

Conociendo a nuestros visitantes

| Ministerio
de Cultura

Museo Nacional de Escultura



LABORATORIO
PERMANENTE DE
PÚBLICO
DE MUSEOS

Conociendo a nuestros visitantes

Museo Nacional de Escultura



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 Nacional de Escultura
María Ángeles Polo Herrador
Margarita de los Ángeles González

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
Javier Muñoz González
Paz Pastor Rodríguez



MINISTERIO DE CULTURA

Edita:
© SECRETARÍA GENERAL TÉCNICA
Subdirección General
de Publicaciones, Información y Documentación

© De los textos y las fotografías: sus autores

NIPO: 551-11-097-6



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 Nacional de Escultura	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 de Escultura	59
Actuaciones iniciadas	67
Anexo I. Características generales del Museo	69
Anexo II. Tablas de resultados	73
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 participa un amplio y heterogéneo equipo de profesionales de museos comprometidos con este objetivo, y de especialistas de otros ámbitos complementarios.

El informe que aquí se 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 Nacional de Escultura, 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 Nacional de Escultura. 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 sociodemográficas de los visitantes del Museo Nacional de Escultura, la frecuencia con la que lo visitan, sus expectativas, motivaciones, necesidades y conocimiento previo de la institución, para establecer lo que se puede llamar el perfil del visitante del Museo Nacional de Escultura. Además, se recogieron datos sobre el nivel de utilización de los diferentes servicios del Museo, así como las opiniones y valoraciones de los servicios utilizados y de las facilidades ofrecidas para hacer la visita.

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

10

El objeto de estudio fue la población visitante del Museo Nacional de Escultura, 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 en la que se recogieron los cuestionarios. De esta forma, a partir de la información obtenida por el conteo de visitantes en los periodos muestreados y teniendo en cuenta la representatividad de las semanas de muestreo, 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 Nacional de Escultura 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 Nacional de Escultura
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	607 (individuales o grupo no escolar) 17 (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

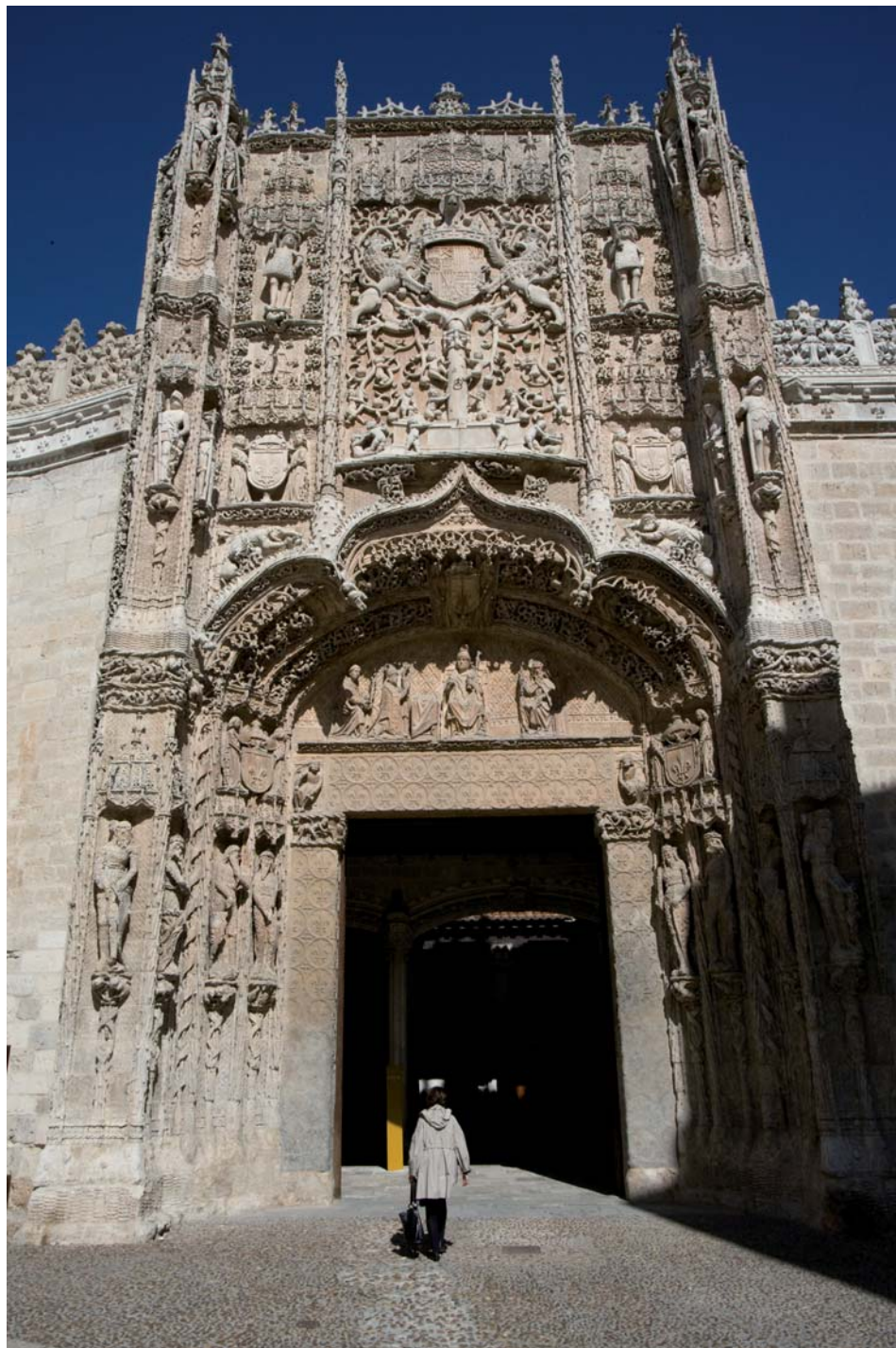


Fig. 1. Fachada del Museo Nacional de Escultura, sede principal del Museo.

El Museo Nacional de Escultura

El Museo Nacional de Escultura, que durante más de dos años (2009-2011) adoptó la denominación de Museo Nacional Colegio de San Gregorio, se fundó a mediados del siglo XIX como Museo Provincial de Bellas Artes. La colección del Museo tiene su origen en la desamortización decimonónica de los conventos españoles y en la nacionalización de sus tesoros artísticos, que fueron secularizados, entregados a la tutela del Estado y depositados, en este caso, en el Colegio de San Gregorio. Desde entonces, la colección se ha ido incrementando con el deseo de ofrecer una visión global de la escultura española renacentista y barroca y de los focos europeos que influyeron en su desarrollo.

13

Fue en 1933 cuando se convirtió en el Museo Nacional de Escultura y, en 1982, emprendió un proceso de ampliaciones espaciales y reformas que culminaron, en 2009, con su nueva apertura bajo el nombre de Museo Nacional Colegio de San Gregorio. Desde diciembre de 2011 ha recuperado su antigua denominación: Museo Nacional de Escultura². Aunque figure en este informe con su nuevo nombre, la descripción de la situación del Museo, en cuanto que entorno espacial y museográfico, se hará, como es lógico, de acuerdo a la situación que tenía en el periodo de recogida de datos.

La exposición permanente, instalada de forma provisional en el Palacio de Villena en el momento del estudio, permitía realizar un completo recorrido por la plástica escultórica española, desde el estilo gótico al barroco pasando por las producciones renacentistas más representativas del género, de acuerdo con la estructura cronológica del discurso expositivo. Con el amplio muestrario de materiales, técnicas y géneros escultóricos representados (retablos, sillerías y pasos procesionales), se pretendía acercar al visitante a la comprensión del lenguaje artístico de las obras, al conocimiento de los programas iconográficos contenidos en ellas y a la apreciación de su valor documental.

² En adelante, Museo de Escultura.

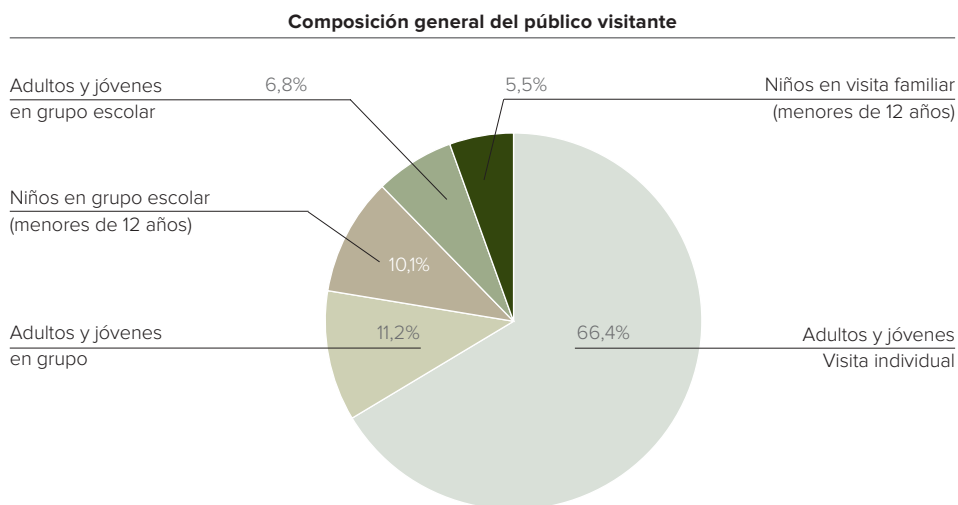


Fig. 2. Grupo de visitantes en el patio del Museo de Escultura.

Composición del público visitante del Museo

Los visitantes del Museo de Escultura, como los de cualquier otro museo, pueden categorizarse 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. Esta última categoría admite subdividirse en tantas categorías como variedad de grupos haya: grupos escolares, de mayores, de asociaciones culturales, de integración educativa, de integración social, turísticos etc. En este conjunto, destacan los grupos escolares por ser los que hacen la visita en el marco de la educación formal y por tener consecuentemente unas características específicas derivadas de la intencionalidad didáctica de la visita, de la vinculación de 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



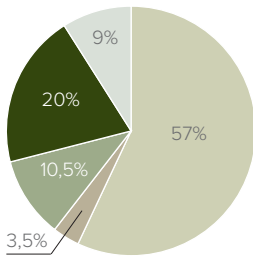
El visitante individual mayor de 12 años representa en el Museo de Escultura el 66,4% de los visitantes totales del Museo. A este grupo hay que sumar el porcentaje, estimado a partir de los datos recogidos en la investigación, de los menores de 12 años que los acompañan (el 5,5% de los visitantes totales).

