

Museo Sorolla



Conociendo a nuestros visitantes

Museo Sorolla



www.mcu.es

Catálogo de publicaciones de la AGE

<http://publicacionesoficiales.boe.es/>

Dirección técnica y coordinación

Subdirección General de Museos Estatales

Enrique Varela Agüí

Virginia Garde López

Teresa Morillo Sánchez

Héctor del Barrio Alvarelos

Dirección científica

Eloísa Pérez Santos (Convenio con la Universidad Complutense de Madrid)

Ángela García Blanco

Técnicos del área de difusión del Museo Sorolla

Almudena Hernández de la Torre Chicote

Natalia Delgado Martínez

Alicia Vallina Vallina

Recogida de datos

Demométrica, S.L.

Colaboradores en el análisis de datos, elaboración y redacción del informe

Nuria Rivero Barajas

Alba Yuste Gisbert

Créditos fotográficos

Víctor Gascón González

Miguel Ángel Otero Ibáñez

Eloísa Pérez Santos

Almudena Hernández de la Torre Chicote



MINISTERIO DE CULTURA

Edita:

© SECRETARÍA GENERAL TÉCNICA

Subdirección General

de Publicaciones, Información y Documentación

© De los textos y las fotografías: sus autores

NIPO: 551-11-090-8



MINISTERIO
DE CULTURA

Ángeles González-Sinde
Ministra de Cultura

Mercedes E. del Palacio Tascón
Subsecretaria de Cultura

Ángeles Albert
Directora General de Bellas Artes y Bienes Culturales

ÍNDICE

	Pág.
Presentación	9
Metodología de investigación	10
El Museo Sorolla	13
Composición del público visitante del Museo	15
Características generales de los visitantes	19
La previsión de la visita	25
La planificación de la visita	33
La forma de realizar la visita	37
El impacto de la visita	43
Conocimiento de otros museos y flujo de visitantes	47
Características de la visita en grupo escolar	51
Conclusiones	55
Recomendaciones de actuación para el Museo Sorolla	59
Actuaciones iniciadas	65
Anexo I. Características generales del Museo	67
Anexo II. Tablas de resultados	71
Referencias bibliográficas	99

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 el público en una herramienta de gestión integrada en la actividad habitual de los museos, que ayudase 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 participe 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 presenta forma parte de un proyecto de investigación más amplio, que atañe a todos los museos del Ministerio de Cultura. 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 tuvieran un conocimiento riguroso del perfil de sus visitantes.

El análisis que se expone en este informe muestra cómo las cualidades específicas del Museo Sorolla, 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 solo 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 han sido obtenidos en función de 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 Sorolla. 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.

Metodología de investigación

El objetivo general de esta investigación¹ fue conocer las principales características de los visitantes del Museo Sorolla, sus hábitos de visita, sus expectativas, motivaciones, necesidades y conocimientos previos sobre el Museo, estableciendo así el perfil del visitante del Museo Sorolla. Además, se recogieron datos sobre el nivel de utilización de los diferentes servicios que ofrece el Museo, así como las opiniones y valoraciones de los servicios utilizados y de las principales 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.

10 El objeto de estudio fue la población visitante del Museo Sorolla durante el periodo comprendido entre abril de 2008 y marzo de 2009. 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 acudieron al Museo durante los periodos muestreados.

La recogida de información se llevó a cabo mediante un procedimiento de encuesta a través de un cuestionario autoadministrado 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 cuestionarios fue consensuado entre todos los integrantes y colaboradores del LPPM, con la asesoría especializada de los integrantes del equipo director de la investigación.

Con el objetivo de que 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 donde 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, se realizó una ponderación concreta, calculándose pesos específicos para los datos recogidos.

¹ La metodología general del estudio que sirve de base para la obtención de datos en el Museo Sorolla puede consultarse en el informe de investigación *Conociendo a nuestros visitantes* <http://www.mcu.es/museos/MC/Laboratorio/index.html>

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 Sorolla
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 al Museo
Tamaño de la muestra	776 (individuales o grupo no escolar) 16 (grupos escolares)
Error muestral	Nivel de confianza: 95% Error máximo: $\pm 2\%$
Selección de la muestra	Aleatoria a la salida del Museo, 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. 1. Vista general del Museo desde el jardín.

El Museo Sorolla

El Museo Sorolla se ubica en la casa que el mismo artista habitó con su familia en el centro de Madrid desde 1911. La casa se convirtió en museo por deseo de su viuda, que, en 1925, dictó testamento donando todos sus bienes al Estado Español. Se fundó finalmente en 1932, con su único hijo varón como director hasta su fallecimiento, momento en el que se legaron nuevos fondos al Estado. Desde 1973, el Museo es estatal y depende del Ministerio de Cultura.

El Museo es un ejemplo excepcional de Casa Museo, puesto que no solo conserva intacto el ambiente original de la vivienda y taller de Joaquín Sorolla, sino que custodia la más rica colección de obras del pintor. Se expone gran parte de dicha colección, así como diferentes objetos personales de su vida cotidiana y objetos de ornamentación y mobiliario de la casa original, junto a una muestra de la colección personal del propio pintor, sobre todo de cerámica española.

El hecho de que el Museo se haya instalado en un edificio histórico crea ciertas dificultades funcionales para el acceso de visitantes, que han sido bien resueltas a lo largo del tiempo. Asimismo, posee un jardín muy amplio que constituye uno de los atractivos del Museo.



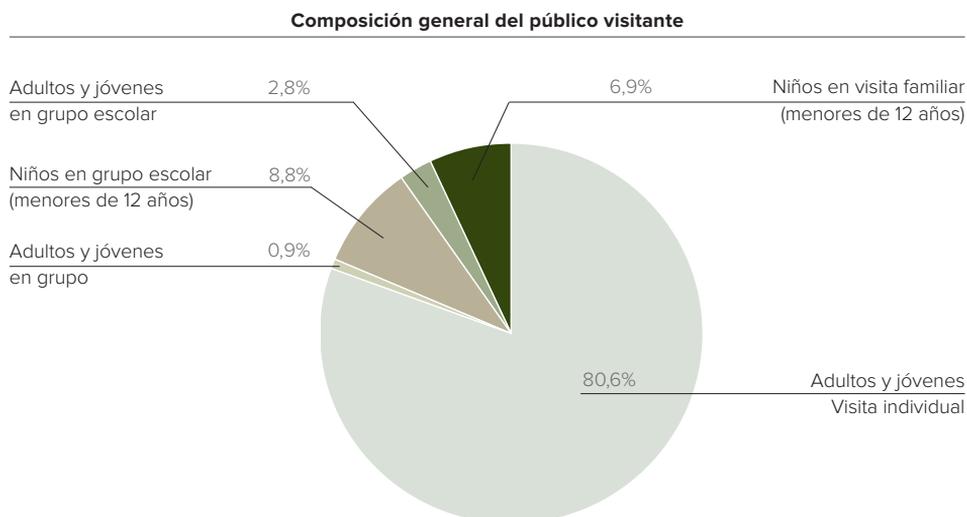
Fig. 2. Visitantes en la entrada del Museo.

Composición del público visitante del Museo

Los visitantes del Museo Sorolla, como los de cualquier otro museo, pueden clasificarse en visitantes individuales y visitantes en grupo. Los primeros son (en este 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. 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 esta 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.

15

El visitante individual mayor de 12 años representa en el Museo Sorolla el 80,6% de los visitantes. 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 6,9% de la totalidad de visitantes.

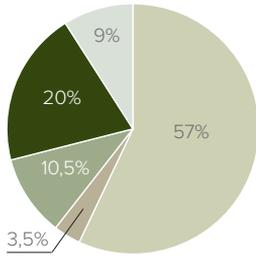


Por su parte, los visitantes en grupo suponen el 12,5% restante. De ellos, el 0,9% corresponde a jóvenes y adultos que han realizado la visita en grupos de distinta índole (turísticos, culturales, mayores, etc.) y el 11,6%, a niños y jóvenes que han hecho la visita con el grupo escolar. Teniendo en cuenta el nivel educativo de los grupos escolares, se ha podido estimar que un 8,8% de los visitantes eran niños (menores de 12 años) en visita escolar, pertenecientes, en su mayoría, a etapas educativas de Educación Infantil y Primaria. La suma de este porcentaje con el de los niños que hacen la visita con su familia muestra que los niños menores de 12 años representan el 15,7% de los visitantes de este Museo.

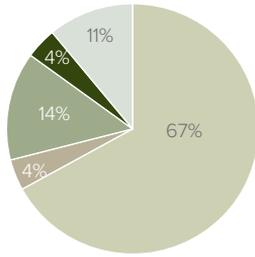
Comparación con otros museos

El estudio comparativo de estos datos con los de los doce museos del Ministerio de Cultura muestra que el Museo Sorolla destaca por estar entre los museos en los que el predominio de visitantes individuales es muy alto (80,6%), en detrimento de los visitantes en grupo, ya sean estos escolares o no escolares. En cuanto al porcentaje de niños en este Museo (15,7%), se puede decir que se sitúa en un nivel medio, entre el 22,4% del Museo de Altamira y el casi 10% del Museo de Artes Decorativas, y que se reparten casi por igual entre los que acuden en grupo escolar y los que visitan el Museo en visita individual.

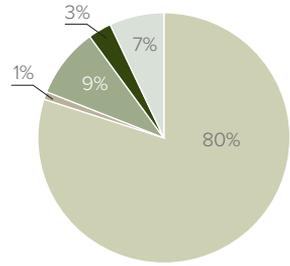
Público visitante de los museos del estudio



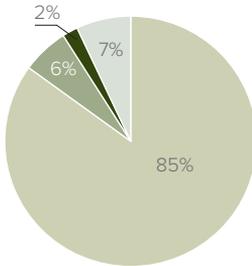
MUSEO DE AMÉRICA



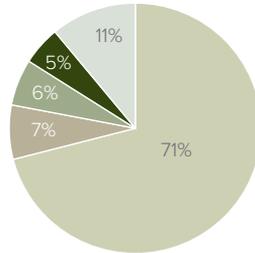
MUSEO DE ANTROPOLOGÍA



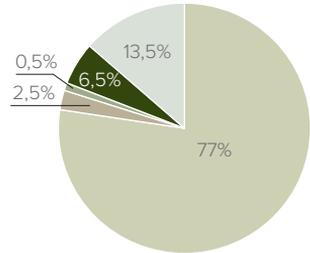
MUSEO SOROLLA



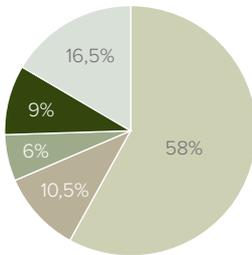
MUSEO DE ARTES DECORATIVAS



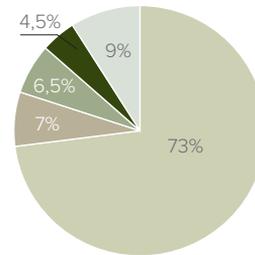
MUSEO DEL TRAJE



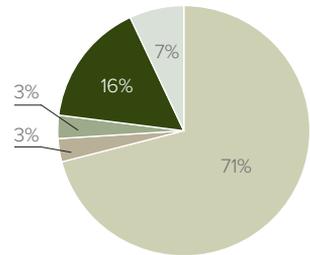
MUSEO ARQUEOLÓGICO



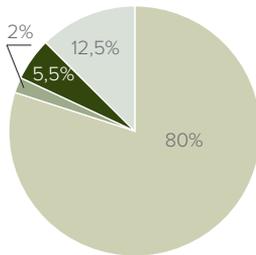
MUSEO DE ALTAMIRA



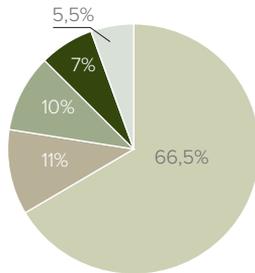
MUSEO DE ARTE ROMANO



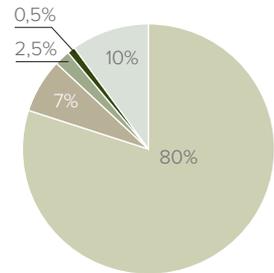
MUSEO SEFARDÍ



MUSEO CASA DE CERVANTES



MUSEO COLEGIO DE SAN GREGORIO



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. 3. Visitantes en el estudio del pintor.

Características generales de los visitantes

En el Museo Sorolla la presencia de mujeres (57,9%) es superior a la de varones (41,9%). 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 todos los tramos de edad menos en uno.

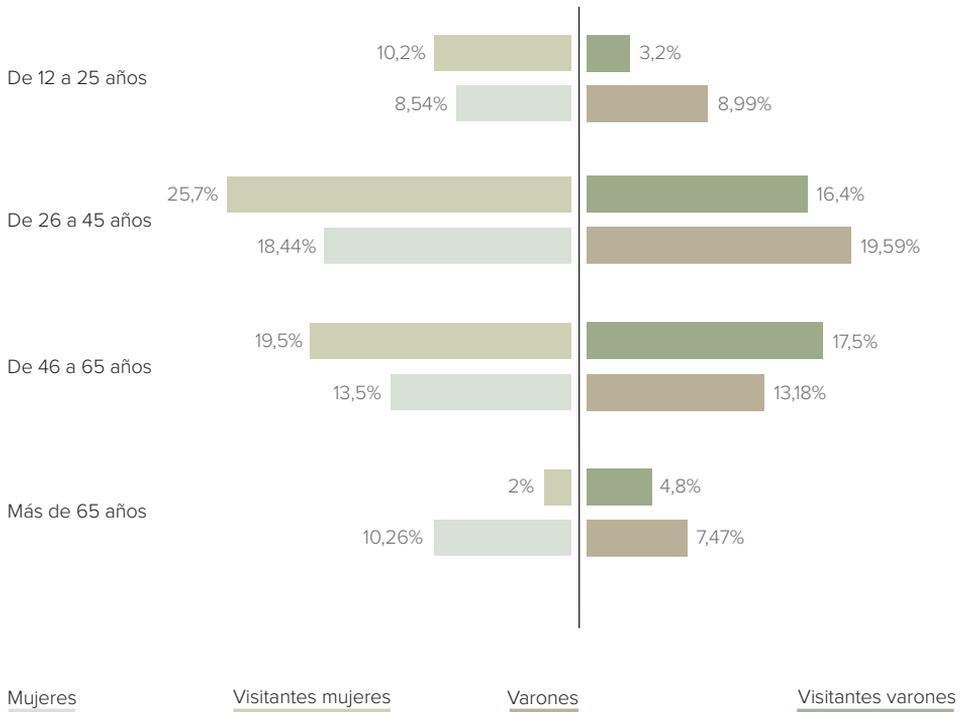
En relación con la edad interesa, en primer lugar, conocer la edad media de los visitantes y, en segundo lugar, saber cómo se distribuyen en relación con determinados tramos de edad establecidos a posteriori, teniendo en cuenta tanto los intereses de la propia investigación como los tramos aplicados en otras investigaciones, para así poder establecer comparaciones entre los resultados. La edad media del visitante del Museo Sorolla (teniendo en cuenta que los encuestados debían tener más de 12 años) es de 43 años, con una desviación típica de 15,19 es decir, los visitantes tienen una media de edad entre 28 y 58 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 jóvenes, de 26 a 45 años, y los adultos mayores, de 46 a 65 años, los que tienen mayor presencia en el Museo (42% y 37,1%, respectivamente) al igual que en la población (38% y 26,6% respectivamente), aunque su representación en este está sobredimensionada respecto a la que tienen en la población.

