos con distintos niveles educativos	n	%
Educación Infantil	0	0,0
Educación Primaria	0	0,0
ESO	2	66,7
Bachillerato	0	0,0
Resto	1	33,3
Total	3	100

Tabla 60
Número de alumnos de los grupos escolares por niveles educativos

Educación Infantil	
Total grupos	0
Educación Primaria	
Total grupos	0
ESO	
N.º de alumnos	72
Total grupos	3
Bachillerato	
N.º de alumnos	0

72

Tabla 61
Número total de profesores y medias por grupo

N.º total de profesores	10
Media por grupo	3,33

Tabla 62

Género y media de edad de los monitores	n	%
Varones	5	62,5
Mujeres	3	37,5

Tabla 63

Tipo de centro educativo de los grupos escolares	n	%
Centro privado	1	33,3
Centro concertado	2	66,7
Centro público	0	0,0
NC	0	0,0
Total	3	100

Tabla 64

Procedencia de los grupos escolares	n	%
De España (Castilla y León)	2	66,7
En otro país (Japón)	1	33,3
NC	0	0,0
Total	3	100

Tabla 65

Tiempo promedio de la visita y tipo de recorrido realizado por el grupo escolar

Tiempo de la visita (minutos)	Media	dt
	60,00	45,000
Recorrido realizado	n	%
Todo el Museo	3	100
Solo alguna sala/zona	0	0,0
Total	3	100

Tabla 66

Valoración general del interés de la visita y de los servicios que se consideran en falta por los grupos escolares

Valoración del interés de la visita	Media	dt
	6,33	(0,577)
Consideración de la falta de servicios	n	%
No	2	66,7
Si	0	0,0
NC	1	33,3
Total	3	100



Fig. 11. Fondos bibliográficos del Museo.

Referencias bibliográficas

AGENCIA ESTATAL DE EVALUACIÓN DE LAS POLÍTICAS PÚBLICAS Y LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS (2008). *Evaluación de la calidad de los museos de titularidad estatal*. Ministerio de Administraciones Públicas. www.aeval.es / www.mcu.es/museos.

ASENSIO, M., CALDERA, P., ALTIERI, J., GOMIS, M. y LLERA, B. (1998). *Estudio de Público del Museo Nacional de Arte Romano de Mérida*. Memoria de investigación no publicada. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.

ASENSIO, M., POLO, M. A., DE LOS ÁNGELES, M. y GOMÍS, M. (1998). *Estudios de Público en el Museo Nacional de Escultura de Valladolid*. Memoria de investigación no publicada. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.

FALK, J. H., y DIERKING, L. D. (1992). *The Museum Experience*. Washington, D.C.: Whalesback Books.

GARCÍA BLANCO, A. (1995). *Evaluación de la exposición "Cerámica e Imágenes de la Grecia Clásica"* (Informe no publicado). Leganés (Madrid).

— (1999). *La exposición como medio de comunicación*. Madrid: Akal.

GARCÍA BLANCO, A., PÉREZ SANTOS, E., y ANDONEGUI, M. O. (1999). *Los visitantes de museos: Un estudio de público en cuatro museos*. Madrid: Ministerio de Educación y Cultura.

GARCÍA BLANCO, A., y SANZ, T. (1984). "El Museo Arqueológico Nacional, su departamento pedagógico y el público". *Boletín del Museo Arqueológico Nacional*, 2, 179-186.

HOOD, M. (1981). *Adult attitudes toward leisure choices in relation to museum participation*. Tesis doctoral no publicada. Ohio State University.

— (1983). "Staying away: Why people choose not to visit museums". *Museum News*, 61(4), 50-57.

— (1993). "Comfort and Caring: Two essential environmental factors". *Environment and Behavior*, 25 n.º 6 (Environment Design and Evaluation in Museums), 710-724.

HOOPER-GREENHILL, E. (1999). *Los museos y sus visitantes*. Ed. Trea.

HOOPER-GREENHILL, E.; SANDELL, R.; MOUSSOURI, T., y O'RIAIN, H. (2000). *Museums and Social Inclusion. The GLLAM Report*. Research Centre for Museums and Galleries (RCMG), Department of Museum Studies, University of Leicester.

INSTITUTO DE ESTADÍSTICA DE LA COMUNIDAD DE MADRID (2006). *Dinámicas y perfiles de la inmigración extranjera en la Comunidad de Madrid*. En www.madrid.org.

INSTITUTO DE ESTADÍSTICA DE LA COMUNIDAD DE MADRID (2006). *Dinámicas y perfiles de la inmigración extranjera en la Comunidad de Madrid*. Consejería de Economía e Innovación Tecnológica. Comunidad de Madrid (www.madrid.org/iestadis).

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2008). *Familitur: Encuesta de movimientos turísticos de los españoles*. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

— (2008). *Los visitantes del Museo del Prado en el año 2007*. Madrid: Secretaría General de Turismo. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

76

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2009). *Cifras de población referidas a 01/01/2009. Real Decreto 1918/2009* (www.ine.es/infoine).

KOTLER, N. y KOTLER, P. (2001). *Estrategias y marketing de museos*. Barcelona: Ariel.

LABORATORIO PERMANENTE DE PÚBLICO DE MUSEOS (2011). *Conociendo a nuestros visitantes: Estudio de público en museos del Ministerio de Cultura*. Madrid: Ministerio de Cultura.

LEHALLE, E., y MIRONER, L. (1993). *Musées et visiteurs: Un observatoire permanent des publics*. Paris: Direction des musées de France.

LEMERISE, T. y SOUCY, B. (1999). “La présence des adolescents au musée: information en provenance des musées”, en: M. Allard y B. Lefebvre (dir.), *Le musée au service de la personne / The museum as service to people*, pp. 89-106.

MCMANUS, P. (1994). “Families in museums”, en R. S. Miles y L. Zavala (eds.), *Towards the museum of the future: new europeans perspective*. London: Reutleige.

MINISTERIO DE CULTURA (2007). *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2006-2007*. Secretaría General Técnica de la Subdirección General de Publicaciones, Información y Documentación (Ministerio de Cultura).

MIRONER, L. (2001). *Cent musées a la recontre du public*. Paris: Observatoire Permanent des Publics (Direction des Musées de France).

MUSEO DEL TRAJE (2007). *Memoria de actividades*. Subdirección General de Museos Estatales. Madrid: Ministerio de Cultura.

OBSERVATORIO NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES Y DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN (ONTSI) (2009). *Perfil sociodemográfico de los internautas*. Análisis de datos INE 2009 (www.ontsi.red.es).

PÉREZ SANTOS, E. (2000). *Estudios de público en museos: metodología y aplicaciones*. Gijón: Trea.

— (2009). “El estado de la cuestión de los estudios de público en España”, *Mus-A*, vol. 10, pp. 20-30.

RAMOS, M. (2007). *El turismo cultural, los museos y su planificación*. Gijón: Trea.

RIEU, A. M. (1985). “Musée et Universites”, en: Nicolas, A., *Nouvelles muséologies*. Marseille: Museologie nouvelle et experimentation sociale.

77

SANZ, J. A. (2004). *Valoración económica del patrimonio cultural*. Gijón: Trea.

SERRELL, B. (1993). “Using behavior to define the effectiveness of exhibitions”. *Museum visitor studies in the 90s*, London.

— (1996). *Exhibit labels: an interpretative approach*. Walnut Creek, CA.: Altamira Press (Sage Publications).

— (1997). “Paying attention: the duration and allocation of visitors’ time in museums exhibitions”. *Curator*, 40(2), 108-125.



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE EDUCACIÓN, CULTURA
Y DEPORTE