Por su parte, los visitantes en grupo suponen el 28,1% restante. De ellos, el 11,2% son visitantes jóvenes y adultos que han realizado la visita en grupos de distinta índole (turísticos, culturales, mayores, etc.) y el 6,8% formando parte de un grupo escolar. Teniendo en cuenta, además, el nivel educativo de los grupos escolares, se ha podido estimar que un 10,1% de los visitantes totales eran niños (menores de 12 años) en visita escolar, pertenecientes, en su mayoría, a etapas educativas de Educación Infantil y Primaria. La existencia de programas educativos específicos para alguno de estos niveles potencia indiscutiblemente su presencia, aunque sea en la categoría de público cautivo.

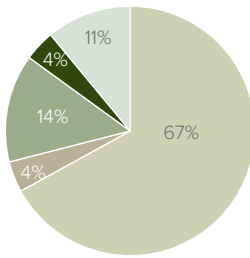
Comparación con otros museos

El estudio comparativo de estos datos con los de los doce museos del Ministerio de Cultura (2011) muestra que el Museo de Escultura es uno de los museos con menos visitantes individuales y más en grupo. Además, es uno de los museos que tienen más niños en visita escolar, pero menos visitantes menores de 12 años en visita individual.

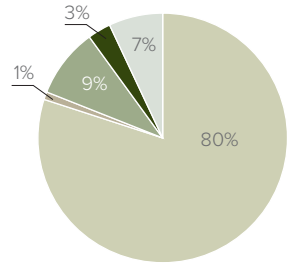
Público visitante de los museos del estudio



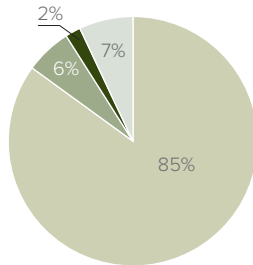
MUSEO DE AMÉRICA



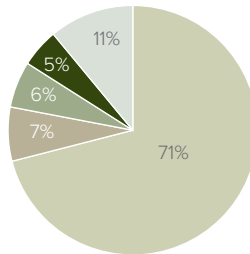
MUSEO DE ANTROPOLOGÍA



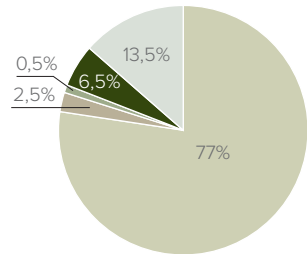
MUSEO SOROLLA



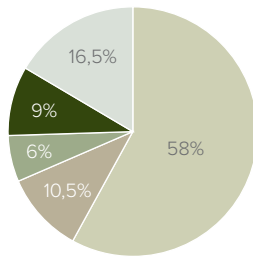
MUSEO DE ARTES DECORATIVAS



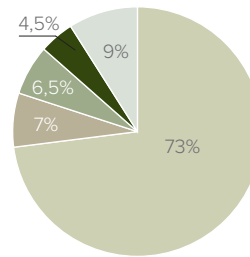
MUSEO DEL TRAJE



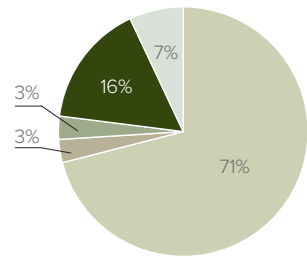
MUSEO ARQUEOLÓGICO



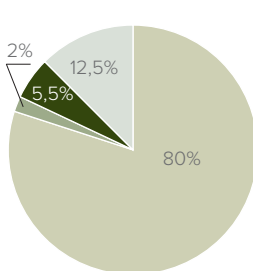
MUSEO DE ALTAMIRA



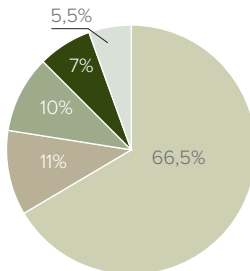
MUSEO DE ARTE ROMANO



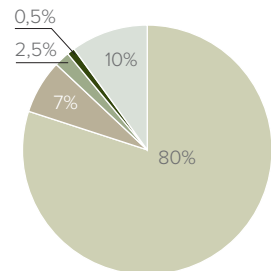
MUSEO SEFARDÍ



MUSEO CASA DE CERVANTES



MUSEO DE ESCULTURA



MUSEO DE CERÁMICA

Niños en visita individual

Niños en visita escolar

Adultos y jóvenes en visita individual

Adultos y jóvenes en grupo escolar

Adultos y jóvenes en grupo no escolar



Fig. 3. Visita guiada en una de las salas dedicadas al Renacimiento.

Características generales de los visitantes

En el Museo de Escultura, la presencia de mujeres (51,3%) es ligeramente superior a la de varones (47,9%), pero esta diferencia porcentual es similar a la existente en la población española, donde los géneros están casi equilibrados. Sin embargo, este predominio de visitantes mujeres se da en dos tramos de edad concretos.

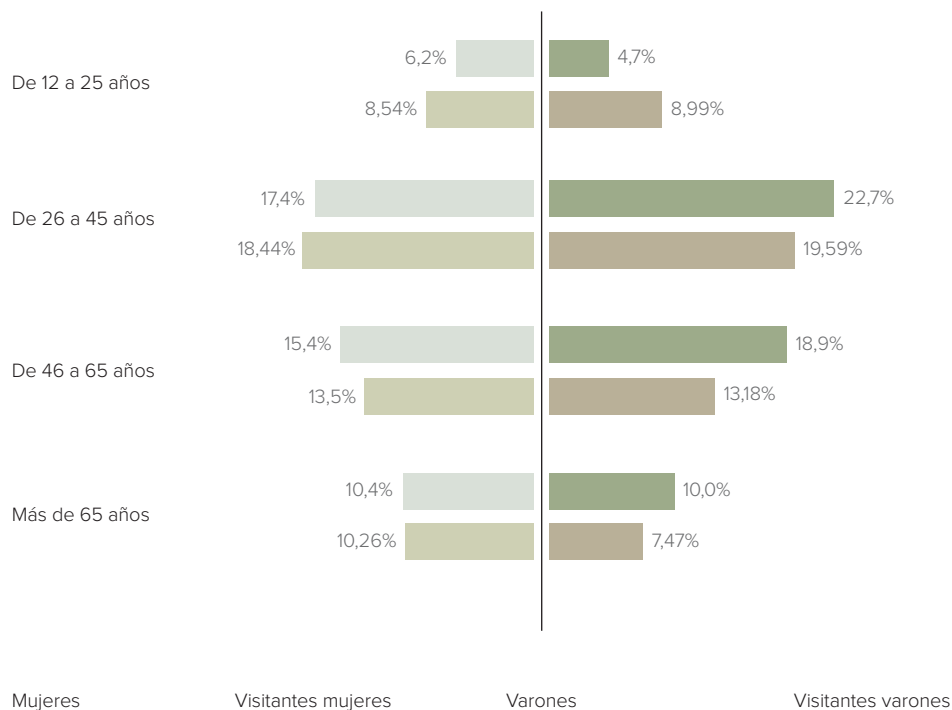
En relación con la edad, interesa, en primer lugar, conocer la edad media de los visitantes y, en segundo lugar, saber cómo se distribuyen en relación con determinados tramos de edad establecidos a posteriori, teniendo en cuenta tanto los intereses de la propia investigación como los tramos aplicados en otras investigaciones, para así poder establecer comparaciones entre los resultados. La edad media del visitante del Museo de Escultura (teniendo en cuenta que los encuestados debían tener más de 12 años) es de 48 años, con una desviación típica comprendida entre los 26 y 65 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 (32,7% ambos) y su representación es muy parecida a la que tiene en la población (38% y 26,6% respectivamente).

En la pirámide poblacional, los porcentajes de población que tienen de 12 a 25 años y más de 65 son casi equivalentes, pero no así en el Museo: aquí, los jóvenes visitantes representan el 10,9%, mientras que en la sociedad, el 17,5%; los mayores, el 20,6% y en la población, el 17,7%.

Al relacionar los tramos de edad con el género y comparar estos datos con los de la población, resulta que el porcentaje de mujeres visitantes en el tramo de 26 a 45 años es ligeramente mayor que el de varones (17,4% son mujeres y 15,2%, varones) y que la representación de unas y otros en el Museo es menor que en la población española de esta edad, en la que el 18,44% son mujeres y el 19,6%, varones. Especialmente estos últimos se hallan infrarrepresentados.

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



20

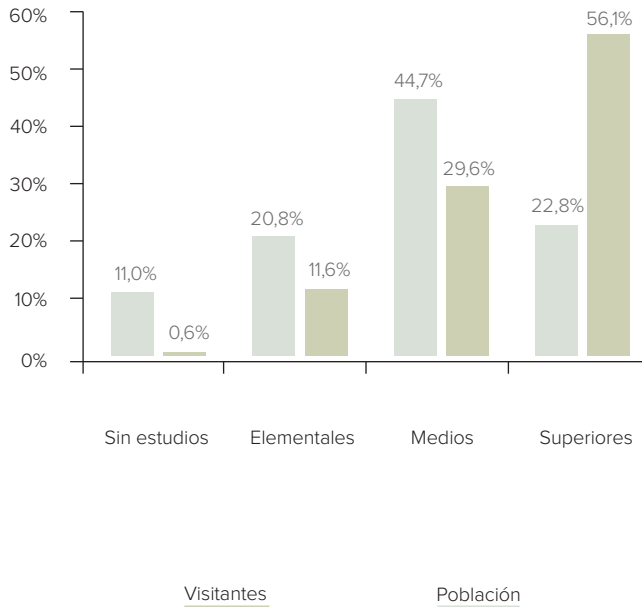
En el tramo siguiente, el comprendido entre los 46 y 65 años, hay prácticamente la misma proporción de visitantes varones y mujeres (16,9% y 15,4% respectivamente), y la distribución porcentual de ambos géneros en la población es casi la misma (13,18% y 13,5% respectivamente).