En la pirámide poblacional, los porcentajes de la 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 13,5%, mientras que en la sociedad, el 17,5%; los mayores, el 6,8% 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 es mayor que el de varones en todos los tramos de edad, menos en el de mayores de 65 años, y que la representación de las mujeres en el Museo es mayor que en la población en todos los tramos de edad, excepto en las mayores de 65 años. A la inversa, los visitantes varones están infrarrepresentados en todos los tramos de edad respecto a la población, excepto en el tramo de más de 65 años, en el que su representación en el Museo está sobredimensionada.

**Pirámide de población de visitantes del Museo Sorolla
y de la población general española (según el INE, 2009)**



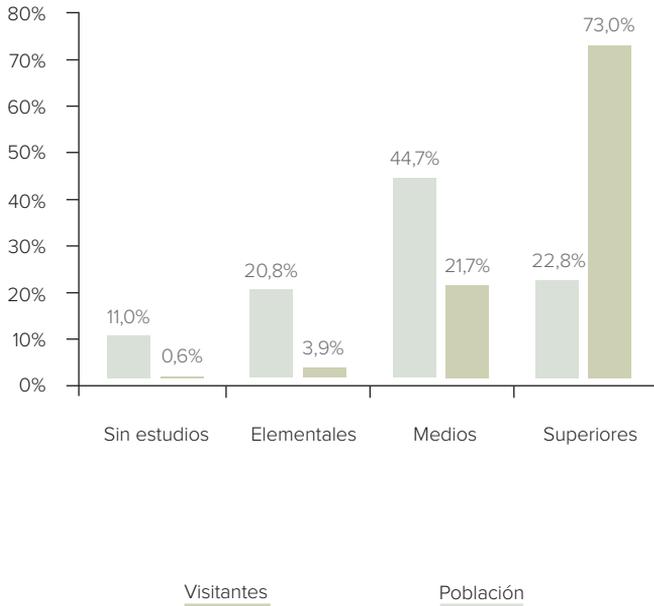
20

En relación con el nivel de estudios, y a la vista de los resultados, lo primero que se constata es que son minoritarios los visitantes con estudios elementales (3,9%) y medios (21,7%), mientras que la gran mayoría de los visitantes (73%) dispone de estudios superiores. De ellos, el 14,6% tiene una diplomatura o formación profesional superior; el 40,8% tiene el título de licenciado y el 17,6% el de master o doctor.

La comparación de estos resultados con los datos sobre niveles de educación de la población española (Fuente: INE, 2007) arroja una distribución diferente, de manera que el porcentaje de visitantes con estudios superiores es bastante más alto que el existente en la población y, a la inversa, los de los visitantes con estudios elementales y medios son inferiores a los de estas poblaciones.

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.

**Nivel de estudios de los visitantes del Museo Sorolla
y de la población española**



Más de la mitad de los visitantes dispone de trabajo (62,3%), ya sea como asalariado (48,1%) o trabajador autónomo, cualquiera sea su modalidad (14,2%). 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 14,2%, de los que el 10,9% son universitarios. Con porcentajes más bajos están representados los visitantes que no tienen ocupación laboral por estar jubilados (13,4%) o buscando empleo (3,2%), los que se dedican a las labores domésticas (2,8%), a otro tipo de actividad (2,5%) o son artistas (5,1%).

Para la gran mayoría de los visitantes (85,8%), su ocupación laboral no tiene nada que ver con el contenido temático del Museo, por lo que se puede 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 (12,5%), y se trata en su mayoría de docentes o estudiantes cuya relación con el Museo está basada lógicamente en las necesidades de enseñanza-aprendizaje.

En función de su residencia, los visitantes del Museo Sorolla son predominantemente personas residentes en España (78,6%), en su gran mayoría españoles (70,5%) y el resto, extranjeros (8,1%). Los visitantes no residentes en España, a los que se puede considerar turistas extranjeros, representan por tanto el 21,2% de los visitantes.

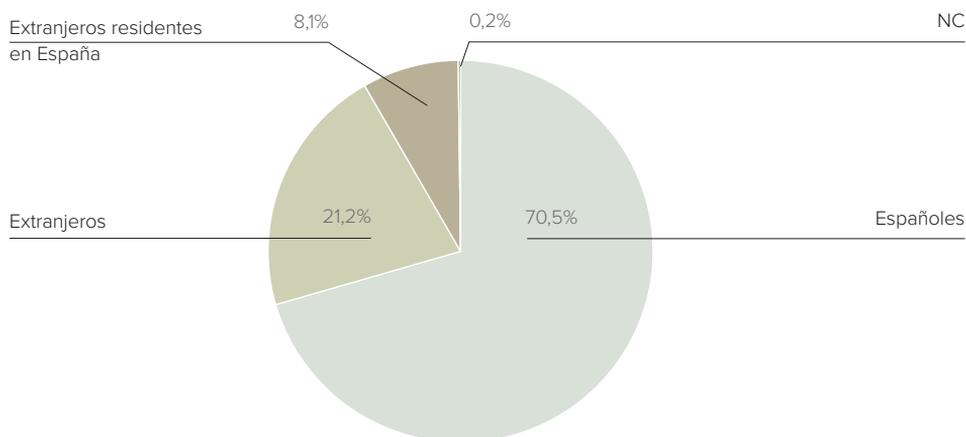
En relación con las procedencias de los visitantes españoles, algo más de la mitad procede de la Comunidad de Madrid (59,4%). Los visitantes de las restantes comunidades representan en su conjunto el 39,4% del total, pero los de cada una de ellas están representados con valores muy bajos, siendo los más altos los correspondientes a los visitantes de Cataluña (8%) y Andalucía (7,6%).

El porcentaje más alto de visitantes de Madrid (23,9%) procede del distrito en el que se encuentra el Museo o de distritos muy cercanos, como Salamanca, Retiro o Centro. El resto de los visitantes proceden en su mayoría de distritos del norte de Madrid, como el Barrio del Pilar (3,3%) o Fuencarral (3%). Los porcentajes descienden cuando se refieren a los visitantes procedentes de distritos del sur de la capital, como Carabanchel (1,3%) o Usera (0,9%).

Los extranjeros residentes en España representan el 8,1% de los visitantes y proceden, en primer lugar, de los países europeos de nuestro entorno geográfico: Francia (12,5%) y Reino Unido (11,6%), seguidos de Suiza (9,5%), Alemania (4,4%) e Italia (3,4%), Suecia (1,4%) y Mónaco (1%), representando en conjunto el 41,1% de los visitantes extranjeros residentes. En segundo lugar, de América del Norte (de Estados Unidos, el 10,1%; de México, el 7,6%) y de América del Sur (de Colombia, el 8,8%, de Argentina el 4,4%, etc.), que representan en conjunto el 17,3% de este tipo de visitantes. En tercer lugar, de África y Asia, que aportan un 4% al total de los visitantes extranjeros residentes en España y con una representación muy baja por países (Kenia, el 1,8%; India, el 2,6%).

22

Porcentaje de visitantes según nacionalidad y residencia



El tiempo de residencia en España es, para la mayor parte de ellos (39,8%), menor de un año; para el 34,2% de 1 a 10 años y para el 21% más de 10 años.

En cuanto a los extranjeros no residentes en España, a los que se ha denominado turistas extranjeros, constituyen el 21,2% de los visitantes del Museo Sorolla. La amplia mayoría de estos visitantes extranjeros son europeos (55%), y entre ellos, sobresalen los procedentes de Francia (24,7%). En bastante menor medida están representados los restantes países, como Reino Unido (5,1%), Italia (5,1%), Alemania (3,7%), Holanda (3,3%), etc.

Los turistas procedentes de América representan el 39,9% y se reparten entre los que proceden de América del Norte (18,2% de Estados Unidos, 4,4% de México y 3% de Canadá) y los que proceden de diversos países de América del Sur. Entre estos, es Colombia el país que más visitantes aporta (4,3%) y los restantes países (Brasil, Argentina, Venezuela, etc.) están representados con valores aún más bajos. Lo mismo puede decirse de los turistas asiáticos y australianos, que están representados con valores muy bajos.

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. En efecto, 76,7% de los visitantes han realizado la visita con otras personas, en pequeños grupos, constituidos por una media de 1,5 personas.

En cuanto a la constitución de estos pequeños grupos, el 46,8% de los visitantes hace la visita con su pareja; el 16,7% con amigos o colegas y el 10,5% con sus hijos u otros niños. Por último, el 15,1% hace la visita acompañado por los parientes o los padres.

Por otra parte, los adultos que hacen la visita en grupo organizado representan un 1,3% y entre estos grupos predominan los turísticos y de educación de adultos.

Comparación con otros museos

Los visitantes del Museo Sorolla tienen algunas características propias que les diferencian de los visitantes de los restantes museos del Ministerio de Cultura. Son mayoritariamente mujeres en todos los tramos de edad, excepto en el de mayores de 65 años. En este sentido, es el segundo museo (detrás del Museo del Traje) con mayor porcentaje de mujeres entre sus visitantes. Sin embargo, mientras que en el Museo del Traje se trata de mujeres jóvenes (media de 39 años), en el Museo Sorolla, la media de edad es de 43 años, ligeramente superior a la media del conjunto de los museos del estudio.

Al igual que en los restantes museos, predominan los visitantes que tienen estudios superiores universitarios, pero es el que tiene un porcentaje más alto, junto con el Museo de Artes Decorativas, de visitantes con este nivel de estudios (73%) y, consecuentemente, ambos museos tienen peor representados los visitantes con estudios primarios y secundarios, lo cual da lugar a que el desequilibrio en la distribución de visitantes por nivel de estudios sea mayor en estos museos.

En cuanto a la ocupación, el estudio comparativo evidencia que el predominio de visitantes laboralmente activos se da en todos los museos, pero este Museo está entre los que tienen los mayores porcentajes de este tipo de visitantes.

En el Museo Sorolla, el porcentaje de visitantes que hacen la visita como una actividad de ocio cultural, realizada en tiempo de asueto, vacación, descanso o jubilación y sin ninguna relación con la ocupación, es mayor que en los museos que, por ser más frecuentados por los estudiantes, arrojan porcentajes más altos de visitas relacionadas con la ocupación.

Aunque, como en todos los museos, predominan los visitantes que hacen la visita acompañados, este Museo no se destaca por ello, ya que un 23% de los visitantes hacen la visita solos. Además, el número de personas que conforman el pequeño grupo familiar, de amigos o de compañeros está por debajo de la media (1,5 personas).

La previsión de la visita

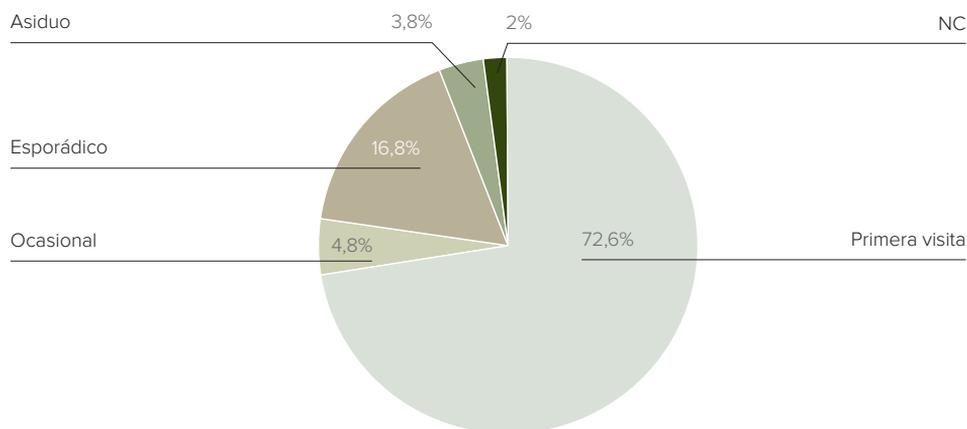
La visita al Museo es una actividad que puede hacerse por primera vez o que puede repetirse. La frecuencia con la que el visitante repite la visita (entendiendo por frecuencia la cantidad de visitas realizadas en un periodo determinado) permite clasificar a estos visitantes en esporádicos (cada dos años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

25

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 Sorolla es el que realiza su primera visita (72,6%), mientras que el 27,4% repite. De los que repiten, el 16,8% de los visitantes hizo su visita anterior en los dos últimos años o más, por lo que pertenecen a la categoría de esporádicos, y el 8,6% visitó el Museo en el último año una media de 1,72 veces, distribuyéndose estos porcentualmente, en relación con el total de visitantes, entre el 4,8% que lo hizo tan solo una vez al año y que por tanto pertenece a la categoría de ocasional y el 3,8% que lo hizo dos veces o más y que se puede considerar asiduo.

Visitantes según frecuencia de visita al Museo



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

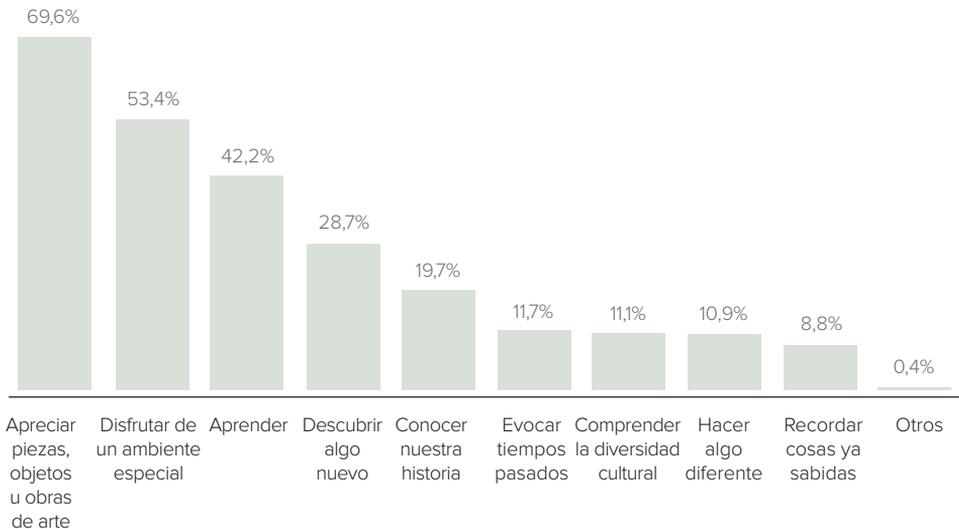
Las expectativas responden a las previsiones que se tiene sobre lo que se puede hacer y obtener de la visita al Museo y a la imagen que se tenga del mismo, influyendo en la decisión de visitarlo y condicionando el uso real del Museo y el tipo de visita que se haga.

Al plantear a los visitantes esta cuestión se pretende conocer los valores o tópicos que asocian a los museos en general y al que ha visitado en concreto y que, se supone, le han influido en la decisión de visitarlo. La formulación se ha planteado como una pregunta cerrada –para ello 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– y explicitando que admite respuestas múltiples.

Según los datos obtenidos, la mayor parte de los visitantes del Museo Sorolla espera apreciar obras de arte (69,6%), acorde con el tópico que sobre cualquier museo tienen los ciudadanos, es decir, que en ellos hay cosas dignas de ser admiradas por su valor artístico, aunque su aplicación en este caso resulte especialmente adecuado por ser un Museo en el que se expone fundamentalmente pintura.

Un porcentaje importante de visitantes (53,4%) ha señalado que su expectativa es disfrutar de un ambiente especial, refiriéndose al ambiente propio de los museos que resulta de combinar acogida, confort, sosiego, determinados efectos de orden, etc. pero, sobre todo, con el efecto que producen las pare-

Expectativas de los visitantes del Museo



27

des forradas de obras de arte. Un porcentaje menor de visitantes (42,2%), pero también importante, espera aprender durante la visita, asumiendo que los museos son instituciones docentes.

En cambio, la idea de descubrir algo nuevo durante la visita genera menos respuestas. Tan solo el 28,7% de los visitantes se identifica con la opción de lograr un conocimiento que sea el resultado de la indagación, la búsqueda y la participación en el propio proceso de conocimiento.

Conocer nuestra historia es la expectativa que ha señalado el 19,7% de los visitantes. Esta previsión responde a la idea de que los museos que exponen obras del pasado muestran sus colecciones desde una perspectiva histórica y de que los objetos del pasado tienen cierta capacidad de trasladarnos a él.

Evocar tiempos pasados y comprender la diversidad cultural son opciones representadas con porcentajes muy parecidos (11,7% y 11,1%) y se sustentan en la capacidad de los objetos del pasado para trasladarnos a él por la vía del recuerdo o la imaginación, o bien, de representar las culturas a las que pertenecen y facilitar de este modo su comprensión.

De otra índole es la expectativa de hacer algo diferente a lo cotidiano, que manifiesta el 10,9% de los visitantes. Estos esperan ocupar el tiempo haciendo algo no habitual y pasar el rato distrayéndose, conociendo algo nuevo y estando con otras personas. Por último, el 8,8% de los visitantes piensa que los museos sirven para recordar cosas ya sabidas, aprendidas anteriormente y relacionadas con las piezas que se exponen.

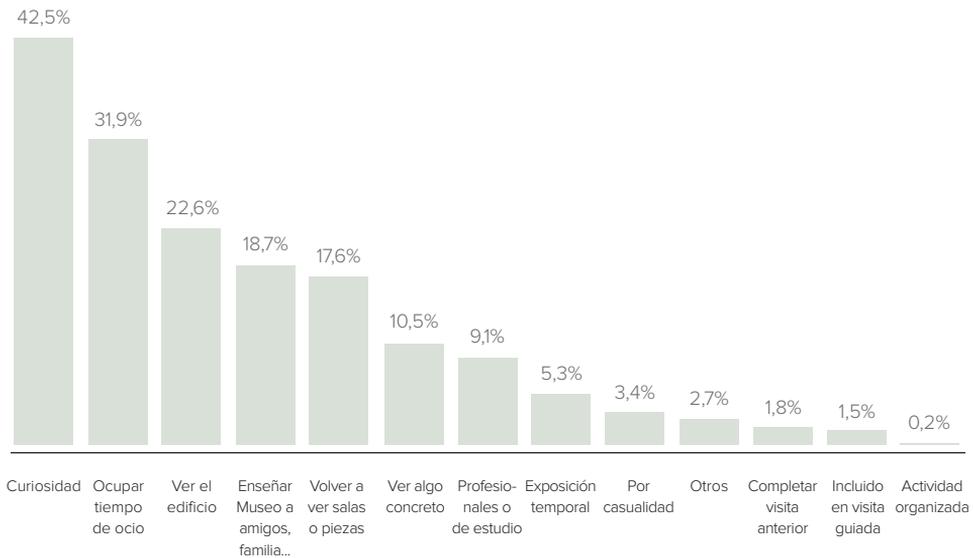
En definitiva, a los visitantes del Museo Sorolla la visita les genera más expectativas de tipo emocional que cognitivo, sin olvidar las meramente lúdicas o de ocio.

En cuanto a los motivos, tienen que ver con las expectativas, porque también se refieren a necesidades que se esperan satisfacer en la visita, pero se diferencian de ellas 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 desempeña un importante papel, como luego se verá, 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 Sorolla es la curiosidad, señalada por el 42,5% 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. Existe una correlación entre este motivo y los visitantes que realizan la primera visita, por tanto, allí donde estos son mayoritarios, constituye el motivo predominante, como ocurre en este Museo.

28

Motivos de la visita al Museo



Entre los restantes motivos, destaca el de ocupar el tiempo de ocio, señalado por el 31,9% de los visitantes y que denota la realización de esta actividad en un tiempo de descanso, vacación, ocio o desocupación, al igual que el 1,5% que dice hacer la visita en el marco de una ruta turística.

Otros motivos suponen, además de una cierta previsión de la visita como los anteriores, un conocimiento previo acerca de lo que se puede ver, hacer u obtener en el Museo y una cierta estrategia de visita. Pertenecen a este tipo de motivos los referentes a: ver el edificio, señalado por el 22,6% de los visitantes; enseñar el Museo a amigos o familiares (18,7%); volver a ver piezas o salas (17,6%); ver algo concreto de lo que he oído hablar (10,5%); por motivos profesionales o de estudio (9,1%); ver la exposición temporal (5,3%) Los restantes motivos (casualidad, completar visita anterior o asistir a una actividad organizada), están representados con valores muy más bajos.

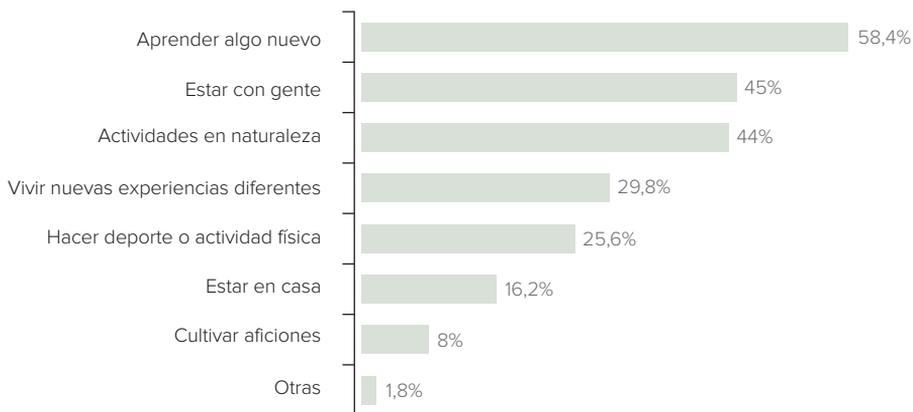
Al considerar la visita a museos como una actividad de ocio cultural, interesa conocer los valores que los visitantes estiman en las actividades de ocio que prefieren hacer en su tiempo libre.

Los visitantes del Museo Sorolla (58,4%) dicen valorar en sus actividades de ocio que les reporte beneficios de tipo cognitivo, es decir, desean aprender en el desarrollo de la actividad, por más que esperan que el 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 importante el porcentaje de visitantes (45%) que dice valorar estar con gente, lo cual les hace proclives a frecuentar más los museos si se les

29

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



facilita actividades en las que puedan conocer a otras personas y participar con ellas en la realización de las mismas.

Un porcentaje similar de visitantes (44%) dice preferir realizar actividades en contacto con la naturaleza que les permitan moverse, participar, hacer ejercicio o deporte y plantearse retos. El estilo de ocio de estas personas las hace más propensas a ser visitantes de museos esporádicos que asiduos y el reto es facilitarles esta conversión.

Por último, un porcentaje menor (29,8%) ha señalado su deseo de vivir nuevas experiencias diferentes a las actividades cotidianas durante su tiempo de ocio. Estas personas requieren actividades con cierto componente de novedad y exploración, que pueden concretarse en actividades muy diferentes pero que, aplicadas al Museo, pueden concretarse en torno a la exploración de ámbitos intelectuales, emocionales, sociales o experimentales inéditos.

Para los visitantes que desean hacer deporte o realizar alguna actividad física (25,6%), la visita a museos parece no entrar en las actividades de ocio que aprecian, pero con respecto a las cuales puede ser un complemento. Con porcentajes mucho más bajos están representadas las personas que desean estar en casa tranquilamente (16,2%) o cultivar sus aficiones (8%).

Comparación con otros museos

El Museo Sorolla comparte con los restantes museos el predominio de los visitantes que realizan su primera visita, pero forma parte del grupo de museos que tiene un porcentaje más alto de visitantes repetidores de visita (27,4%). Este grupo lo encabeza el Museo Arqueológico Nacional, con el 40,3%, al que siguen el Museo de Artes Decorativas (29,1%), Museo de Cerámica (27,8%) y este, aunque en relación con los citados es el que tiene menos visitantes asiduos.

Es también el Museo que más genera la expectativa de apreciar obras de arte y el que menos, la de descubrir algo nuevo. Al mismo tiempo, es el Museo donde más se menciona la expectativa de disfrutar de un ambiente especial (más de la mitad de los visitantes así lo hacen).

En cuanto a los motivos, comparte con todos los museos el que la curiosidad sea el motivo más mencionado para realizar la visita, pero destaca en ser el que más se visita para ocupar el tiempo de ocio, enseñarlo a otras personas, volver a ver salas o piezas y, junto con el Museo de Cerámica, para ver el edificio.

El valor que más aprecian en sus actividades de ocio es, como los visitantes de todos los museos, aprender algo nuevo. Pero los visitantes del Museo Sorolla señalan más que otros el poder compartir las actividades de ocio.



Fig. 4. Vista general de la entrada desde el jardín.

La planificación de la visita

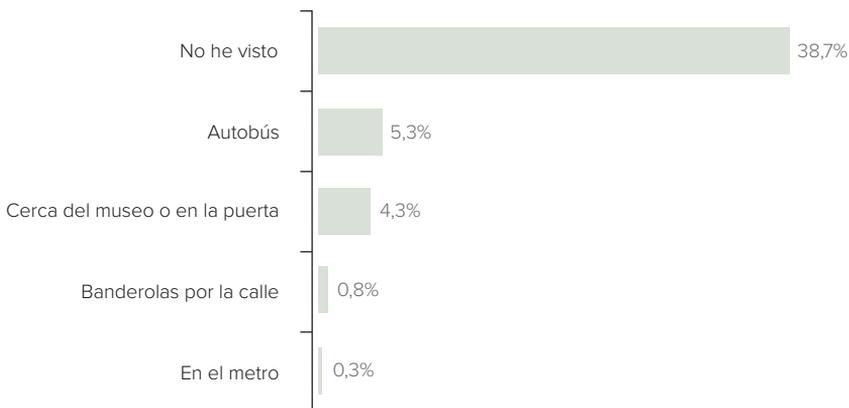
Para visitar un museo, además de haber tomado previamente la decisión de hacerlo, debe planificarse la visita. En la decisión y planificación influye la información que se tenga acerca del mismo y de las condiciones de acceso. Por esta razón, el objetivo de este análisis es conocer si los visitantes han tenido dificultades para localizar el Museo Sorolla, 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, más de la mitad de los visitantes del Museo Sorolla la conocía (67,8%) y, aunque un tercio (32,1%) no la conocía con exactitud, el 80% de los visitantes no ha tenido ningún problema para localizarlo. La causa señalada por los que sí han tenido dificultad ha sido mayoritariamente la falta de señalización exterior, aunque cabe decir que el Museo cuenta con tres paneles verticales con su imagen corporativa, situadas en el muro exterior. Asimismo, durante la segunda oleada de encuestas se colocaron carteles anunciando actividades como la *Pieza del Trimestre* o los talleres infantiles.

33

En cuanto a la publicidad, el 38,7% manifiesta no haber visto publicidad alguna sobre el Museo. Por el contrario, el 5,3% dice haber visto publicidad en autobuses y/o metro, posiblemente refiriéndose a las campañas publicitarias que llevó a cabo la Subdirección General de Museos Estatales en Madrid sobre

Porcentaje de visitantes que han visto alguna publicidad del Museo Sorolla



las actividades que realizaban los museos del Ministerio de Cultura con ocasión de determinados eventos. Un 5,4% manifestó, además, haber visto publicidad en banderolas por la calle o cerca de la puerta del Museo, refiriéndose quizás a los tres paneles verticales situados en el muro exterior y ya citados.

En relación con los medios de comunicación orales que han podido utilizar los visitantes para informarse sobre el Museo, 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 medios 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 (61%) ha obtenido información sobre el Museo: el 46,9% dice haber oído hablar de él a parientes o amigos, el 10,1% dice haberlo hecho a compañeros en el lugar de trabajo o estudios, el 2,8% a un mediador profesional en una oficina de turismo y, por último, el 1,2% a un niño de la familia. Un reducido porcentaje de visitantes ha oído hablar del Museo en los medios: el 4,7% en la televisión y el 2,6% en la radio.

También se les ha interrogado 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 25,6% de los visitantes, que podría justificarse, no tanto por la calidad de la página web del Museo, que resulta escueta en información y poco dinámica, sino por el hecho de que a través de las búsquedas del término Sorolla en los principales buscadores se accede directamente a la página web del Museo, que aparece generalmente en primer lugar. Muy de cerca le siguen a Internet, las guías, que han sido mencionadas por el 21,8% de los visitantes. De este porcentaje, corresponde el 15,2% a los visitantes que han utilizado las guías turísticas y el 6,6% a los que han utilizado las de ocio. La prensa escrita ha sido mencionada por el 14,3% de los visitantes y el folleto del Museo, posiblemente ofrecido por familiar, amigo, compañero o niño que lo habría visitado previamente, es una fuente de información más minoritaria (3%).