Entre los visitantes que tienen de 12 a 25 años, el porcentaje de visitantes mujeres es mayor que el de visitantes varones (6,2% y 4,7% respectivamente), a pesar de que en la población se distribuyen casi por igual (8,54% y 8,99% respectivamente). En ambos casos la representación en el Museo es inferior de la que cabría esperar, dada la presencia de este tramo de edad en la población, especialmente en los varones.

Por último, en el tramo de mayores de 65 años, la representación en el Museo de varones y mujeres está equilibrada (10% y 10,4%), no así en la población, en la que predominan porcentualmente las mujeres (10,26% frente a 7,47%). En este tramo, los visitantes varones están sobredimensionados con respecto a lo que cabría esperar dada su presencia en la población general.

En definitiva, se puede decir que relacionando la edad y el género de los visitantes, los visitantes más jóvenes, menores de 45 años, están infrarrepresentados en el Museo, especialmente los varones, mientras que los mayores de esa edad, están sobre-dimensionados, especialmente, también, los varones. Quiere

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



21

esto decir que entre los visitantes más jóvenes, que son menos de los que cabría esperar, predominan las mujeres y entre los más mayores, que son más de los previsibles, los varones.

En relación con el nivel de estudios, y a la vista de los resultados, lo primero que se constata es que la mayoría de los visitantes (74,1%) se distribuye con cierta homogeneidad entre los que disponen de estudios medios (29,6%), diplomatura o formación profesional superior (17,6%), y licenciatura (26,9%), mientras que son minoritarios los visitantes con estudios primarios (11,6%), por un lado, y máster o doctorado (11,6%), por otro.

Sin embargo, y con el fin de conocer la representatividad de estos porcentajes respecto a los de la población, se han categorizado atendiendo a los niveles de estudios establecidos. De donde resulta que más de la mitad de los visitantes del Museo de Escultura (56,1%) tienen estudios superiores, entendiendo como tales los de diplomatura y FP grado superior (17,6%), licenciatura (26,9%), máster o doctorado (11,6%), mientras que en la población su representación es mucho menor. En cambio, respecto a los estudios primarios y medios, la relación se invierte y los porcentajes son mayores en la población que en los visitantes del Museo.

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.

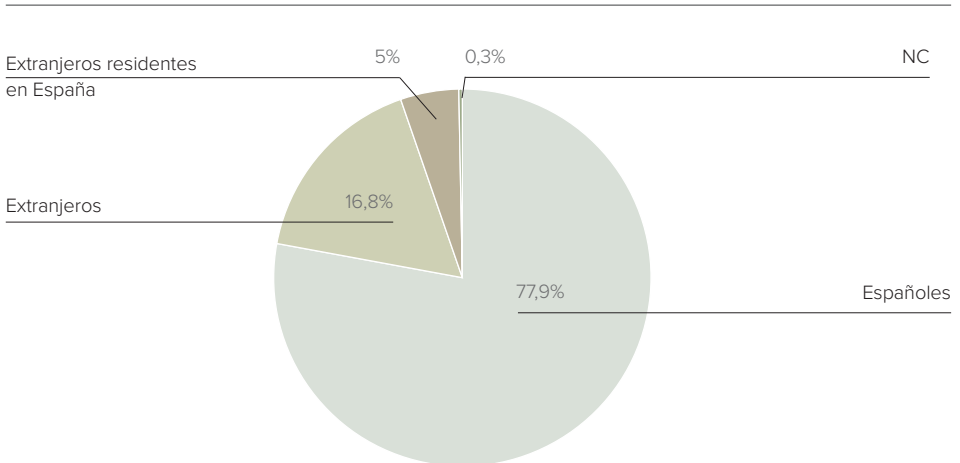
La mayor parte de los visitantes dispone de trabajo (54,5%), ya sea como asalariado (39,6%) o trabajador autónomo, cualquiera sea su modalidad (14,9%). Completa el panorama de los visitantes ocupados, aunque no sean laboralmente activos, los estudiantes que hacen la visita individualmente y que representan en su conjunto el 9,2%. Con porcentaje mucho más alto a este último (28,4%) están representados los visitantes que no tienen ocupación laboral por estar jubilados o buscando empleo y con porcentaje bastante menor (6,2%), los que se dedican a las labores domésticas o a otro tipo de actividad.

Para la gran mayoría de los visitantes (84,9%), 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 (6,7%) y de ellos, casi la cuarta parte (24,2%) son docentes o estudiantes cuya relación con el Museo está basada lógicamente en las necesidades de enseñanza-aprendizaje, evidenciando la aportación de este Museo al mundo de la educación formal. Su contribución a otros ámbitos profesionales es menor, como lo demuestra el 4,9% de este tipo de visitantes que son artistas o el mismo porcentaje que son trabajadores de turismo o, por último, el 12,8% que son trabajadores de museos.

22

En función de su residencia, los visitantes del Museo de Escultura son fundamentalmente personas residentes en España (82,9%), en su gran mayoría españoles (77,9%), y el resto, extranjeros (5%). Los visitantes no residentes en España, a los que se puede considerar turistas extranjeros, representan por tanto el 16,8% de los visitantes.

Porcentaje de visitantes según nacionalidad y residencia



Los visitantes españoles del Museo de Escultura proceden, principalmente, de Castilla y León (36,5%) y la Comunidad de Madrid (30%). Este alto porcentaje de visitantes madrileños –que supera en 14 puntos el obtenido en el estudio de Asensio y otros (1998)– puede deberse en parte a que Madrid tiene como principales destinos las dos Castillas (Instituto de Estudios Turísticos, 2008) y a la puesta en marcha a finales de 2007 de los trenes de alta velocidad, que han reducido a 55 minutos la distancia entre Madrid y Valladolid. El resto de los visitantes españoles proceden de Andalucía (7,4%), Cataluña (4,6%), Castilla-La Mancha (4,4%), Comunidad Valenciana (3,9%), Aragón (3,5%), etc.

El análisis de los códigos postales permite conocer con precisión la procedencia de ese 36,5% de visitantes de Castilla y León. Un 18% son los propios visitantes de Valladolid. Los distritos de los que proceden estos visitantes no son, como era de esperar, los más céntricos de la ciudad y más cercanos al Museo, y la razón viene dada por su tamaño más reducido y un volumen de población mucho menor que el resto. El mayor porcentaje de visitantes procede de distritos con un nivel social medio y una mayor densidad de población (San Juan, San Pedro Regalado, antiguo y nuevo distrito universitario y Paseo de Zorrilla) y también barrios de reciente creación con similar nivel social y una población más joven (Huerta del Rey y Parquesol). Distritos densamente poblados pero con un nivel social más bajo y una concentración importante de población inmigrante (Barrios de Rondilla y Pajarillos) aportan menos visitantes.

Los extranjeros no residentes en España, a los que se ha denominado turistas extranjeros, constituyen el 16,8% de los visitantes del Museo de Escultura (muy cercana al porcentaje medio de turistas extranjeros que visitan Valladolid –un 18%– según el Observatorio de la Oficina de Turismo). De ellos, el 68,7% son europeos. Destacan, entre ellos, los visitantes de Francia, que constituyen el 21,2% de los visitantes extranjeros que visitan el Museo y Alemania (el 13%). Los visitantes americanos suponen el 26,2% y proceden, principalmente, de México (9,8%).

Por su parte, los extranjeros residentes en España que visitan el Museo son, en principio, muy escasos (el 5%), pero se ajusta al porcentaje de población extranjera residente en Valladolid (el 5,6%). Sin embargo, los países de origen de los visitantes extranjeros residentes no son los que cabría esperar dada su presencia entre la población de Valladolid. Así, entre la población el 64% de los extranjeros residentes proceden de Bulgaria, Rumanía, Marruecos, Brasil y Colombia, pero los visitantes con estas procedencias son prácticamente inexistentes, mientras que países europeos con muy bajo número de residentes como Alemania, Francia, Italia (el 4,2% de este censo) alcanzan un porcentaje mucho mayor como visitantes (36,8%), por lo que, presumiblemente, los visitantes extranjeros residentes no pertenecen a países desde los que se ha producido una emigración económica.

Como era de esperar, los datos referentes a la compañía durante la visita confirman la preferencia de los visitantes por realizar la visita acompañados y no solos. Pero en este caso merece la pena destacar que esta opción es compartida por casi la totalidad de los visitantes del Museo de Escultura (90,2%), que

ha realizado la visita en pequeños grupos. En cuanto a la constitución de estos pequeños grupos, el 49,1% de los visitantes va con su pareja, el 32% con amigos o colegas y el 10% con sus hijos u otros niños. Por último, el 14,8% hace la visita acompañado de los padres u otros parientes.

También es interesante destacar que un 11,2% viene formando parte de un grupo organizado (no escolar), donde predominan los grupos de la tercera edad y las asociaciones culturales.

Comparación con otros museos

Los visitantes del Museo de Escultura tienen una media de edad de 48 años, lo que les convierte en los de mayor edad de todos los visitantes de museos estatales, junto a los del Museo de Artes Decorativas. Además, es uno de los museos donde mejor están representados los visitantes mayores de 65 años. Entre ellos, predominan ligeramente las mujeres sobre los varones, pero la diferencia porcentual es similar a la existente en la población española, donde los géneros están casi equilibrados. Sin embargo, a diferencia de la mayoría de los museos investigados, en este Museo, el porcentaje de varones es más alto que el de mujeres en los tramos de mayor edad, estando, en cambio, infrarrepresentados en los tramos de edad por debajo de los 45 años.

Comparando los resultados del Museo de Escultura con la media de los museos estatales, se observa un menor porcentaje de visitantes con estudios superiores, al mismo tiempo que los visitantes con estudios primarios casi doblan el porcentaje del resto de los museos.

En paralelo con los datos anteriores, en el Museo Museo de Escultura es donde se halla el porcentaje más bajo de personas laboralmente activas de todos los museos estatales (algo más de la mitad) y el mayor porcentaje de jubilados, que pasa de la cuarta parte de los visitantes totales, más del doble que en la mayoría de los museos. Además, aunque la mayoría de sus visitantes no realizan la visita en relación a su ocupación, existe entre ellos un porcentaje de artistas mayor que en el resto de los museos, que seguramente acuden a contemplar e inspirarse en su magnífica colección.

Se halla el Museo Museo de Escultura entre los museos con un menor porcentaje de turistas extranjeros entre sus visitantes, así como está entre los que tienen un menor porcentaje de visitantes extranjeros residentes en España.

El porcentaje de los visitantes encuestados que realiza la visita en grupo dobla a la media alcanzada por el resto de los museos estatales.

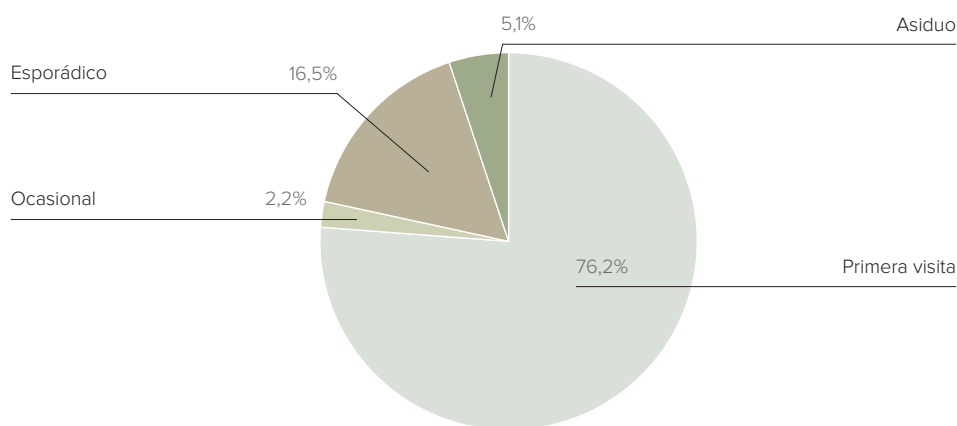
La previsión de la visita

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).

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 han entregado, y el de visitantes que será tanto menor cuantos más 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 de Escultura es el que realiza su primera visita, el 76,2%, mientras que el 23,8% repite. De los que repiten, el 16,5% pertenecen a la categoría de esporádicos, es decir visita el Museo menos de una vez al año, el 2,2% tan solo una vez al año (sin contar la visita que acaba de hacer) y por tanto pertenece a la categoría de ocasional y el 5,1% restante puede ser considerado un visitante asiduo, ya que ha visitado el Museo dos o más veces en el último año (con una media de alrededor de 2,5 visitas).

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).

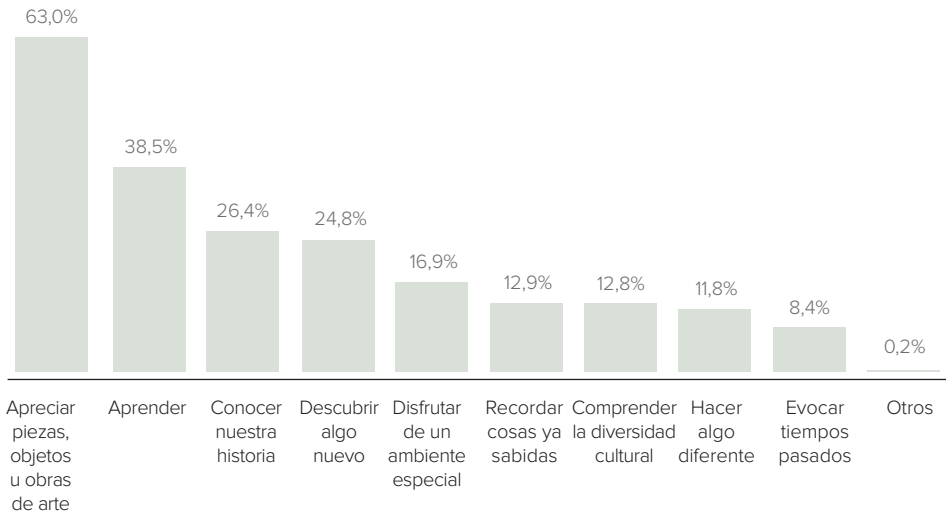
26 Las expectativas responden a las previsiones que se tiene sobre lo que se puede hacer y obtener de la visita al Museo y a la imagen que se tenga del mismo, influyendo en la decisión de visitarlo y condicionando el uso real del Museo y el tipo de visita que se haga.

Al plantear a los visitantes esta cuestión, se pretende conocer los valores o tópicos que asocian a los museos en general y al que han 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 de Escultura espera apreciar piezas, objetos u obras de arte (63%), respondiendo al tópico que sobre los museos 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 exponen obras artísticas.

Un porcentaje importante de visitantes (38,5%), pero bastante menor que el anterior, espera aprender durante la visita, asumiendo que los museos son instituciones eminentemente docentes. Conocer nuestra historia es la expectativa que ha señalado el 26,4% 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. Un porcentaje semejante de visitantes (24,8%)

Expectativas de los visitantes del Museo



tiene la expectativa de descubrir algo nuevo durante la visita, identificándose con la opción de lograr conocimientos nuevos como resultado de su propia indagación, búsqueda y participación en el propio proceso de conocimiento.

El 16,9% espera disfrutar del ambiente especial propio de los museos, que resulta de combinar calidad decorativa e iluminación con determinados efectos de orden, sosiego, confort, recogimiento, pero, sobre todo, con el efecto que producen las salas repletas de obras de arte.

En torno al 12,8% de los visitantes esperan comprender la diversidad cultural, en la idea de que los objetos tienen la capacidad de representar, las culturas y sociedades del pasado y facilitar de este modo su comprensión; Con un porcentaje similar figura hacer algo diferente a lo cotidiano y pasar el rato distrayéndose; o, también, recordar cosas ya sabidas, aprendidas anteriormente y relacionadas con las piezas que se exponen. Por último, el 8,4% de los visitantes piensan que el Museo puede ayudarles a evocar tiempos pasados y que tiene cierta capacidad de trasladarnos a él.

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

Los motivos tienen que ver con las expectativas, porque se refieren a necesidades que se esperan en la visita, pero se diferencian de estas 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.

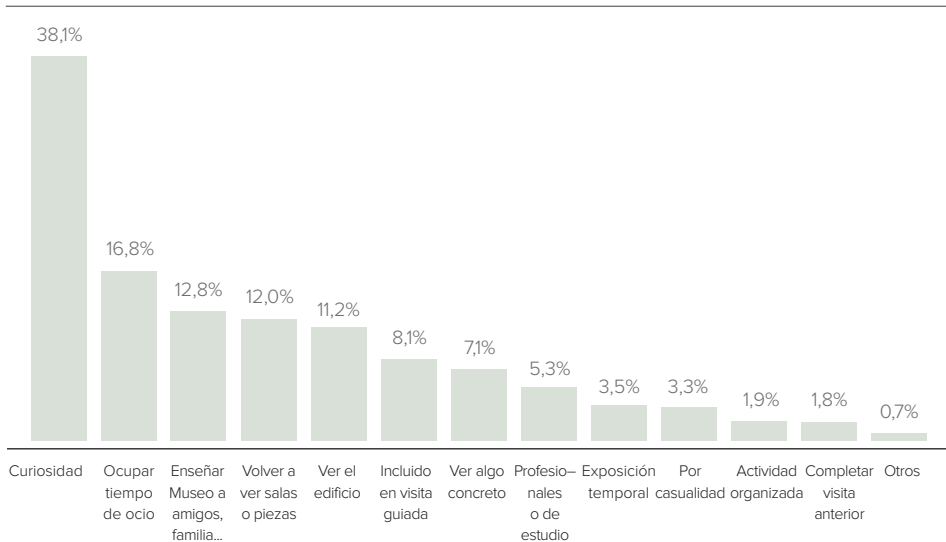
A la vista de las respuestas obtenidas, el motivo más frecuente para visitar el Museo es la curiosidad, señalada por el 38,1% de los visitantes. La curiosidad puede interpretarse como una aproximación al Museo para “ver lo que hay y comprobar su interés” y, a la vista del resultado, implicarse o no en 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 significativa 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.

Entre los restantes motivos, destaca el de ocupar el tiempo de ocio, señalado por el 16,8% de los visitantes y que denota la realización de esta actividad en un tiempo de descanso, vacación, ocio o desocupación, al igual que el 8,1% que dice hacer la visita en el marco de una ruta turística. En cambio, la vinculación con la profesión y la necesidad de hacer la visita aparece reflejada en los motivos profesionales o de estudio que menciona el 5,3% de los visitantes.

28

Otros motivos permiten suponer, además de una cierta previsión de la visita como los anteriores, un conocimiento previo acerca de lo que se puede ver,

Motivos de la visita al Museo



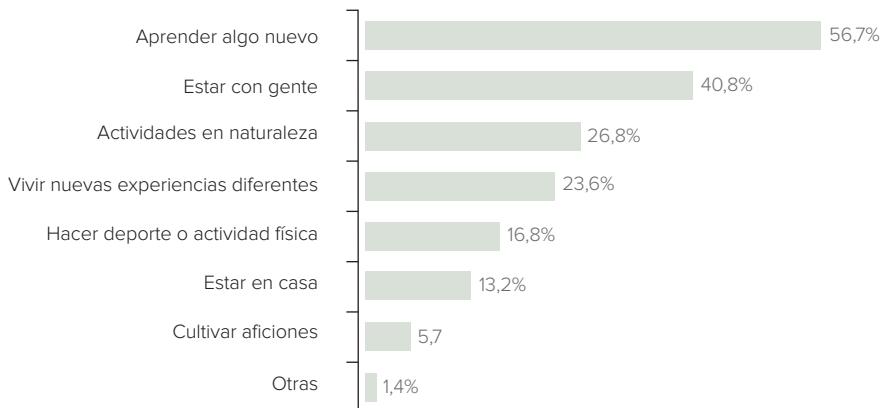
hacer u obtener en el Museo y una cierta estrategia de visita. Pertenecen a este tipo de motivos los referentes a: volver a ver piezas o salas (por el 12%) ver la exposición temporal (señalado por el 3,5% de los visitantes); ver algo concreto de lo que ha oído hablar (por el 7,1%); por motivos profesionales o de estudio (por el 5,3%) o para completar una visita anterior (por el 1,8%); para enseñar el Museo a amigos o familiares (por el 12,8%); para ver el edificio (por el 11,2%); para asistir a una actividad (por el 1,9%). También hay quienes improvisan la visita y dicen hacerla por casualidad (3,3%) o por otros motivos (0,7%).