Entre las medidas para favorecer la accesibilidad a los museos del Ministerio de Cultura, la gratuidad durante determinados días de la semana es preceptiva. El Museo Sorolla 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, cerca de la mitad de los visitantes (45%) desconoce cuándo es gratuita la entrada al Museo; el 39,7% responde que son los domingos, aunque, como se ha visto, la respuesta es incompleta; el 12,2% que señala tan solo determinados días concretos y tan solo el 7,6% de los visitantes acierta en la respuesta correcta y completa: sábados por la tarde y domingos por la mañana.

Comparación con otros museos

El Museo Sorolla está en el grupo de museos cuya ubicación es conocida por la mayor parte de los visitantes y cuya localización no les ha provocado problemas. El porcentaje de visitantes que desconocen o no contestan sobre los días gratuitos se reparten casi por igual en todos los museos, pero el Museo Sorolla y el Museo de América destacan por tener los porcentajes más altos de visitantes que creen que la visita es gratuita solo los domingos, respuesta solo parcialmente correcta.

Aunque la vía más utilizada por los visitantes de todos los museos del Ministerio de Cultura para informarse acerca del Museo que han visitado es la recomendación personal, con preferencia por la de los parientes, amigos o conocidos, los visitantes del Museo Sorolla destacan en la utilización de esta vía y, en este sentido, es uno de los museos que goza de más notoriedad porque más del 60% de sus visitantes ha oído algo sobre él.



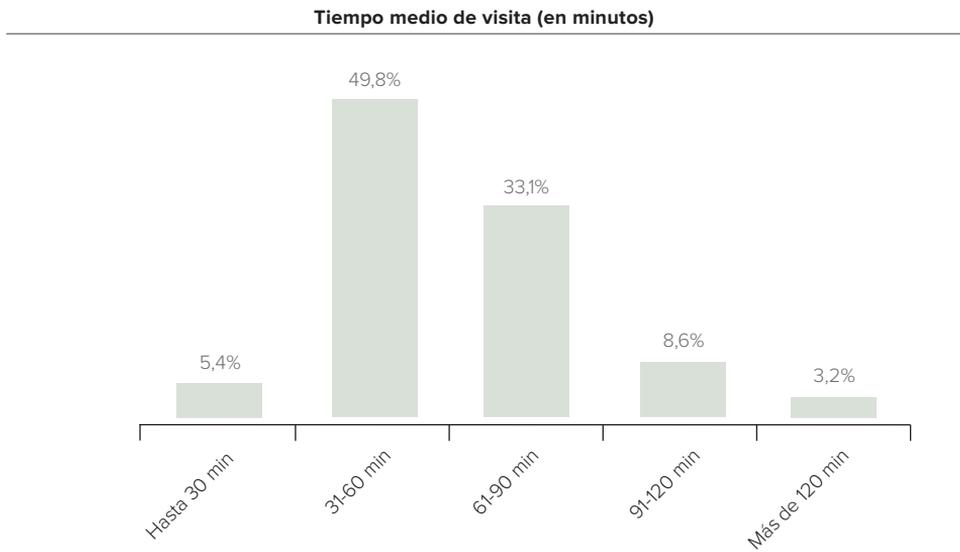
Fig. 5. Público en una de las salas del Museo.

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 Sorolla es de 68 minutos, con una desviación típica de 27 minutos y una oscilación entre los 370 minutos de la visita más larga y los 15 minutos de la visita más corta.

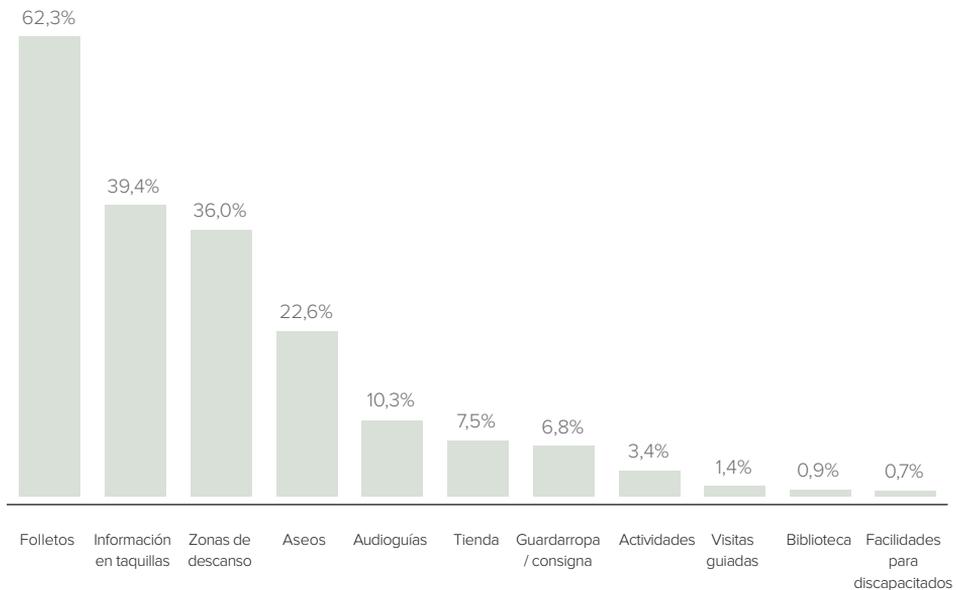
El análisis de los intervalos de tiempo más frecuentemente utilizados por los visitantes para realizar la visita da una visión más cercana a la realidad. De ello resulta que la visita más frecuente es la que dura de media hora a una hora porque es la que hace la mitad de los visitantes (49,8%). Le sigue la visita de una hora a una hora y media de duración, que hace la tercera parte de los visitantes (33,1%). Más minoritarias son las visitas de media hora o menos (5,4%), las de más de una hora y media (8,6%) y las de más de dos horas (3,2%), aunque la suma de los dos últimos porcentajes arroja que el 11,8% de los visitantes ha estado más de una hora y media en el Museo.



Por otra parte, el tiempo invertido en visitar el Museo dividido entre la superficie recorrida proporciona una medida de velocidad, con la que se puede 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).

Para hacer este cálculo se ha tenido en cuenta tan solo la superficie de la exposición permanente, ignorando la de la exposición temporal. Esta reducción conlleva que los resultados obtenidos sobre la velocidad de los recorridos sean solo aproximativos y alteren a la baja los resultados de la velocidad real, ya que un análisis que tuviera en cuenta una superficie mayor para un mismo tiempo de estancia daría como resultado un aumento de la velocidad de los recorridos. En definitiva, los resultados respecto a la velocidad han de ser interpretados como indicios de una realidad, más que como una descripción rigurosa de la misma. De acuerdo con lo dicho, los visitantes del Museo Sorolla han hecho la visita a una velocidad de 19,8 m² por minuto, muy inferior al

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



propuesto por Serrell y, por tanto, indicativo de un buen aprovechamiento de la exposición.

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 con 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.

En cuanto a los servicios más utilizados por los visitantes del Museo Sorolla, son los que tienen que ver con la información: el folleto informativo (62,3%), el servicio de atención al público en taquillas o salas (39,4%), las audioguías, (10,3%) y las visitas guiadas (1,4%).

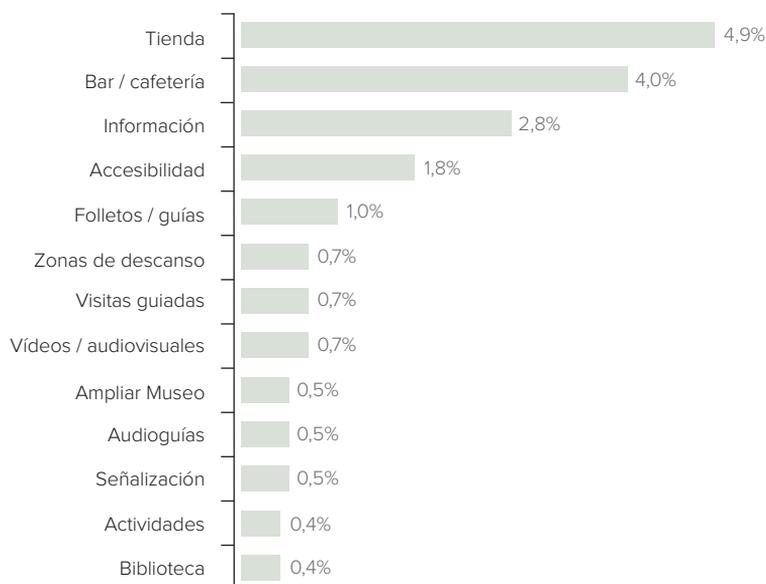
Las zonas de descanso (36%) y los aseos (22,6%) son también algunos de los servicios más usados. A la tienda (que es más bien un punto de venta) ha accedido el 7,5% de los visitantes y al guardarropa tan solo el 6,8%, aunque a este respecto hay que decir que este servicio empezó a funcionar como tal en octubre de 2008 y anteriormente el personal de seguridad se encargaba de recoger y guardar los objetos.

Por último, a las actividades organizadas ha asistido el 3,4% de los visitantes. Los restantes servicios (biblioteca y facilidades para discapacitados) están representados con valores muy bajos.

Esta información que facilita el visitante es muy importante para entender su comportamiento durante la visita. Así, puede afirmarse que la visita al Museo Sorolla sigue unas pautas que permiten extraer una serie de conclusiones sobre la forma en que se realiza la misma:

- Es interesante comprobar que los servicios más utilizados son los que tienen que ver con la búsqueda de información.
- También debe destacarse la frecuente utilización del personal de atención al público en taquilla o en las salas de exposición.
- De igual modo, merece la pena señalar la importante utilización de las zonas de descanso, entendiéndose como tales los bancos del romántico y placentero jardín situado delante del edificio.
- Por último, merece la pena aclarar que el bajo uso de la tienda está justificado, porque lo que funciona como tal es un punto de venta en el mostrador de taquilla que, no obstante, es bastante eficaz en venta de recuerdos.

Porcentaje de servicios demandados por los visitantes



40

A la pregunta abierta sobre si echaba en falta algún servicio una amplia mayoría de visitantes (61,5%) respondió que no faltaba ningún servicio en particular en el Museo de Antropología y la minoría restante (25,1%) que echaba en falta un bar o cafetería (5,7%), más información (3,4%), mayor accesibilidad para discapacitados (rampas, ascensores) (2,8%) y mejorar la tienda (2,7%). Los restantes servicios que han echado en falta están representados con valores por debajo de los mencionados.

La opinión sobre los servicios y facilidades ofrecidos para realizar la visita se ha completado con las respuestas obtenidas a la pregunta cerrada de qué favorecería más la visita a los museos. En este caso, los aspectos que, según los encuestados, favorecerían más la visita son acceso gratuito (44,5%), más información sobre la programación (43,1%), actividades más atractivas (22,9%) y horario más amplio (19,6%). La cafetería o restaurante vuelve a aparecer aquí como servicio favorecedor de la visita para un 9,7% de los visitantes. 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 de Antropología, aunque cabe pensar que la experiencia vivida en este haya influido en las respuestas dadas.

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



Comparación con otros museos

Los visitantes del Museo Sorolla realizan mayoritariamente visitas de media a una hora de duración, con un índice de velocidad inferior al propuesto por Serrell, e indicativo de un uso importante de la exposición, al igual que ocurre en otros museos, como el Museo de Antropología, Museo Sefardí o Museo de Cerámica.

El Museo Sorolla es uno de los museos donde el público ha hecho más uso de las zonas de descanso, seguramente en referencia a la gran cantidad de bancos y asientos que se hallan en el jardín interior del edificio donde se ubica este Museo.

En cuanto a los servicios más demandados, los visitantes señalan aquellos que faltan: cafetería o restaurante y tienda, al igual que hace el resto de los visitantes de los museos que no disponen de estos servicios. Igualmente, respecto a los servicios y facilidades que pueden favorecer la visita a este y otros museos, de nuevo los visitantes del Museo Sorolla están entre los que más han señalado información sobre las actividades y restaurante a precios asequibles.



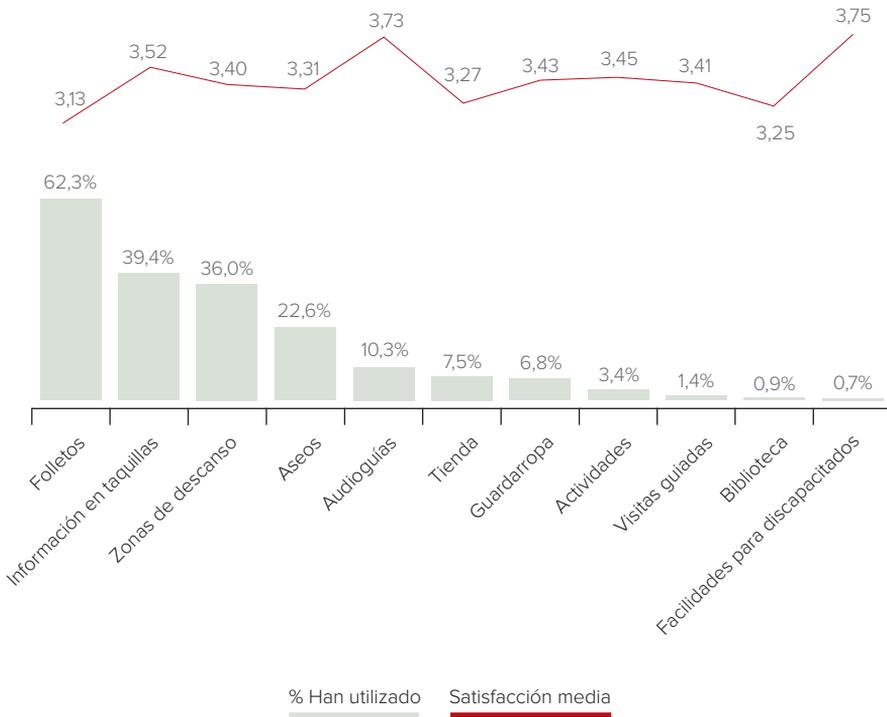
Fig. 6. Comedor de la casa del pintor.

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.