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 de Escultura (56,7%) dicen valorar 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 (40,8%) que dice valorar el estar con gente, lo cual les hace proclives a frecuentar más los museos si se les facilitan actividades en las que puedan conocer a otras personas y participar con ellas en la realización de las mismas. A su vez, la visita a museos será una actividad de ocio para estas personas en la medida en que puedan participar todos los miembros del grupo familiar y disfrutar de ella. Teniendo en cuenta que casi todos los visitantes del Museo de Escultura han hecho la visita acompañados,

29

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



parece que han valorado el poder hacerla así. Parece natural si se piensa que un elemento esencial del tiempo de vacación y ocio es el de ser compartido, aunque posiblemente tan solo el porcentaje de visitantes mencionado sea consciente de ello.

Por último, un porcentaje algo menor (23,6%) 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, riesgo y aventura que pueden ser muy diferentes pero que, aplicadas al ámbito de los museos, pueden concretarse en la exploración de ámbitos intelectuales, emocionales, sociales o experimentales inéditos.

Para los visitantes que desean hacer deporte o realizar alguna actividad física (16,8%), parece que la visita a museos no entra 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 (13,2%) o cultivar sus aficiones (5,7%).

Comparación con otros museos

El Museo de Escultura tiene porcentajes de público que acude por primera vez y que repite (sea asiduo, ocasional o esporádico) similar a la media de todos los museos estatales. Es decir, un alto porcentaje de público que acude por primera vez al Museo y porcentajes bajos de público asiduo.

Aunque la expectativa de apreciar obras de arte en los museos es mencionada por parte de todos los encuestados, los visitantes del Museo de Escultura, junto con los del Museo Sorolla y los del Museo de Artes Decorativas destacan por señalar esta expectativa sobre otras. También destacan por esperar aprender, más que en la mayoría de los museos estatales. Al mismo tiempo, son unos de los que menos contestan descubrir algo nuevo.

En cuanto a los motivos para hacer la visita, los visitantes del Museo de Escultura comparten con los de todos los museos el que la curiosidad sea el motivo más frecuentemente señalado, sin embargo, es precisamente en este donde un menor porcentaje de visitantes señala esta opción. Es también, uno de los museos donde más visitantes dicen haber acudido para volver a ver piezas y objetos y por estar incluido en una visita guiada.

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 de Escultura destacan entre el resto de los visitantes de los museos estatales por ser los que menos dicen dedicar su tiempo de ocio a la actividad física y el deporte.



Fig. 4. Grupo de visitantes durante el recorrido.

La planificación de la visita

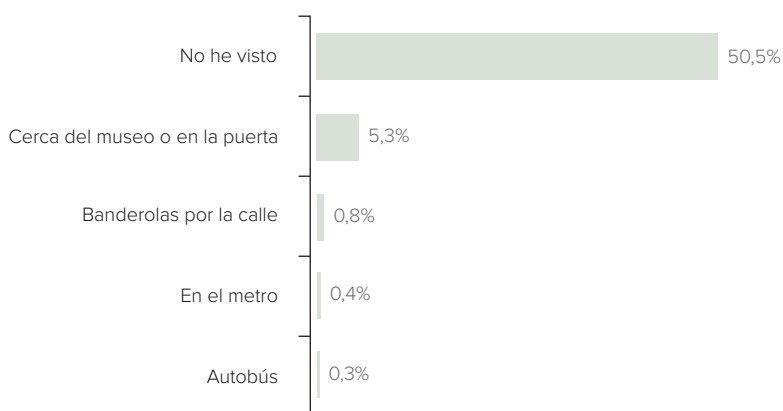
Para visitar el Museo, además de haber tomado previamente la decisión de hacerlo, debe planificarse la visita. En la decisión y planificación influye la información que se tenga acerca del mismo y de la facilidad de acceso. Por esta razón, el objetivo de este análisis es conocer si los visitantes han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

Respecto a la ubicación, la mitad de los visitantes del Museo de Escultura la conocía (50,1%) y, aunque la otra mitad de los visitantes no la conocía, casi la totalidad (89,6%) de los mismos no ha tenido ningún problema para localizarlo y los que lo han tenido ha sido, según ellos, por falta de señalización exterior, que, por otra parte, puede que sea insuficiente y muy concentrada en las inmediaciones del Museo.

33

En cuanto a la publicidad, el 50,5% de los encuestados manifiesta no haber visto publicidad alguna sobre el Museo, tan solo un 5,3% dice haberla visto cerca del Museo o en la puerta y un 0,8% en las banderolas de la fachada.

Porcentaje de visitantes que han visto alguna publicidad del Museo de Escultura



Las respuestas referentes a publicidad en el metro y en los autobuses únicamente pueden hacer referencia a las campañas publicitarias que llevó a cabo la Subdirección General de museos estatales en Madrid sobre las actividades que realizaban los museos del Ministerio de Cultura con ocasión de determinados eventos (recuérdese el alto porcentaje de visitantes madrileños).

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 (51,3%) ha obtenido información: el 32,8% dice haber oído hablar de él a parientes o amigos, casi un 5,7% a compañeros en el lugar de trabajo o estudios, el 6,8% a un mediador profesional en una oficina de turismo y, por último, a un niño de la familia (0,6%). Escasísimos visitantes, seguramente público local, han oído hablar del Museo en los medios de comunicación: el 3,2% en la televisión y el 1% 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 19,9% de los visitantes, seguido muy de cerca por las guías, mencionadas por el 18,9% de los visitantes. De este porcentaje, corresponde el 16,1% a los visitantes que han utilizado las guías turísticas y el 2,8% a los que han utilizado las de ocio. La prensa escrita ha sido mencionada por el 7,5% de los visitantes y el folleto del Museo es una fuente de información más minoritaria (4,6%).

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 de Escultura 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, más de la mitad de los visitantes (57,7%) desconoce cuándo es gratuita la entrada al Museo; el 16,4% responde que son los domingos, aunque, como se ha visto, la respuesta es incompleta; el 8,7%, que señala tan solo determinados días concretos, está equivocado y tan solo el 14,3% de los visitantes acierta en la respuesta correcta: sábados por la tarde y domingos por la mañana.

Comparación con otros museos

Aunque un importante porcentaje de visitantes del Museo de Escultura desconoce previamente a la visita su ubicación exacta, ello no ha supuesto problemas de localización para la mayoría del público visitante, aunque sea uno de los museos donde los visitantes acusan más la mala señalización exterior.

Los visitantes del Museo de Escultura son los que menos información tienen sobre la gratuidad del mismo, si se tiene en cuenta que es en este Museo donde se da el porcentaje de visitantes más alto, después del Museo Sefardí, que desconocen o no contestan sobre esta cuestión.

Están también entre los que más se han informado a través de parientes o amigos antes de ir al Museo y, entre los que menos, a través de compañeros de trabajo o estudios y guías de ocio.



Fig. 5. Visitantes ante el *Santo Entierro* de Juan de Juni.

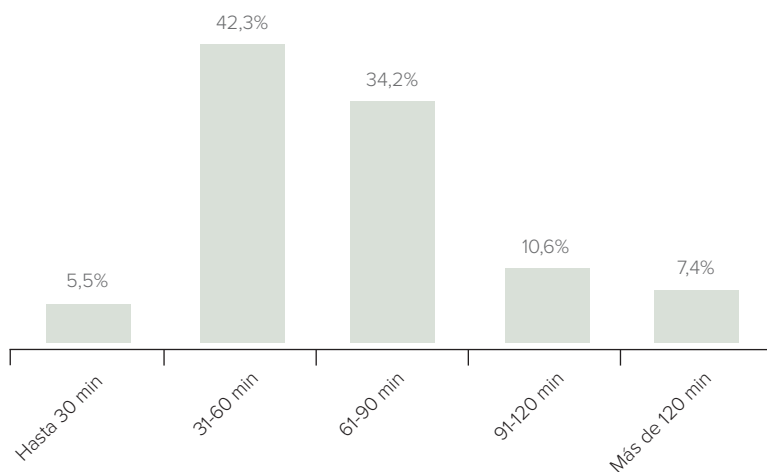
La forma de realizar la visita

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 de 69,37 minutos, con una desviación típica de 25 minutos y una oscilación entre los 180 minutos de la visita más larga y los 10 minutos de la visita más corta.

El análisis de los intervalos de tiempo más frecuentemente utilizados por los visitantes para realizar la visita da una visión más cercana a la realidad. Así, la visita más frecuente es la que dura de media hora a una hora porque es la que hace la mayor parte de los visitantes (el 42,3%). Le sigue la visita de una hora a una hora y media de duración, que hace el 34,2% de los visitantes. Más minoritarias son las visitas de media hora o menos (5,5%), las de más de una hora y media (10,6%) y las de más de dos horas, aunque la suma de los dos últimos porcentajes muestra que el 18% de los visitantes ha estado más de una hora y media en el Museo.

37

Tiempo medio de visita (en minutos)

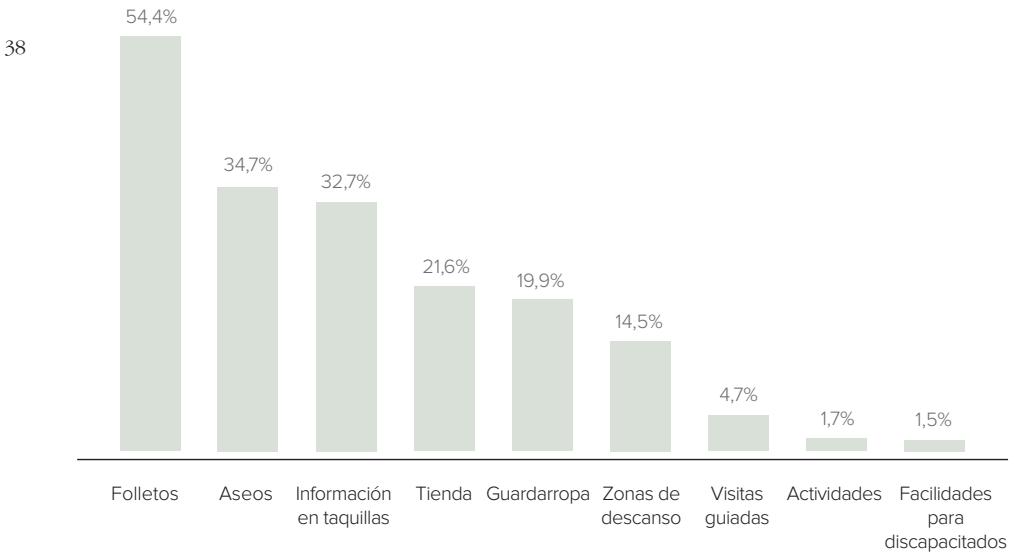


De los servicios que presta el Museo, así como de las facilidades que ofrece para hacer la visita se espera que su calidad sea coherente con las características de la institución. Por esta razón, su importancia en relación a la visita radica en que contribuyen a crear en los visitantes una imagen del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

Los servicios más utilizados por los visitantes del Museo de Escultura son el folleto, usado por el 54,4% de los visitantes; los aseos, usado por el 34,7% y el servicio de información en taquilla o mediante el personal de sala (32,7%).