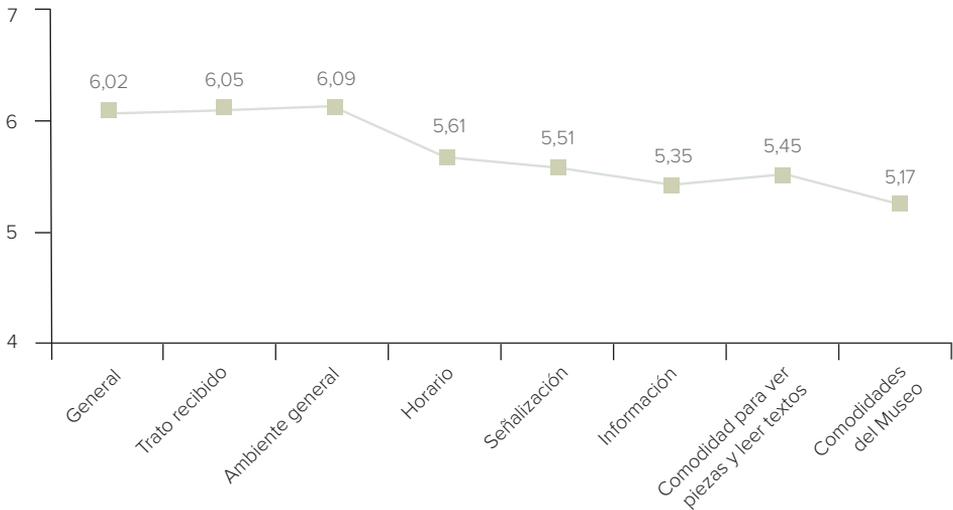
En relación con la valoración de los servicios, los resultados obtenidos muestran que no tiene por qué haber correspondencia entre la valoración dada a los servicios y su nivel de utilización. El ejemplo que mejor evidencia esta falta de correspondencia es el folleto informativo del Museo que, siendo el servicio más utilizado, es también el menos valorado. Por lo demás, el orden de valoración de los servicios del Museo Sorolla es el siguiente: facilidades para discapacitados, audioguías, atención del personal de taquilla o salas, actividad organizada, guardarropa, visita guiada, zonas de descanso, aseos, tienda, folleto, mientras que el orden de utilización de los mismos, como ya se vio, es: folleto, personal de atención al público en taquillas o salas, zonas de descanso, aseos, audioguías, tienda, guardarropa, actividades organizadas, visitas guiadas, biblioteca y facilidades para discapacitados.

Uso y valoración de los servicios generales del Museo



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 o 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

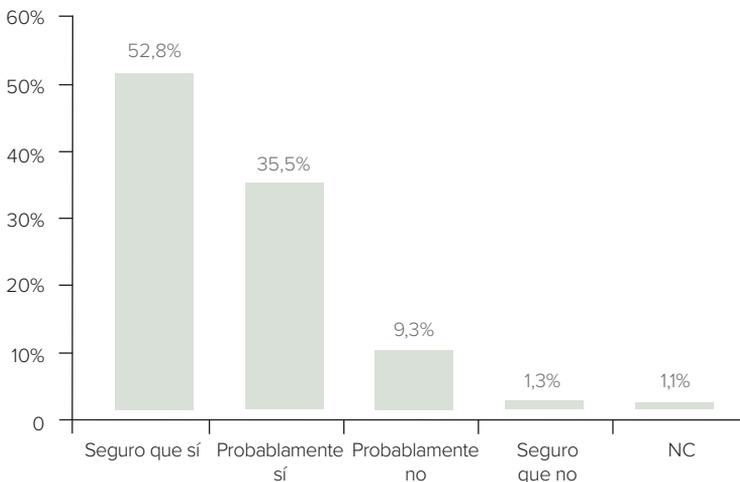
En cuanto a la valoración global de la visita, en una escala de 1 a 7, los visitantes del Museo Sorolla otorgaron una valoración media de 6 a la visita realizada. En principio, puede afirmarse que esta valoración es alta, si se considera como valor-criterio únicamente, la escala propuesta. Dentro de esta valoración global, los aspecto que más han valorado los visitantes son: el ambiente general creado en las salas y el trato recibido por el personal de sala (6,05 y 6,09 respectivamente), seguidos del horario (5,6), la señalización (5,5), la comodidad para ver las piezas (5,4), la información en las salas (5,3) y las comodidades del Museo (5,1).

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

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, existe una correlación significativa entre una contestación positiva, es decir, manifestar la intención de volver con mayor o menor seguridad y de recomendar el Museo a otras personas, la satisfacción general de la visita y una valoración positiva de la misma.

En el Museo Sorolla, el 88,3% de los visitantes manifestó su intención de volver (con seguridad el 52,8% y probablemente el 35,5%) y un aplastante 98,7% indicó que recomendaría la visita.

45

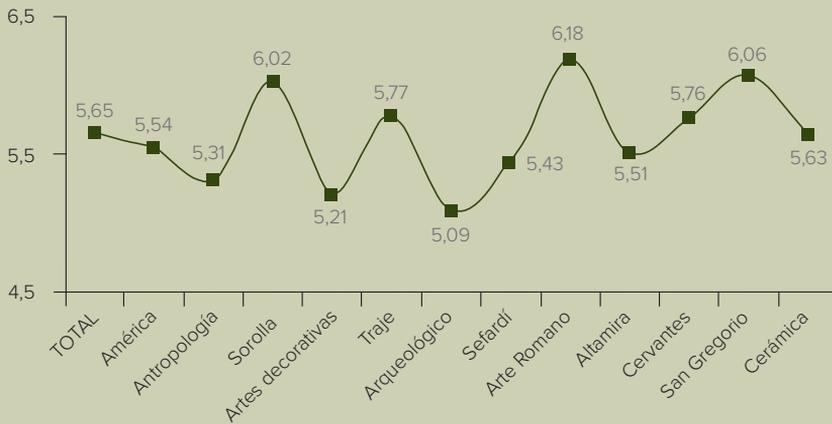
Intención del visitante de volver al Museo Sorolla

Comparación con otros museos

En general, las valoraciones de los servicios que los visitantes del Museo Sorolla han realizado son más altas que en el resto de los museos estatales. Así, en este Museo se dan las mejores valoraciones sobre audioguías, zonas de descanso y atención ofrecida por el personal de taquilla y salas. Sin embargo, las valoraciones de los folletos informativos son más bajas que en la mayoría de los museos.

Por otro lado, el Museo Sorolla es uno de los museos donde más puntuación otorgan los visitantes a la visita en general y donde más se valoran el ambiente y el trato recibido. Por último, es uno de los museos donde el visitante tiene más intención de volver y de recomendar la visita.

Valoración general de los museos del estudio



Conocimiento de otros museos y flujo de visitantes

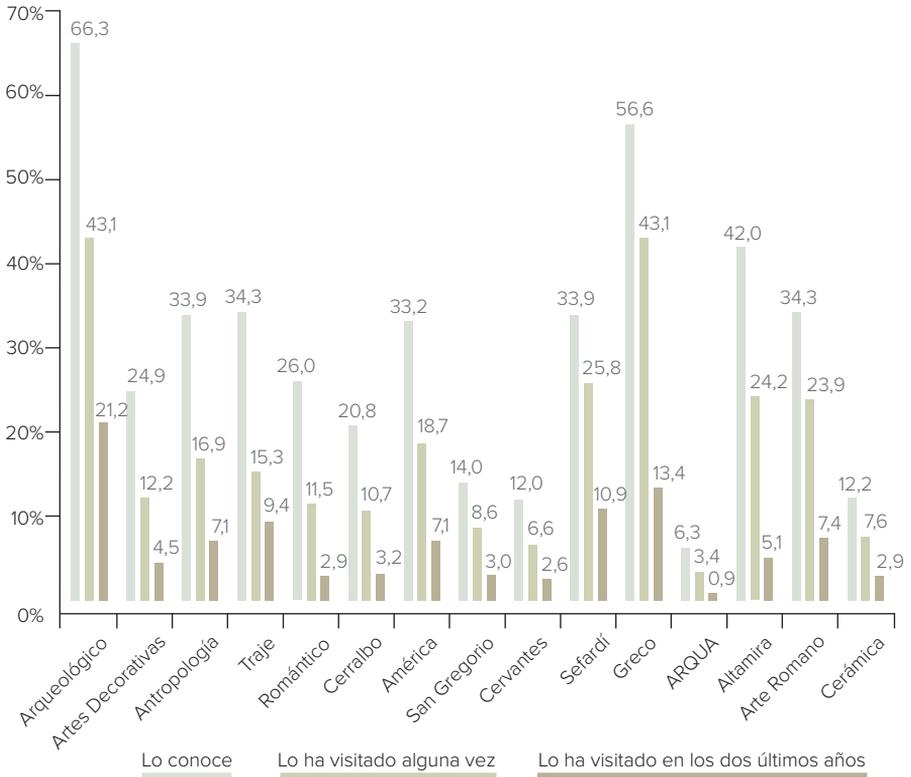
Para analizar el conocimiento y el flujo de visitantes entre el Museo Sorolla y el resto de los museos del Ministerio de Cultura, se ha dividido la información según si conocen los otros museos, los han visitado alguna vez o los han visitado en los últimos dos años.

47

Según estas variables, se puede constatar que el Museo más conocido por los visitantes del Museo Sorolla es el Museo Arqueológico, seguido del Museo del Greco, el Museo de Altamira y el Museo de Arte Romano. Los museos que han visitado alguna vez son, a la par, el Museo del Greco y el Museo Arqueológico, seguidos por el Museo Sefardí y el Museo de Altamira. Finalmente, los más visitados en los últimos dos años son el Museo Arqueológico, el Museo del Greco, el Museo Sefardí y el Museo del Traje.

En cuanto al conocimiento del Museo Sorolla, los que más lo conocen son los visitantes del Museo del Traje (algo más de la mitad) y los del Museo de Artes Decorativas (la mitad), seguidos por algo más de un tercio de los visitantes del Museo de Antropología, Museo de América y Museo Arqueológico y entre el 20%-30% de los visitantes de los restantes museos. Han visitado alguna vez el Museo Sorolla: más o menos un tercio de los visitantes del Museo del Traje y del Museo de Artes Decorativas y entre el 20%-25% de los visitantes del Museo de América, Museo de Antropología y Museo Arqueológico. Por último, lo han visitado en los dos últimos años, alrededor del 20% de los visitantes del Museo de Artes Decorativas y Museo del Traje y una representación menor de los visitantes de los restantes museos.

Porcentaje de visitantes que conoce o ha visitado el resto de museos del estudio



Comparación con otros museos

El Museo Sorolla es conocido por la tercera parte de los visitantes generales de todos los museos estatales, siendo, de esta forma, el cuarto museo más conocido. Ha sido visitado alguna vez por un 23% y en los últimos dos años por un 14%. Es el quinto museo más visitado en los últimos dos años.

Los visitantes del Museo Sorolla conocen bien otros museos estatales, casi el 70% conocen el Museo Arqueológico, seguido por el Museo del Greco (lo mencionan el 55% de los visitantes) y el Museo de Altamira (conocido por algo más del 40% de los visitantes). Por último, el 30% conoce el Museo de Arte Romano, Museo del Traje, Museo Sefardí, Museo de Antropología y Museo de América.

Sin embargo, este conocimiento, en ocasiones, no se ve correspondido. Así, mientras que casi el 66,3% de los visitantes del Museo Sorolla conocen el Museo Arqueológico, tan solo un 33,8% de los visitantes del Museo Arqueológico conocen el Museo Sorolla. Si se consideran las visitas realizadas en los últimos dos años, se observa que el 22% de los visitantes del Museo Sorolla ha visitado el Museo Arqueológico en los dos últimos años y, sin embargo, tan solo el 10% de los visitantes del Museo Arqueológico ha visitado el Museo Sorolla en ese mismo periodo.



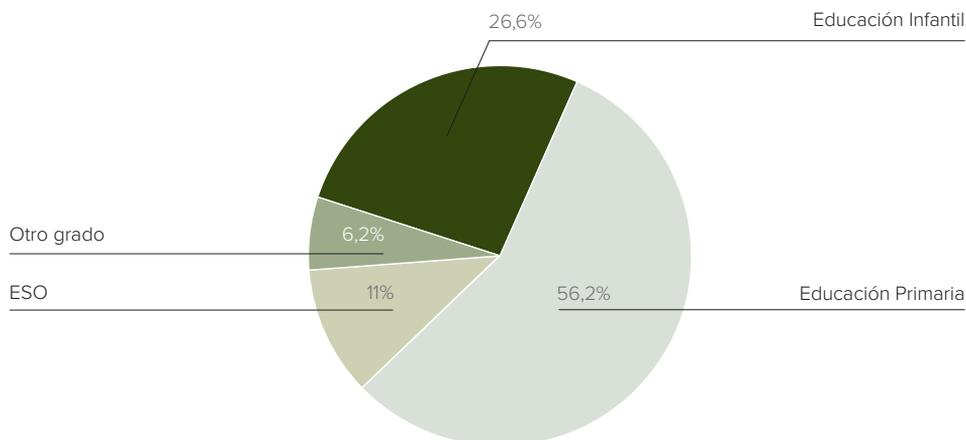
Fig. 7. Grupo de escolares en el Museo.

Características de la visita en grupo escolar

Según los datos de taquilla, los escolares que han visitado el Museo Sorolla durante la investigación fueron 12.724, repartidos en 328 grupos escolares. Los grupos estaban compuestos por una media de algo más de 27 alumnos acompañados por un número medio de casi tres profesores o adultos de apoyo, lo que equivale a una ratio media de 9 alumnos por profesor o acompañante, más que suficiente para garantizar el buen funcionamiento del grupo durante la visita.

En cuanto a los niveles de estudio, la mayor parte de los visitantes escolares están cursando los estudios de Educación Infantil o de Educación Primaria, ya que conjuntamente representan el 78,8% del total. La diferencia de participación entre ambos niveles es importante: el 25% son alumnos de Educación Infantil y el 43,8% de Educación Primaria, sobre todo de los primeros cursos de esta etapa. Los escolares de Educación Secundaria Obligatoria (ESO) representan tan solo el 12,5% del total y los de Bachillerato no tienen ninguna representación. Otros tipos de estudio representan el 18,8%.

Distribución de alumnos por niveles educativos



52 El perfil de los docentes que acompañan a los escolares es mayoritariamente femenino (83%) tal y como se preveía, porque también hay este predominio en la profesión. La edad media de los docentes acompañantes (varones y mujeres) es de 37 años.

En cuanto a los tipos de centros educativos, más de la mitad de los escolares (56,8%) pertenece a centros privados o concertados (el 37,5% de los primeros y el 18,8% de los segundos) y el 43,8% restante a centros públicos.

La casi totalidad de los escolares procede de España (93,8%) y el 6,3% restante de otros países. De aquellos, el 93,3% procede de la propia Comunidad Autónoma de Madrid y el 6,7% restante de Castilla y León. El único grupo procedente del extranjero es francés.

El tiempo dedicado a la visita junto con el recorrido realizado y las asignaturas en relación con la que se hace la visita permiten caracterizar los tipos de visitas escolares y conocer la utilización que hacen los profesores de la visita. En el Museo Sorolla, el tiempo medio de duración de la visita escolar es de 75 minutos. En este tiempo, la gran mayoría de los grupos (87,5%) ha recorrido la totalidad de la exposición y tan solo un 12,5% ha visitado una sala o zona determinada.

En cuanto a las asignaturas con las que se relaciona la visita son: en Educación Infantil y Educación Primaria, con Conocimiento del Medio Natural, Social y Cultural, y con Educación Plástica o Artística; en ESO, con Ciencias Sociales y Educación Plástica o Artística.

En referencia a la valoración de la visita, la puntuación media, en una escala del 0 al 7, fue de 6,3, es decir, una puntuación alta. El 62,5% de los profesores encuestados señaló que no echaba en falta ningún servicio. De los servicios considerados en falta, el más señalado fue el de guías acompañantes para los grupos escolares y más actividades infantiles.



Fig. 8. Visitantes en el estudio del pintor.

Conclusiones

El Museo Sorolla tiene un público relativamente joven, con una media de edad de 43 años, que se caracteriza también por una mayor presencia de mujeres que de varones. Este desequilibrio entre los sexos se produce en casi todos los tramos de edad. La única excepción a esta tendencia es la infrarrepresentación en el Museo de las personas mayores de 65 años, tanto mujeres como varones.

La mayoría de sus visitantes, como ocurre también en todos los museos del Ministerio de Cultura, han cursado estudios superiores o universitarios. En cuanto a la ocupación, se evidencia el predominio de visitantes laboralmente activos como en el resto de los museos. Esta ocupación no tiene nada que ver con el contenido temático del Museo, por lo que se puede suponer justificadamente que hace la visita con la intención de satisfacer necesidades de ocio cultural.

Los visitantes del Museo Sorolla son fundamentalmente personas residentes en España, en su gran mayoría españoles. Algo más de la mitad de su público reside en la Comunidad de Madrid, sobre todo en el distrito en el que se encuentra el Museo o distritos muy cercanos como Salamanca, Retiro o Centro. El resto de los visitantes proceden en su mayoría de distritos del norte de Madrid, como el Barrio del Pilar o Fuencarral. Los porcentajes descienden entre los visitantes del sur de la capital como Carabanchel o Usera.

Son escasos los visitantes extranjeros residentes en España, sobre todo, de los países europeos de nuestro entorno geográfico y los no residentes (turistas extranjeros) que constituyen el 21,2% de los visitantes del Museo. Como en todos los museos, en su mayoría, los visitantes del Museo Sorolla 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 y, aunque un 27,4% repite, la mayoría de ellos no pueden considerarse asiduos, porque su visita anterior fue hace más de un año.

Los visitantes van al Museo sobre todo para apreciar piezas, objetos u obras de arte, disfrutar de un ambiente especial y aprender. Es de destacar que más de la mitad de los visitantes destacaron las dos primeras expectativas, 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 Sorolla es la curiosidad, señalada por casi la mitad de los visitantes, seguramente los que van por primera vez. Sin embargo, también destacan, por encima de otros museos, los motivos de ocupar el tiempo de ocio y ver el edificio.

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 no sea ajeno a estas respuestas el magnífico jardín que forma parte del Museo.

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 pocos los que dicen haber oído hablar de él en los medios de comunicación de masas.

56

El Museo Sorolla es uno de los museos donde el público dice haber hecho más uso de las zonas de descanso, seguramente en referencia a la gran cantidad de bancos y asientos que se hallan en el jardín interior del recinto donde se ubica este Museo, lo que, por otra parte, parece que ha influido decididamente en el aumento del tiempo de estancia (alrededor de una hora) y, por ende, en la disminución de la velocidad del recorrido.

Durante la visita, los visitantes dicen haber utilizado, sobre todo, el folleto y, en general, todos los servicios relacionados con la información. Por lo demás, la mayoría no ha echado en falta ningún servicio.

Para los visitantes, entre los factores que podría 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 contribuirían a potenciar la visita.

En general, las valoraciones de los servicios que los visitantes han realizado son más altas que en el resto de los museos estatales. Así, en este Museo se dan las mejores valoraciones sobre audioguías, las zonas de descanso, las visitas guiadas, las actividades y la atención ofrecida por el personal de taquilla y salas. Sin embargo, las valoraciones de los folletos informativos, son algo más bajas que en la mayoría de los museos.

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

El Museo Sorolla es el cuarto museo más conocido por los visitantes generales de todos los museos estatales y es el quinto museo más visitado en los últimos dos años.

Los visitantes del Museo Sorolla conocen bien otros museos estatales, casi el 70% conocen el Museo Arqueológico, seguido por el Museo del Greco y el Museo de Altamira. Sin embargo, este conocimiento, en ocasiones, no se ve correspondido, ya que tan solo un 33,8% de los visitantes del Museo Arqueológico conocen el Museo Sorolla.

En cuanto a los grupos escolares, se sabe que la mayoría de ellos son de Educación Infantil y Primaria, que están formados por una media de 30 alumnos y acompañados por profesores, a razón de un profesor por cada 9 alumnos. Los centros educativos más representados son los privados y concertados y casi la totalidad de ellos proceden de la Comunidad de Madrid. Las visitas escolares suelen recorrer todo el Museo y tienen como materia de referencia Conocimiento del Medio o Educación Artística.



Fig. 9. Campamento de verano en los jardines del Museo.

Recomendaciones de actuación para el Museo Sorolla

59

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 Cultura \(2011\)](#).

A raíz de las conclusiones del estudio pormenorizado del Museo Sorolla, se han perfilado una serie de recomendaciones específicas dirigidas a incidir en diversas líneas de actuación que en síntesis son las que siguen.

La captación de los no visitantes de museos

El visitante tipo del Museo Sorolla es fundamentalmente femenino, adulto, residente en Madrid, con nivel de estudios superiores y laboralmente activo. Siendo el visitante excluido fundamentalmente masculino, adolescente, no trabajador o jubilado, con bajo nivel de estudios o extranjero.

Para que el Museo amplíe la diversidad de sus visitantes y sea más inclusivo es necesaria la implantación de unas líneas de actuación dirigidas a la captación del visitante excluido, actuaciones que en primer término deberían pasar por utilizar las herramientas o estrategias oportunas de comunicación que den a conocer el Museo al no visitante y en segundo, programar una serie de acciones que satisfagan sus intereses y necesidades.

Datos	Objetivos	Recomendaciones
Escasos alumnos de ESO y ausencia de alumnos de Bachillerato.	Aumentar el número de visitantes escolares de ESO y Bachillerato.	<p>Implantar programas educativos por niveles que favorezcan la participación y la interacción.</p> <p>Establecer vías de comunicación estables con los profesores para facilitar la preparación y realización de la visita.</p>
Escaso público infantil (menor de 12 años) en visita individual.	Conseguir el aumento de público infantil, de forma que permita crear un hábito de visita en el futuro y un relevo generacional entre los visitantes.	<p>Mejorar las condiciones y aumentar el atractivo de la visita en familia. Incrementar los servicios para realizar la visita de forma confortable.</p> <p>Promover y promocionar la iniciación de la visita al Museo como una práctica cultural en familia.</p> <p>Continuar y aumentar la oferta de actividades para el público infantil y familiar.</p>
Escaso número de turistas extranjeros.	Aumentar el número de visitantes extranjeros.	<p>Promocionar el Museo en guías, publicaciones turísticas, aeropuertos y estaciones de tren, oficinas de turismo y hoteles.</p> <p>Ofrecer la información promocional en otros idiomas.</p> <p>Promocionar el Museo en otros museos donde acuden visitantes extranjeros.</p>

El incremento de la asiduidad de la visita

A raíz del estudio, se ha puesto de manifiesto que la gran mayoría de los visitantes que acuden al Museo Sorolla lo hacen por primera vez, es decir, son pocos los visitantes ocasionales o asiduos.

Es conveniente por tanto diseñar campañas de fidelización y estrategias que permitan convertir el Museo en algo interesante y atractivo que anime a visitarlo con frecuencia. Tales estrategias deberían pasar por ampliar la oferta de actividades, potenciando la participación e implicación del público, así como establecer una programación regular de una serie de actividades para crear hábitos de visita estables.

Datos	Objetivos	Recomendaciones
Escaso número de visitantes que repiten visita.	<p>Aumentar el número de visitantes que repiten visitas.</p> <p>Crear hábitos de visita estables a lo largo del tiempo.</p> <p>Incrementar el grado de fidelización.</p>	<p>Crear la Asociación de Amigos del Museo.</p> <p>Programación regular de exposiciones temporales.</p> <p>Programación regular de dos ciclos de conferencias al año relacionados con las exposiciones temporales.</p> <p>Incrementar el número de actividades hasta ofrecer al menos una diaria.</p> <p>Programar actividades que tengan continuidad.</p> <p>Mantener e impulsar la actividad de la Pieza del mes.</p>
Imagen del Museo como lugar donde no se favorece la interacción social.	Potenciar la imagen social de la visita.	<p>Dotar a los servicios del Museo de elementos de participación.</p> <p>Seguir teniendo presencia en las redes sociales.</p> <p>Desarrollar en ellas proyectos de participación de los visitantes / usuarios.</p> <p>Desarrollar actividades de interacción y participación ciudadana.</p> <p>Fomentar proyectos de trabajo con asociaciones y colectivos locales.</p>

La mejora de las herramientas de comunicación

Más de la mitad de los encuestados oyeron hablar del Museo a conocidos o allegados, el porcentaje de aquellos que habían oído hablar del Museo en medios de comunicación u otros organismos como oficinas de turismo u hoteles fue muy bajo.

Ante la ausencia de campañas de publicidad en los medios de comunicación, el conocimiento del Museo se produce a través de la transmisión oral y de Internet, por eso sería conveniente potenciar la página web del Museo a través de la renovación de sus contenidos y dotación de mayor dinamismo.

Datos	Objetivos	Recomendaciones
Los visitantes vienen al Museo por recomendación de amigos y familiares, son pocos los que han sabido de él por otros medios.	Mejorar la visibilidad del Museo.	Mejorar la comunicación con los ciudadanos utilizando las facilidades de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación. Diseñar e implementar un plan de comunicación para el Museo.
62 Después de la vía de la recomendación, Internet ha sido el medio más utilizado para informarse sobre el Museo.	Reforzar y mejorar la comunicación y aumentar la satisfacción del público con la web como servicio.	Renovar la página web para enriquecer sus contenidos y para que pueda actualizarse desde el Museo y ofrecer información actualizada sobre las actividades del Museo.

El aumento del conocimiento de los museos del Ministerio de Cultura por parte de los propios visitantes

Es urgente 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 contemplen la utilización óptima de todos los medios de comunicación a su alcance, con especial atención a las páginas web.

Datos	Objetivos	Recomendaciones
<p>Falta de identidad del Museo dentro de la red de museos estatales.</p>	<p>Crear 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>	<p>Promocionar y dar a conocer el Museo dentro del conjunto de museos del Ministerio de Cultura.</p> <p>Realizar itinerarios temáticos que interrelacionen el Museo con otros.</p> <p>Promocionar y difundir de forma conjunta el Museo y otros de características similares como el Museo Cerralbo o el Museo Nacional del Romanticismo.</p>
<p>No hay correspondencia entre el conocimiento que los visitantes tienen de otros museos estatales y el conocimiento que los visitantes de esos museos estatales tienen del Museo.</p>	<p>Conseguir que el Museo sea conocido por los visitantes de los restantes museos estatales.</p>	<p>Promocionar y dar a conocer los museos estatales menos conocidos entre los visitantes del Museo.</p> <p>Promocionar el Museo entre los visitantes de aquellos museos en que es menos conocido.</p>

El aumento del grado de satisfacción con determinados servicios

El nivel de satisfacción del visitante en relación con los servicios es bastante alto en general y, en particular, con lo relacionado con el confort de la visita.

Los servicios más utilizados por el visitante durante la visita son los de carácter general y permanente: folletos, información, zonas de descanso y aseos, siendo el servicio más demandado y también el más utilizado la información en taquilla o por el personal de sala. A la pregunta de qué aspectos favorecerían más la visita, la mayoría de los encuestados han contestado “más información sobre su programación”. Por otro lado, los servicios complementarios más demandados han sido el de tienda y cafetería.

La propia condición arquitectónica del Museo hace muy difícil el que pueda haber espacios o servicios adecuados para lo que hoy en día se considera necesario en un museo. La dificultad de ubicación en un espacio arquitectónico histórico hace complicada la adaptación a las necesidades y demandas del público. Sin embargo, el Museo tiene previsto mejorar los servicios al visitante con la creación de un área de acogida con tienda que permita mejorar la atención y ofrecer este servicio, altamente demandado por el público como muestran los resultados de este informe del Laboratorio Permanente de Público de Museos.

64

Datos	Objetivos	Recomendaciones
Demanda de más información sobre la programación.	Aumentar la satisfacción con los servicios.	Anunciar la programación de actividades en la puerta del Museo. Mejorar el <i>mailing</i> : aumento y cribado de registros.
La información es el servicio más utilizado, a través de folleto o pregunta directa al personal de sala.	Mejorar y ofrecer más información acerca de las colecciones y el Museo.	Crear, editar un soporte de información que pueda ser utilizado por el público y que ofrezca más información para aquellos que quieran conocer más sobre el Museo y sus colecciones.
La tienda es uno de los servicios más demandados.	Aumentar el grado de satisfacción con los servicios.	Crear un servicio de tienda y librería.

Actuaciones iniciadas

Desde que se puso en marcha el Laboratorio Permanente de Público de Museos hasta hoy, el Museo Sorolla ha ido encaminando sus acciones hacia la consecución de unos objetivos que se fueron marcando al ir conociendo y estudiando los resultados que mostraban las encuestas de esta investigación.

Fundamentalmente, se han seguido dos grandes líneas de actuación que han intentado englobar dentro de lo posible todas aquellas carencias que se pusieron de manifiesto con los primeros datos del LPPM. Una dirigida a la programación de las actividades y la otra a la mejora de las estrategias de comunicación.

65

La oferta de actividades se ha ido incrementado paulatinamente, procurando ofrecer mayor diversidad para el público, haciendo que el Museo sea más inclusivo y teniendo en cuenta a aquellos que han estado peor representados. De igual modo, se ha procurado la integración con atención a visitantes con necesidades especiales.

Se ha intentado fomentar la participación tanto para potenciar la imagen del Museo como un lugar de interacción social como para potenciar la imagen social de la visita.

Para crear hábitos de visita estables y fidelizar al público, se ha procurado la programación de una serie de actividades con continuidad como la *Pieza del mes* o las *Visitas dialogadas*.

Conscientes de que los resultados acusaban la falta de asistencia de público infantil menor de 12 años en visita individual, se incrementó de forma considerable la oferta de talleres para niños y familias que tienen lugar durante los fines de semana.

También se han llevado a cabo algunas campañas de actuación dirigidas a jóvenes y adolescentes, normalmente público cautivo, pero poco representado en el Museo de forma individual, tales como el taller *Pasa y Posa* y el taller *Lomography. El Museo en analógico*, actividades dirigidas a promover la interactividad, el descubrimiento y la participación.