El 21,6% de los visitantes dice haber entrado o comprado algo en la tienda o punto de venta, que ocupaba, en el momento en que se llevó a cabo la toma de datos de este estudio y de forma provisional, un pequeño espacio y ofrecía un catálogo de publicaciones y productos muy limitado.

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

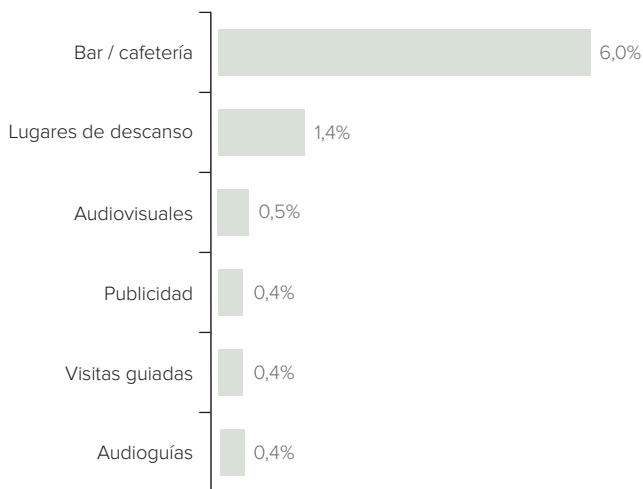


Un 19,9% dice haber utilizado el guardarropa y el 14,5%, las zonas de descanso. Por último, una serie de servicios obtienen porcentajes de uso muy bajos: las visitas guiadas (4,7%), las actividades (1,7%) o las facilidades para discapacitados (1,5%).

A la pregunta abierta sobre si echaba en falta algún servicio, solo un 11% de los visitantes ha considerado que faltaba algún servicio en el Museo. Las carencias que han detectado venían en algunos casos provocadas por el carácter de instalación provisional de Palacio de Villena (cafetería, más zonas de descanso, más variedad de soportes informativos...) y han sido o están siendo ya solventadas con la nueva instalación en el Museo de Escultura.

La opinión sobre los servicios y facilidades ofrecidas para hacer la visita se ha completado con las respuestas obtenidas a una pregunta cerrada sobre qué favorecería más la visita a los museos. Aunque la respuesta mayoritaria hace referencia a la gratuidad, ya se ha comprobado en la anterior variable que

Porcentaje de servicios demandados por los visitantes

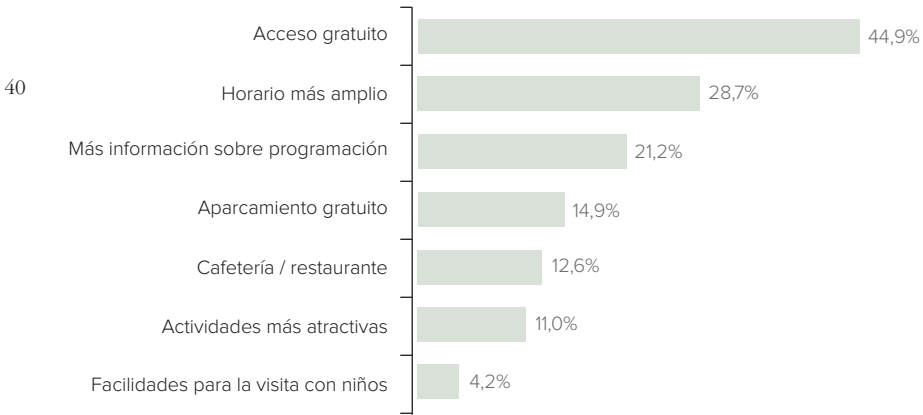


no parece ser un factor determinante en la visita de las personas que han respondido a la encuesta, en la medida en que un 83% de estos visitantes desconocía la información.

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 Escultura, aunque cabe pensar que la experiencia vivida en este Museo haya influido en las respuestas dadas. Así, la petición de un horario más amplio (28,7%) puede estar fundamentada, en este caso, para un semestre del año (octubre a marzo) en el que la hora de cierre es efectivamente muy temprana (18:00 h).

El resto de respuestas (información sobre programación, actividades atractivas, visitas para niños) parece reforzar ese carácter sociorrecreativo que una parte del público considera esencial en su visita al Museo y que se detectaba en otras variables (expectativas, motivos...).

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



Comparación con otros museos

El Museo de Escultura se halla entre los museos estatales en los que los visitantes están en torno a poco más de una hora, junto con el Museo de Antropología, Museo Sorolla, Museo Arqueológico y Museo de Cerámica.

En general, los visitantes del Museo de Escultura, no demandan muchos servicios en relación con otros museos investigados, a excepción de la cafetería y la ampliación de horarios. Es posible que la ampliación, ya en marcha durante la toma de datos, influyera en el visitante a la hora de demandar servicios que seguramente sospechaba que iban a mejorarse.



Fig. 7. Visitante contemplando una obra.

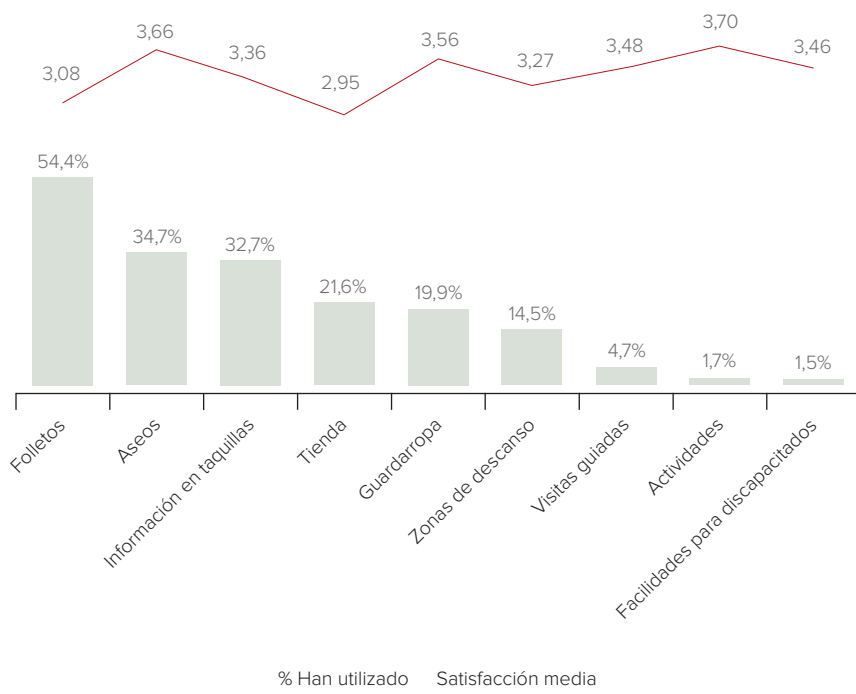
El impacto de la visita

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

En relación con la valoración de los servicios, los resultados obtenidos (en una escala de 1 a 4) muestran, en general, que la valoración de los visitantes del conjunto de servicios es alta y 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, no es uno de los más valorados, como ocurre en la mayoría de los museos del Ministerio de Cultura. Es posible que las características de los folletos no consigan cubrir las necesidades de información de los visitantes, aunque las verdaderas razones de este dato necesiten un estudio más profundo que el actual.

La tienda o punto de venta, utilizada por un 21,6% de los visitantes y las zonas de descanso (14,5%), obtienen también valoraciones muy bajas. Estos datos eran previsibles si se tiene en cuenta que la toma de datos se realizó en la instalación provisional del Palacio de Villena, donde los servicios eran escasos y transitorios hasta la instalación definitiva en el Colegio de San Gregorio.

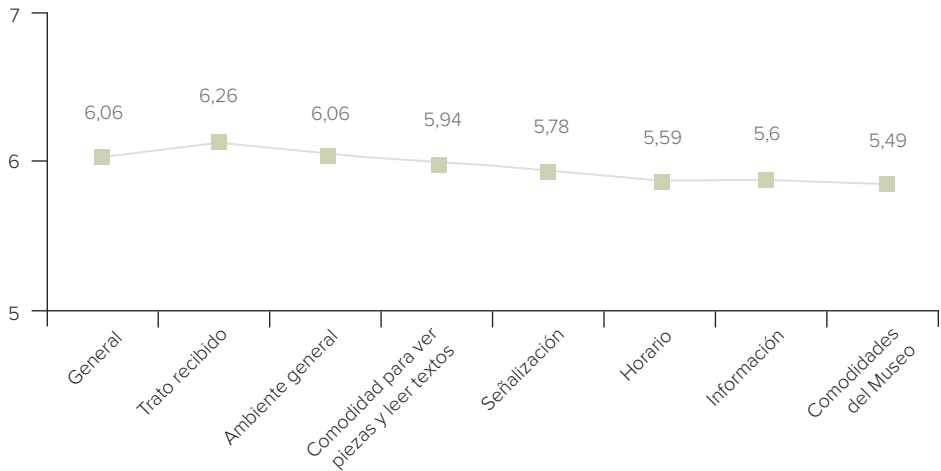
Uso y valoración de los servicios generales del Museo



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 una escala de 1 a 7, los visitantes del Museo de Escultura otorgaron una valoración media de 6,06 a la visita realizada. En principio, puede afirmarse que esta valoración es media-alta, si se considera como valor-criterio, únicamente, la escala propuesta. Dentro de esta valoración global, el aspecto que más han valorado los visitantes es el trato recibido por parte del personal. Es indudable que el Museo cuenta con un gran activo en su propio personal de atención al público que obtiene en su relación directa con los visitantes una puntuación muy alta (6,26) y que indudablemente contribuye al confort y al ambiente que

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

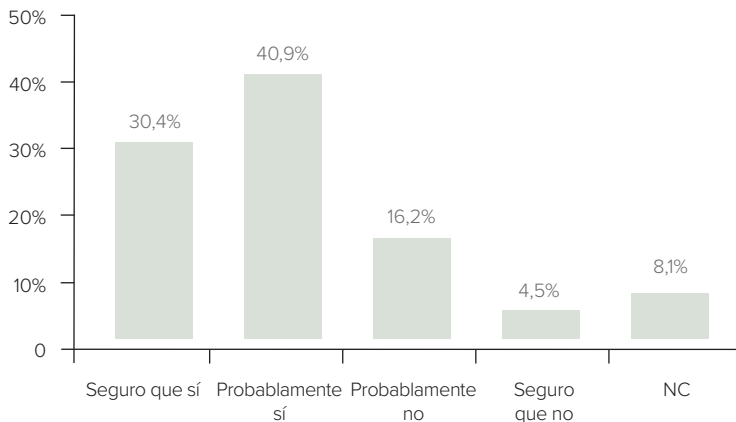


el público aprecia y valora en las salas. Le siguen el ambiente general de las salas de exposición, la comodidad para ver piezas y textos, la señalización interior, el horario y la información y las explicaciones que se encontraban en las distintas salas. El aspecto menos valorado es el relativo a las comodidades generales del Museo.

45

La intención de volver y de recomendar el Museo son dos de las variables que han demostrado predecir mejor la satisfacción del visitante. En nume-

Intención del visitante de volver al Museo de Escultura



rosos 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 de Escultura, el 71,3% de los visitantes manifestó su intención de volver (con seguridad el 30,4% y probablemente el 40,9%) y un aplastante 90,3% indicó que recomendaría la visita.

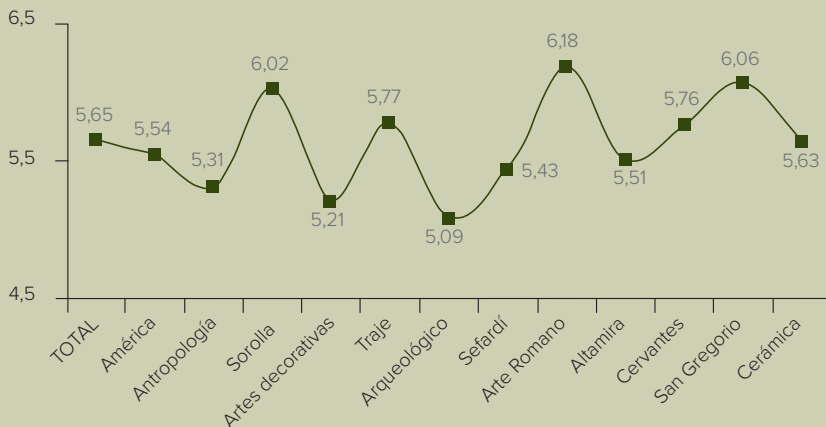
Comparación con otros museos

Respecto a la valoración de los servicios, el Museo de Escultura no destaca especialmente por tener una valoración de servicios por encima de la media, aunque tampoco forma parte de los museos con peores valoraciones.

La valoración global de la visita está por encima de la media, siendo una de las más altas de todos los museos estatales. El Museo, además, obtiene una de las valoraciones más altas en relación con el resto, en señalización interior y ambiente general de las salas de exposición. La información y las explicaciones en las salas expositivas, la comodidad para ver textos y objetos y el trato recibido por parte del personal del Museo son los más valorados por el conjunto de los visitantes de todos los museos estatales. Solo las comodidades generales del Museo fueron peor valorados que en el resto de los museos.

La intención de volver y de recomendar la visita fue igualmente alta en relación con el resto de los museos estudiados.

Valoración general de los museos del estudio

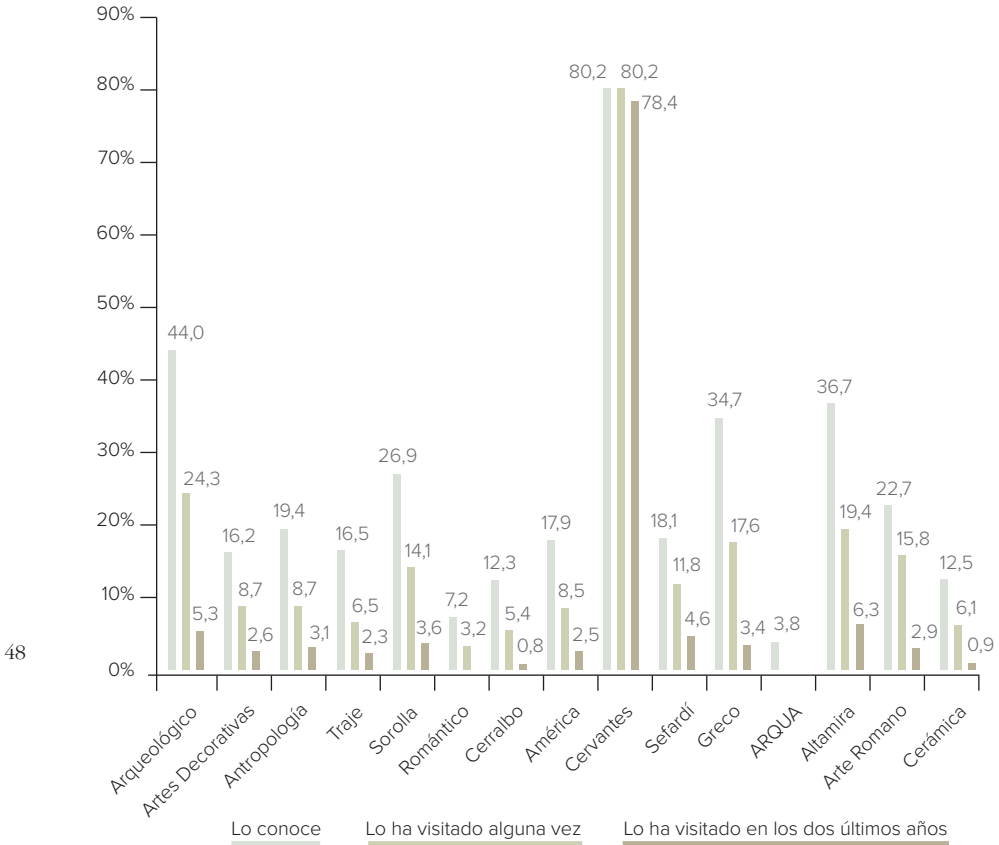


Conocimiento de otros museos y flujo de visitantes

Para analizar el conocimiento y el flujo de visitantes entre el Museo de Escultura y el resto de los museos del Ministerio de Cultura, se ha distinguido entre los visitantes que conocen los otros museos, los que los han visitado alguna vez o los que los han visitado en los últimos dos años. Según estas variables, se puede constatar que el museo más conocido por los visitantes del Museo de Escultura es el Museo Casa de Cervantes, seguido por el Museo Arqueológico y el Museo de Altamira.

Los museos más visitados alguna vez por los visitantes del Museo de Escultura han sido el Museo Casa de Cervantes, el Museo Arqueológico y el Museo de Altamira nuevamente. Finalmente, los más visitados en los últimos dos años son nuevamente esos tres museos.

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



Comparación con otros museos

El Museo de Escultura es uno de los museos menos conocido por los visitantes del resto de los museos estatales (solo el 15,9% lo conoce). Es también uno de los menos visitados (el 10,9% dice haberlo hecho alguna vez) y ha sido muy poco visitado en los últimos dos años (6,3%). Baste el ejemplo de su relación con el Museo Arqueológico. Aunque este Museo es uno de los museos más conocidos (44%) y visitados (24,3%), incluso en los dos últimos años (5,3%) por los visitantes del Museo de Escultura, tan solo el 13,3% de los visitantes del Museo Arqueológico conocen el Museo de Escultura, y el 8,3% lo ha visitado alguna vez (el 3,4% en los dos últimos años). Sin embargo, estos datos pueden responder al cambio de nombre que durante la presente investigación se llevó a cabo en este Museo. Seguramente, su anterior denominación (Museo Nacional de Escultura de Valladolid) fuera más reconocible para los visitantes que respondieron al cuestionario que suministró los datos para obtener estos resultados.

Los visitantes del Museo de Escultura conocen bien el Museo Casa de Cervantes, ambos en Valladolid, pero mientras el 80% de los visitantes del Museo de Escultura lo conocen y lo han visitado en los últimos dos años, solo el 60% de los visitantes del Museo Casa de Cervantes conocen el Museo de Escultura, y apenas un 22% lo ha visitado en dicho periodo. Por ello, aunque hay un flujo entre ambos museos de Valladolid, es evidente que el sentido del flujo es más favorable para el Museo Casa de Cervantes que para el Museo de Escultura.



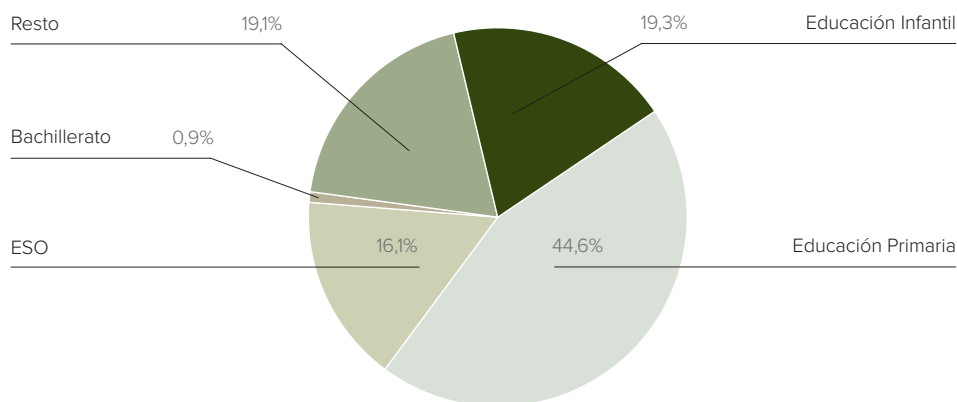
Fig. 7. Grupo escolar en el Museo.