En cuanto a la atención hacia los visitantes con discapacidad, se ha puesto en marcha un programa de visitas guiadas dirigido a familias con miembros con discapacidad auditiva, *Juega: conoce el museo en lengua de signos española (LSE)* está dirigido especialmente a niños entre 8 y 10 años acompañados por un adulto.

En cuanto a las estrategias de comunicación, se ha empezado a hacer uso de todos aquellos medios que la red ha puesto al alcance, la presencia del Museo en redes sociales como Facebook y Twitter no solo ha contribuido de forma considerable a dar a conocer el Museo, sino también a ofrecer más información sobre su programación y a fomentar la interacción social. Asimismo, está prevista la renovación de la página web en un corto espacio de tiempo.

Anexo I.

Características generales del Museo

Tabla 1	
Información general del Museo Sorolla en el momento de la investigación	
Web	museosorolla.mcu.es
Tipología	Casa-museo
Ciudad	Madrid
Horario	De martes a sábados: 9:30 h - 20:00 h Domingos y festivos: 10:00 h - 15:00 h
Cierres: IV 2008 / III 2009	Lunes; 1 de mayo; 24, 25 y 31 de diciembre; 1 y 6 de enero
Días de entrada gratuita	Sábado tarde; domingo mañana; 18 de mayo; 12 de octubre; 6 de diciembre
Idiomas	
Folleto	Castellano Inglés
Señalizadores	Castellano Inglés
Sala	Castellano Inglés

67

Tabla 2	
Características espaciales del Museo Sorolla	
M² de zona expositiva	610,85 m ²
N.º de salas permanentes	7
N.º de salas temporales	0
M² de servicios	551 m ²
N.º vigilantes aprox. (diario / festivos)	De martes a sábado: 15 mañana y 15 tarde Domingos y festivos: 15

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

Servicios disponibles	Servicios no disponibles
Biblioteca	Guardarropa
Punto de venta	<i>Parking</i>
Audioguías	Fuentes de agua
Consigna	Cafetería / restaurante
Sala de actos	Tienda / librería
Cesión de espacios	Aseos adaptados
Jardines	Facilidades para bebés
Quejas y sugerencias	Acceso para discapacitados
Servicio información	
Web	
Atención a investigadores	
Archivo documental	
Áreas de descanso	
Facilidades para discapacitados	

68

Tabla 4
Medios de comunicación

Usados	No usados
Agenda cultural	Metro
Web	Autobús
	Marquesina en autobús
	Prensa
	Radio
	Banderolas en entrada al Museo
	Banderolas por la calle
	Folletos fuera del Museo

Tabla 5
Actividades realizadas durante el periodo de estudio. Museo Sorolla

Actividad	Nombre	Fechas
Pieza del trimestre	• <i>Tipos de Lagartera</i>	• Febrero, abril 2009
Talleres infantiles / familiares	Talleres para familias: • <i>Fotografía de familia en la casa de Sorolla</i>	• Domingos: 18 de febrero; 4, 11 y 18 de marzo; 1, 15, 22 de abril; 6, 13 y 20 de mayo de 2008
	Talleres infantiles: • <i>Al Aire libre</i> • <i>El álbum de fotos de Joaquín Sorolla</i> • <i>La casa del pintor</i> • <i>Sorolla y el mar</i> • <i>Los viajes de Joaquín Sorolla</i> • <i>Objetos curiosos</i> • <i>Campos de color</i> • <i>Detrás del disfraz</i> • <i>Pintor Sorolla</i> • <i>Mi marioneta</i>	• 14 de septiembre de 2008 • 21 de septiembre de 2008 • 28 de septiembre de 2008 • 5 de octubre de 2008 • 12 de octubre de 2008 • 19 de octubre de 2008 • 20 de enero de 2009 • 27 de enero y 3 de febrero de 2009 • 10 y 17 de febrero 2009 • Del 21 de febrero al 16 de marzo de 2009
Conciertos	• Ciclo: <i>La magia del Arpa: un paseo musical a través de cinco siglos de literatura artística</i>	• 11, 18 y 25 de mayo de 2008
	• Concierto de Reyes	• 3 de enero de 2009

Anexo II.

Tablas de resultados

Metodología de investigación

Tabla 1		
Momento de realización de las entrevistas	n	%
Semana de mayo	148	19,1
Semana de junio	144	18,6
Semana de julio	137	17,7
Semana de noviembre	133	17,1
Semana de diciembre	113	14,6
Semana de febrero	101	13
Total	776	100

71

Tabla 2		
Año de realización	n	%
2008	675	87
2009	101	13

Tabla 3		
Día de realización (I)	n	%
Martes	141	18,2
Miércoles	97	12,5
Jueves	56	7,2
Viernes	118	15,2
Sábado	212	27,3
Domingo	152	19,6

Tabla 4

Día de realización (II)	n	%
Fines de semana y festivos	364	46,9
(Día de los Museos)	(70)	(0,9)
(Noche de los Museos*)	(34)	(4,4)
De martes a viernes	412	53,1

* Día 17 de mayo de 2008 a partir de las 20:00 h

Tabla 5

Idioma del cuestionario	n	%
Español	651	83,9
Inglés	82	10,6
Francés	43	5,5

72

Metodología de investigación. Grupos escolares

Tabla 6

Momento de realización de las entrevistas	n	%
Semana de mayo	9	56,3
Semana de junio	1	6,3
Semana de julio	0	0,0
Semana de noviembre	3	18,8
Semana de diciembre	1	6,3
Semana de febrero	2	12,5
Total	16	100

Tabla 7

Año de realización	n	%
2008	14	87,5
2009	2	12,5

Tabla 8

Día de realización (I)	n	%
Martes	3	18,8
Miércoles	8	50,0
Jueves	0	0,0
Viernes	5	31,3
Sábado	0	0,0
Domingo	0	0,0

Tabla 9

Día de realización (II)	n	%
Fines de semana	0	0,0
De martes a viernes	16	100

Tabla 10

Idioma del cuestionario	n	%
Español	15	93,8
Inglés	0	0,0
Francés	1	6,3

73

Composición del público visitante del Museo

Tabla 11

Tipología de visitantes	n	%
Visitantes en visita individual	94.738	87,5
Visitantes en grupo organizado (no escolar)	1.059	0,9
Visitantes en grupo escolar (n.º de grupos = 328)	12.724	11,6
Total	108.521	100

Tabla 12
Porcentaje de niños como visitantes individuales

Niños visitantes individuales (muestra)	n	%
Visitantes individuales con niños	42	5,9
(Media niños / persona = 1,4)		
Σ Niños 60 (min. 1 / máx. 4)		
Niños visitantes individuales (población)	n	%
Proyección en visitantes individuales	7.494	7,8
Proyección en visitantes totales	7.494	6,9

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

Niños visitantes en grupo escolar (muestra)	n	%
Niños en grupo escolar menores de 12 años (Infantil + Primaria)	392	75,3
Niños visitantes en grupo escolar (población)	n	% (sobre visitantes totales)
Proyección en visitantes en grupo escolar	9.581	8,8

74

Tabla 14
Porcentaje de visitantes menores y mayores de 12 años

	n	%
Niños (<12)	17.075	15,7
Jóvenes y adultos	91.446	84,3
Visitantes totales	108.521	100

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

Visita individual	n	%
Niños en visita individual	7.494	6,9
Adultos y jóvenes en visita individual	87.244	80,6
Visita en grupo	n	%
Adultos y jóvenes en grupo	1.059	0,9
Niños en visita escolar	9.581	8,8
Adultos y jóvenes en grupo escolar	3.143	2,8

Características generales de los visitantes

Tabla 16

Género	n	%
Varón	296	41,9
Mujer	410	57,9
NC	1	0,2

Tabla 17

Edad (años)	
n	704
Media	43,16
Desviación típica	15,19
Valor mínimo	12
Valor máximo	99

75

Tabla 18

Edad por intervalos	n	%
Hasta 25	95	13,5
26 / 45	297	42,0
46 / 65	263	37,1
66 y más	48	6,8
NC	4	0,5

Tabla 19

Nivel de estudios terminados	n	%
Sin estudios	4	0,6
Elementales / EGB 1.ª etapa / Enseñanza Primaria	27	3,9
4.º Bachillerato / EGB 2.ª etapa / Graduado Escolar / ESO	35	5,0
Bachiller Superior / BUP / COU / FP Grado Medio / Bachillerato	118	16,7
Diplomado Universitario / FP Grado Superior	103	14,6
Licenciado Universitario	289	40,8
Máster o Doctorado	125	17,6
NC	6	0,9

Tabla 20

Actividad actual	n	%
Trabaja por cuenta ajena o asalariado	340	48,1
Trabaja como autónomo, profesional liberal o empresario	100	14,2
Está jubilado	95	13,4
76 Estudiante universitario	77	10,9
Es artista	36	5,1
Busca empleo	23	3,2
Se dedica exclusivamente a las tareas domésticas	20	2,8
Tiene otro tipo de actividad	18	2,5
Estudiante de ESO	12	1,6
Estudiante de Bachillerato	11	1,6
Estudiante de Enseñanza Primaria	1	0,1

Tabla 21

Relación entre ocupación actual y temática del Museo	n	%
No	607	85,8
Sí	89	12,5
NC	12	1,7

Tabla 22

Ocupación actual en relación con el Museo	n	%
Docentes	12	16,9
Estudiantes	21	29,7
Trabajadores de turismo	1	1,0
Artistas	18	25,2
Investigadores / historiadores	1	1,0
Otros	18	26,2

Tabla 23

Nacionalidad del visitante	n	%
Españoles	499	70,5
Extranjeros	150	21,2
Extranjeros residentes en España	57	8,1
NC	1	0,2

77

Tabla 24

Lugar de residencia	n	%
En España	556	78,6
En otro país	150	21,2

Tabla 25

Comunidad autónoma de residencia	n	%
Comunidad de Madrid	330	59,4
Cataluña	45	8,0
Andalucía	42	7,6
Comunidad Valenciana	27	4,8
Castilla y León	21	3,8
Castilla-La Mancha	18	3,2
País Vasco	14	2,6
Murcia	13	2,4
Galicia	9	1,6
Canarias	8	1,4
Navarra	5	0,9
Illes Balears	5	0,9
Aragón	4	0,7
Asturias	4	0,7
Cantabria	3	0,6
Otros (Extremadura, La Rioja, Melilla)	3	0,6
NC	6	1,0

Tabla 26

Códigos postales de los visitantes procedentes de la provincia del Museo	n	%
28010	19	5,4
28020	16	4,6
28015	13	3,9
28007	12	3,6
28035	11	3,3
28003	10	2,8
28005	9	2,6
28011	8	2,4
28027	8	2,4
28043	8	2,4
28012	7	2,1
28002	6	1,8
28034	6	1,8
28036	6	1,8
28045	5	1,5
28001	5	1,5
28006	5	1,5
28017	5	1,5
28039	5	1,5
28050	5	1,5
Resto	137	39,5

Tabla 27
País de residencia de los visitantes extranjeros

Si no vive en España, ¿en qué país vive?		n	%
Unión Europea - 15			
	Francia	37	24,7
	Reino Unido	8	5,1
	Italia	8	5,1
	Alemania	5	3,7
	Holanda	5	3,3
	Bélgica	4	2,8
	Otros (Portugal, Irlanda, Suecia, Dinamarca)	7	4,5
Resto de Europa			
	Suiza	5	3,0
	Polonia	3	1,9
	Otros (Ucrania, Eslovenia)	2	1,0
América			
	Estados Unidos	27	18,2
80	México	7	4,4
	Colombia	6	4,3
	Brasil	5	3,4
	Canadá	4	3,0
	Argentina	3	1,7
	Otros (Venezuela, Perú, República Dominicana, Bolivia, Uruguay, Puerto Rico, Chile)	8	4,9
Asia			
	Japón	2	1,3
	Otros (China, Corea del Norte, Vietnam, Taiwán)	4	2,9
Oceanía (Australia)			
		1	0,8

Si vive en España, pero no ha nacido aquí, ¿cuál es su país de origen?	n	%
Europa		
Francia	7	12,5
Reino Unido	7	11,6
Suiza	5	9,5
Alemania	3	4,4
Otros (Italia, Suecia, Holanda, Mónaco)	4	7,1
América		
Estados Unidos de América	6	10,1
Colombia	5	8,8
México	4	7,6
Argentina	3	4,4
Perú	2	3,7
Chile	2	3,6
Venezuela	2	3,5
Otros (Ecuador, Cuba, Bolivia)	4	6,2
África (Kenia)	1	1,8
Asia (India)	1	2,6
NC	1	1,3

81

Tiempo de residencia en España de los visitantes no nacidos en este país	n	%
Menos de 1 año	23	39,8
De 1 a 5 años	7	12,8
De 5 a 10 años	12	21,4
Más de 10 años	12	21,0

Realización de la visita solo o acompañado	n	%
Acompañado	543	76,7
¿De cuántas personas? (media (dt))	1,57 (1,729)	
Solo	164	23,2

Tabla 31

Cómo viene acompañado el visitante	n	%
Ha venido acompañado de su cónyuge, pareja...	331	46,8
Ha venido acompañado de uno a varios amigos o colegas	118	16,7
Ha venido acompañado de hijo/s	63	8,9
N.º medio de hijos que le acompañan (media (dt))	1,39 (0,589)	
Ha venido acompañado de uno o varios parientes	50	7,1
Ha venido acompañado de sus padres	57	8,0
Ha venido acompañado de amigos de sus hijos u otros niños de la familia	11	1,6
N.º medio de niños que le acompañan (media (dt))	1,41 (0,523)	

Tabla 32

¿Ha venido en grupo organizado concertando previamente la visita?	n	%
No	676	95,5
Sí	9	1,3
NC	23	3,2

82

Tabla 33

Tipo de grupo organizado	n	%*
Turístico	3	37,5
Educación de adultos	2	25,0
Asociación cultural	1	12,5
Otro tipo	1	12,5
Tercera edad	1	12,5

* % sobre aquellos que visitaron el Museo en un grupo organizado

La previsión de la visita

Tabla 34

¿Es su primera visita a este Museo?	n	%
Sí	513	72,6
No, ya había venido con anterioridad	194	27,4

Tabla 35

Asiduidad de la visita	n	%*
Por primera vez	513	72,6
Esporádico	119	16,8
Ocasional	34	4,8
Asiduo	27	3,8
NC	18	2,0

* % Esporádico = menos de una vez al año; ocasional = una vez al año; asiduo = dos o más veces al año (sin contar la visita actual)

83

Tabla 36

Frecuencia de la visita, ¿cuándo visitó este Museo por última vez?	n	%*
En los últimos 3 meses	20	10,5
En los últimos 6 meses	19	9,9
En los últimos 12 meses	33	17,1
En los últimos 2 años	29	15,0
Hace más de 2 años	90	46,4
NC	2	1,2

* % sobre aquellos que habían visitado el Museo con anterioridad

Tabla 37

Número de visitas realizadas en los últimos 12 meses	n	Media (dt)
	61	1,72 (1,07)

Tabla 38

Número de visitas previas	n	%*
1 vez	34	54,8
2 veces	18	29,0
Más de 2 veces	10	16,1

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

Tabla 39

Expectativas de la visita	n	%
Apreciar piezas, objetos u obras de arte	493	69,6
Disfrutar de un ambiente especial	378	53,4
Aprender	298	42,2
Descubrir algo nuevo	203	28,7
Conocer nuestra historia	139	19,7
Evocar tiempos pasados	83	11,7
Comprender la diversidad cultural	79	11,1
Hacer algo diferente a lo cotidiano	77	10,9
Recordar cosas ya sabidas	62	8,8
Otros	3	0,4

Tabla 40

Motivos de la visita	n	%
Por curiosidad	301	42,5
Ocupar el tiempo de ocio	225	31,9
Ver el edificio	160	22,6
Enseñar el Museo a amigos, conocidos o familiares	132	18,7
Volver a ver salas o piezas que le interesaron en una visita anterior	125	17,6
Ver algo concreto de lo que ha oído hablar	74	10,5
Por motivos profesionales o de estudios	65	9,1
Visitar la exposición temporal	37	5,3
Por casualidad	24	3,4
Por otros motivos	19	2,7
Completar una visita anterior que no pudo terminar	13	1,8
Estar incluido en una visita guiada turística	11	1,5
Asistir a una actividad organizada por el Museo	1	0,2

Tabla 41

Tipo de experiencias que prefiere en su tiempo de ocio	n	%
Aprender algo nuevo	413	58,4
Estar con gente	319	45,0
Realizar actividades en contacto con la naturaleza	311	44,0
Vivir nuevas experiencias diferentes a las actividades cotidianas	211	29,8
Hacer deporte o realizar alguna actividad física	181	25,6
Estar en casa tranquilamente	115	16,2
Cultivar mis aficiones	57	8,0
Otro tipo	12	1,8

La planificación de la visita

Tabla 42		
Conocimiento de la ubicación exacta del Museo	n	%
Sí	480	67,8
No	227	32,1

Tabla 43		
Dificultades para localizar el Museo	n	%*
No ha tenido ningún problema	178	80,0
Ha tenido algún problema	45	20,0
Falta de señalización exterior	38	85,5*
La información de que disponía no era adecuada	3	6,6*
Señalización incorrecta	1	3,3*

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

86

Tabla 44		
Ha visto alguna publicidad...	n	%
En el autobús	37	5,3
Cerca del Museo o de la puerta	30	4,3
Banderolas por la calle	5	0,8
En el metro	2	0,3
No he visto nada	274	38,7

Tabla 45		
Ha oído hablar recientemente de este Museo a...	n	%
Un pariente, amigo o conocido	332	46,9
A una persona de su trabajo o lugar de estudios	71	10,1
En la televisión	33	4,7
En alguna oficina turística u hotel	20	2,8
En la radio	19	2,6
Un niño o joven de su familia	9	1,2

Tabla 46

Ha visto o leído algo sobre este Museo en los últimos días o meses en...	n	%
Internet	181	25,6
Una guía turística	107	15,2
Un periódico o revista	101	14,3
Una guía de actividades de ocio	47	6,6
Un folleto del Museo	21	3,0

Tabla 47

Conocimiento de los días de gratuidad del Museo	n	%
No lo sé o NC	318	45,0
Los domingos	281	39,7
Solo el Día Internacional de los Museos	64	9,0
Los sábados por la tarde y los domingos	54	7,6
Solo el Día de la Constitución	23	3,2
El primer domingo de cada mes	6	0,8
Todos los días	4	0,6

87

La forma de realizar la visita

Tabla 48

Tiempo de la visita (minutos)	
n	705
Media	68,82
Desviación típica	27,615
Valor mínimo	15
Valor máximo	370

Tabla 49

Tiempo de la visita (en intervalos)	n	%
Hasta 30 minutos	38	5,4
De 31 a 60 minutos	352	49,8
De 61 a 90 minutos	234	33,1
De 91 a 120 minutos	61	8,6
Más de 120 minutos	23	3,2

Tabla 50

Uso de los servicios facilitados en el Museo

Ha utilizado...	n	%
Folleto de información	441	62,3
Taquilla / personal de sala	279	39,4
Zonas de descanso	254	36
Aseos	160	22,6
Audioguía / signoguía	73	10,3
Tienda	53	7,5
Guardarropa / consigna	48	6,8
Actividad organizada	24	3,4
Visitas guiadas	10	1,4
Biblioteca	7	0,9
Facilidades para discapacitados	5	0,7

88

Tabla 51

¿Considera usted que falta algún servicio en este Museo en particular?	n	%
No	494	69,8
Sí	154	21,7
NC	60	8,5

Tabla 52

Servicios que considera que faltan	n	%
Tienda / mejorar tienda	35	4,9
Bar / cafetería	28	4,0
Información	20	2,8
Accesibilidad discapacitados / rampas / ascensores	13	1,8
Folletos / guías	7	1,0
Vídeos / audiovisuales	5	0,7
Guía / visitas guiadas	5	0,7
Asientos / bancos / lugar de descanso	5	0,7
Señalización	4	0,5
Audioguías	4	0,5
Ampliar Museo, colección	4	0,5
Biblioteca	3	0,4
Actividades	3	0,4
Otros (iluminación, aparcamiento, limpieza, consigna, aseos)	7	1,0

89

Tabla 53

Aspectos que favorecerían más la visita a este y otros museos	n	%
Acceso gratuito	332	46,9
Más información sobre su programación	290	41,0
Horario más amplio	198	28,0
Cafetería y restaurante a precios asequibles	95	13,5
Aparcamiento gratuito	91	12,9
Actividades más atractivas	72	10,2
Facilidades para la visita con niños	43	6,1

El impacto de la visita

Tabla 54

Valoraciones específicas de la visita (1 - 7)	n	Media	dt
El ambiente general creado en las salas de exposición	678	6,09	1,212
El trato recibido por parte del personal de sala e información	669	6,05	1,286
El horario del Museo	665	5,61	1,424
La señalización dentro del Museo	665	5,51	1,419
La comodidad para ver las piezas y leer los textos	673	5,45	1,462
La información y explicaciones en las salas de exposición permanente	615	5,35	1,488
Las comodidades del Museo (asientos, guardarropas, etc.)	612	5,17	1,408
En general, a la visita realizada	658	6,02	1,088

Tabla 55

Satisfacción con los servicios (1 - 4)

	Media (dt)
90 Folleto	3,13 (0,62)
Guardarropa / consigna	3,43 (0,75)
Aseos	3,31 (0,62)
Tienda	3,27 (0,68)
Audioguía / signoguía	3,73 (0,50)
Información taquilla / sala	3,52 (0,59)
Biblioteca	3,25 (0,49)
Visita guiada	3,41 (0,70)
Facilidades para discapacitados	3,75 (0,56)
Zonas de descanso	3,40 (0,71)
Actividad organizada	3,45 (0,68)

Tabla 56
Intención de volver a visitar el Museo

	n	%
Seguro que sí	373	52,8
Probablemente sí	251	35,5
Probablemente no	66	9,3
Seguro que no	9	1,3
NC	8	1,1

Tabla 57
Intención de recomendar la visita al Museo

	n	%
Sí	698	98,7
No	0	0,0
No lo sé	4	0,6
NC	5	0,7

Conocimiento de otros museos y flujo de visitantes

Tabla 58

	¿Conoce, ha visitado alguna vez o en los últimos dos años alguno de los siguientes museos?		Conoce...		Ha visitado alguna vez...		Ha visitado en los últimos dos años...	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Museo Arqueológico Nacional	469	66,3	305	43,1	150	21,2		
Museo Nacional de Artes Decorativas	176	24,9	86	12,2	32	4,5		
Museo Nacional de Antropología	240	33,9	120	16,9	50	7,1		
Museo del Traje	242	34,3	108	15,3	66	9,4		
Museo Romántico	184	26,0	81	11,5	21	2,9		
Museo Cerralbo	147	20,8	76	10,7	23	3,2		
Museo de América	235	33,2	132	18,7	50	7,1		
Museo Nacional de Escultura / Colegio de San Gregorio	99	14,0	61	8,6	21	3,0		
Museo Casa de Cervantes	85	12,0	47	6,6	19	2,6		
Museo Sefardí	240	33,9	183	25,8	77	10,9		
Museo del Greco	400	56,6	305	43,1	95	13,4		
Museo Nacional de Arqueología Subacuática	44	6,3	24	3,4	7	0,9		
Museo de Altamira	297	42,0	171	24,2	36	5,1		
Museo Nacional de Arte Romano	243	34,3	169	23,9	52	7,4		
Museo Nacional de Cerámica	86	12,2	53	7,6	21	2,9		

Caracterización de la visita en grupo escolar

Tabla 59

Número total de alumnos y medias por grupo

N.º total de alumnos	473
Media por grupo	29,56

Tabla 60

Número total de alumnos en relación con cada nivel educativo

	n	%
Educación Infantil	126	26,6
Educación Primaria	266	56,2
ESO	52	11,0
Bachillerato	0	0
Resto	29	6,2
Total	473	100

93

Tabla 61

Número de grupos con distintos niveles educativos

	n	%
Educación Infantil	4	25,0
Educación Primaria	7	43,8
ESO	2	12,5
Bachillerato	0	0,0
Resto	3	18,7
Total	16	100

Tabla 62	
Número de alumnos y distribución de los grupos escolares por cursos en los niveles educativos de Infantil y Primaria	
Educación Infantil	
N.º de alumnos	126
Total grupos	4
Educación Primaria	
N.º de alumnos	266
Grupos 1.º	3
Grupos 2.º	1
Grupos 3.º	1
Grupos 4.º	1
Grupos 5.º	0
Grupos 6.º	1
NS / NC	0
Total grupos	7

Tabla 63	
Número de alumnos y distribución de los grupos escolares por cursos en los niveles educativos de ESO y Bachillerato	
ESO	
N.º de alumnos	52
Grupos 1.º	0
Grupos 2.º	0
Grupos 3.º	1
Grupos 4.º	1
NS / NC	0
Total grupos	2
Bachillerato	
Total grupos	0

Tabla 64**Número total de profesores y medias por grupo**

N.º total de profesores	47
Media por grupo	2,94

Tabla 65**Género y media de edad de los monitores**

	n	%
Varones	8	17
Mujeres	39	83
Edad media		37,12

Tabla 66**Tipo de centro educativo de los grupos escolares**

	n	%
Centro privado	6	37,5
Centro concertado	3	18,8
Centro público	7	43,8
NC	0	0
Total	16	100

95

Tabla 67**Procedencia de los grupos escolares**

	n	%
De España	15	93,8
De otro país	1	6,3
NC	0	0
Total	16	100

Tabla 68
Autonomías de procedencia de los grupos

	n	%
De su propia autonomía	14	93,3 (Comunidad de Madrid)
De otras autonomías	1	6,7 (Castilla y León)

Tabla 69
Países de procedencia de los grupos escolares extranjeros

	n	%
Francia	1	100
Total	1	100

Tabla 70
Tiempo promedio de la visita y tipo de recorrido realizado por el grupo escolar

Tiempo de la visita (minutos)	Media	dt
	75,00	23,229
Recorrido realizado	n	%
Todo el Museo	14	87,5
Solo alguna sala / zona	2	12,5
Total	16	100

Tabla 71
Número de grupos de Educación Infantil que enmarcan la visita en asignaturas o materias generales impartidas en el ciclo

Educación Infantil	n
Conocimiento del Medio	1
Educación Plástica	1

Tabla 72

Número de grupos de Educación Primaria que enmarcan la visita en asignaturas o materias generales impartidas en el ciclo

Educación Primaria	n
Lengua Castellana y Literatura	0
Conocimiento del Medio Natural, Social y Cultural	2
Religión	0
Educación Artística	3
Lengua Extranjera	0
Otros	0

Tabla 73

Número de grupos de Educación Secundaria que enmarcan la visita en asignaturas o materias generales impartidas en el ciclo

ESO	n
Lengua Castellana y Literatura	1
Ciencias Sociales, Geografía e Historia	2
Educación Plástica y Visual	2
Religión	0
Lengua Extranjera	0
Otros	0

97

Tabla 74

Número de grupos de Bachillerato que enmarcan la visita en asignaturas o materias generales impartidas en el ciclo

Bachillerato	n
	0

Tabla 75
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
	6,31	(0,873)
Consideración de la falta de servicios	n	%
No	10	62,5
Sí	4	25,0
NC	2	12,5
Total	16	100

Tabla 76
Enumeración de los servicios que se consideran en falta por los grupos escolares

	n	%
Servicios demandados	3	18,7 (guías, actividades infantiles)
NC	13	81,2
Total	16	100

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*. Madrid: Ministerio de Administraciones Públicas (www.aeval.es; www.mcu.es/museos).

ASENSIO, M.; CALDERA, P.; ALTIERI, J.; GOMÍS, 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.

— (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”, en *Boletín del Museo Arqueológico Nacional*, 2, pp. 179-186.

GARDE LÓPEZ, V. (2010). *El laboratorio Permanente de Público de Museos: un proyecto de investigación, una herramienta de gestión*. I Seminario de investigación en Museología de los países de lengua portuguesa y española. Volumen 3, pp. 60-67 (www.mcu.es/museos/MC/Laboratorio/Informes.html).

GARDE LÓPEZ, V. y VARELA AGUÍ, E. (2011). “¿Al servicio de la sociedad y de su desarrollo? El Laboratorio Permanente de Público de Museos: una herramienta de gestión”. Revista *Museos.es* (Ministerio de Cultura), n.º 5-6, pp. 208-221.

HOOD, M. (1981). *Adult attitudes toward leisure choices in relation to museum participation* (tesis doctoral no publicada). Universidad Estatal de Ohio.

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

— (1993). “Comfort and Caring: Two essential environmental factors”, en *Environment and Behavior*, 25 (6), pp. 710-724.

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

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

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

100 — (2008). *Los visitantes del Museo del Prado en el año 2007*. Madrid: Secretaría General de Turismo. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

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

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

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 (www.mcu.es/museos/MC/Laboratorio/index.html).

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

LEMERISE, T. y SOUCY, B. (1999). “La presence 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 european perspectives*. Londres: Routledge.

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

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

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", en *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 Universités", en Nicolas, A. *Nouvelles muséologies*. Marsella: Museologie nouvelle et experimentation sociale.

101

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

SERRELL, B. (1993). "Using behavior to define the effectiveness of exhibitions" en *Museum visitor studies in the 90s*. Londres: Science Museum.

— (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" en *Curator*, 40(2), pp. 108-125.



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE CULTURA