Características de la visita en grupo escolar

Según los datos de taquilla, los escolares que han visitado el Museo de Escultura durante la investigación fueron 12.098, repartidos en 564 grupos escolares. Los resultados obtenidos a través del estudio realizado muestran que los grupos estaban compuestos por una media de aproximadamente 30 alumnos por grupo acompañados por un número medio de dos profesores o adultos de apoyo, lo que equivale a una ratio media de unos 14 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 Educación Primaria o Educación Infantil, ya que conjuntamente representan el 63,9% del total. La diferencia de participación entre ambos niveles es bastante: el 19,3% son alumnos de Educación Infantil y el 44,6% de Educación Primaria. Bastante menor es la representación de los alumnos de Bachillerato (0,9% del total) y de ESO (16,1%). Otro grupo más diversificado es el de “Otros estudios”, con una representación del 19,1%.

Distribución de alumnos por niveles educativos



52 De los cursos de Educación Primaria, el que visita más frecuentemente el Museo de Escultura, es el de 2.º, seguido a cierta distancia de los de 1.º y 4.º; de los de Educación Secundaria, 1.º, 2.º y 4.º por igual; y de Bachillerato, el de 2º curso.

En referencia al perfil de los docentes que acompañan a los escolares pertenecen mayoritariamente al género femenino (77,8%) tal y como era de esperar porque también hay este predominio en la profesión. La edad media de los docentes acompañantes (varones y mujeres) es de 44 años.

En cuanto a los tipos de centros educativos, el 76,5 de los escolares pertenecen a centros públicos. En menor medida, el 5,9% vienen de centros concertados y el 17,6% pertenece a centros privados. Todos los escolares proceden de España. En cuanto a las comunidades, el 93,7% procede de Castilla y León y el 6,3% de Cataluña.

El tiempo dedicado a la visita junto con el recorrido realizado y las asignaturas en relación con las que hace la visita al Museo permiten caracterizar los tipos de visitas escolares y conocer la utilización que hacen los profesores. En el Museo Colegio San Gregorio, el tiempo medio de duración de la visita escolar es de casi 80 minutos. En este tiempo, menos de la mitad de los grupos (41,2%) recorren la totalidad del Museo y el resto, un 58,8% visitan una sala o zona determinada.

En cuanto a las asignaturas con las que se relaciona la visita, de los grupos de Educación Infantil no se tienen datos. De Educación Primaria son Conocimiento del Medio, Lengua Castellana y Religión. De ESO, Religión, Ciencias

Sociales, Geografía e Historia y Educación Plástica y Visual. Y de Bachillerato, Historia del Arte.

En referencia a la valoración de la visita, la puntuación media, en una escala del 0 al 7, fue de 6,25, lo que se puede considerar una puntuación alta. El 94,1% de los profesores encuestados señaló que no echaba en falta ningún servicio. No hay datos de los servicios que se pudieran demandar.



Fig. 8. Escolares durante la visita al Museo.

Conclusiones

El perfil del visitante del Museo de Escultura es mujer, con una edad media de 48 años, aunque hay que considerar que este perfil puede tomar distintas formas en función de las combinaciones de edad y género. Así, los visitantes más jóvenes están peor representados en el Museo y son, con mayor probabilidad, mujeres, mientras que los más mayores, que son más numerosos, suelen ser con mayor probabilidad varones.

55

A pesar de que la mayoría de los visitantes tienen estudios superiores, el Museo de Escultura es el museo donde se halla un mayor porcentaje de visitantes con menor nivel de estudios, de todos los museos estatales analizados. Es posible que estos resultados guarden una relación directa con el alto porcentaje de visitantes mayores de 65 años que vienen al Museo. Sin embargo, hay otro factor que puede ser interesante contemplar a la hora de buscar razones a esta peculiaridad, y no es otro que el propio carácter de la colección: escultura religiosa similar a la que se muestra en las salas permanece al culto y, por tanto, a la contemplación de los fieles en muchas iglesias y catedrales de nuestro país; esto hace que una parte de la población esté familiarizada con este tipo de manifestación artística y sea capaz de acercarse a ella de forma autónoma (valorar aspectos técnicos, reconocer su temática, función...), aunque su nivel cultural sea bajo y sus conocimientos de arte inexistentes.

Aunque la mayoría de los visitantes son trabajadores en activo, el porcentaje de jubilados y personas dedicadas exclusivamente a las labores domésticas entre el público, es destacable. Por ello, puede decirse que, en conjunto, el perfil de los visitantes del Museo de Escultura parece ser más representativo

de la composición social de la población general española que los de otros museos, aunque siguen estando peor representados que en la población general los adolescentes y jóvenes, las personas con estudios primarios y sin estudios, los parados y amas de casa.

El visitante medio del Museo es español y reside en España, principalmente en Castilla y León o en la Comunidad de Madrid y, sorprendentemente, son pocos los que residen en Valladolid. A pesar de que la oferta cultural del Museo ha aumentado considerablemente en los últimos años y se ha diversificado en contenidos intentando captar a públicos variados, el esfuerzo no parece haberse reflejado en el porcentaje de visitantes de la ciudad. El cierre durante ocho años de la sede histórica del Museo, el Colegio de San Gregorio, para su rehabilitación, ha podido influir negativamente en este descenso (por una errónea identificación, muy arraigada en la ciudad, entre edificio y Museo). La reciente apertura de esta sede rehabilitada y la renovación de sus instalaciones museográficas permitirán posiblemente recuperar a este sector de público local.

Son también pocos los visitantes extranjeros. Los extranjeros turistas, mucho menores que en otros museos del Ministerio de Cultura, proceden sobre todo de Europa y son franceses y alemanes, sobre todo. Los residentes en España, son también muy escasos y no pertenecen a la llamada inmigración económica, ya que sus países de origen son Francia, Alemania e Italia, principalmente. Es destacable que, a pesar del aumento del turismo en nuestro país en los últimos diez años, el porcentaje de extranjeros que visitan el Museo se ha mantenido estable en relación a los datos de estudios anteriores (Asensio y otros, 1998).

56

Casi todos los visitantes del Museo de Escultura realizan la visita acompañados, generalmente de pareja, amigos y niños, aunque estos son menos numerosos, en visita individual, que en otros museos estatales (debido quizá a las características de la propia colección). Sin embargo, es destacable que dentro de los museos investigados, este sea el que tiene más niños en visita escolar y más visitantes en grupo organizado. Parece que, según los datos recogidos por el propio Museo, en los últimos años el público adulto agrupado ha aumentado espectacularmente superando, incluso, a los grupos escolares. Las políticas de fomento de la educación permanente y el incremento de actividades de ocio cultural para personas mayores promovido por diversas instituciones públicas están en la base de estos resultados.

Los distintos perfiles descritos más arriba determinan, asimismo, las diferentes expectativas y motivos para realizar la visita. Así, entre el público, hay pocos visitantes asiduos y sus expectativas principales están relacionadas con las que suelen tener los que realizan una primera visita: apreciar obras de arte y aprender, así como el principal motivo aducido: la curiosidad. Quizás por ello, más de la mitad elige aprender algo nuevo como su actividad de ocio favorita, aunque también destaca estar con otras personas.

La información que se tiene antes de la visita suele provenir de amigos o conocidos, ya que en su mayoría, los visitantes no recuerdan haber visto publicidad sobre el Museo, ni en la calle ni en medios de comunicación. Aunque un porcentaje importante sí afirma haber visto información en Internet o en guías

turísticas. Para la mayoría la gratuidad es uno de los aspectos que pueden favorecer más la visita, pero sin embargo, más de la mitad desconocen los días que el Museo oferta la entrada gratuita.

La visita media suele durar poco más de una hora y durante este tiempo, los visitantes dicen haber usado fundamentalmente el folleto informativo, los aseos y haber preguntado en taquilla o al personal de sala.

Muy pocos visitantes demandan nuevos servicios a pesar de las carencias de la instalación provisional del Museo en el Palacio de Villena durante la toma de datos que dio lugar a este informe, la valoración de los existentes se sitúa en la media del resto de los museos estatales. La valoración general de la visita es alta, valorándose especialmente entre los visitantes, la información y las explicaciones en las salas expositivas, la comodidad para ver textos y objetos y el trato recibido por parte del personal del Museo en contraposición con las comodidades generales del Museo, que fueron peor valoradas.

El Museo de Escultura es uno de los museos menos conocidos y visitados por los visitantes del resto de los museos estatales. Aunque es posible que este desconocimiento se deba, sobre todo, a su reciente cambio de denominación.

En cuanto a los grupos escolares, están compuestos por una media de 30 alumnos por grupo, son predominantemente de Educación Primaria y pertenecen mayoritariamente a centros públicos. Proceden casi exclusivamente de Castilla y León. Están en el Museo una media de 80 minutos y en ese tiempo son más los que visitan unas salas determinadas que los que recorren todo el Museo. Realizan la visita en relación con el aprendizaje de varias disciplinas y dan una puntuación alta a la experiencia de la visita.



Fig. 9. Visitantes del Museo.

Recomendaciones de actuación para el Museo de Escultura

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 \(2011\)](#).

Teniendo en cuenta las conclusiones obtenidas en el estudio de público del Museo de Escultura, sus características, coincidencias y diferencias con otros museos de la red, se proponen de forma pormenorizada las siguientes líneas de actuación.

La captación de los no visitantes de museos

Aunque el perfil de visitantes del Museo de Escultura parece ser más representativo de la composición social de la población general española que los de otros museos, se evidencia que están peor representados en él los niños, los adolescentes y jóvenes, las personas sin estudios o con estudios primarios, los parados y amas de casa, los visitantes locales y los extranjeros residentes o turistas. Es su deber como institución pública el estar al servicio de toda la sociedad, por lo que es necesario conseguir que la visita y las actividades del Museo sean más inclusivas y diversificadas con el objetivo de captar a estos sectores de público. Se ofrecen aquí recomendaciones concretas que favorecerían la atracción y comunicación de cada uno de estos sectores.

Datos	Objetivos	Recomendaciones
<p>Escaso público infantil (menor de 12 años) en visita individual.</p>	<p>Conseguir atraer al público infantil a través de su entorno familiar, de forma que se logre crear un hábito de visita que asegure el relevo generacional de visitantes en el Museo.</p>	<p>Incrementar los servicios de atención al público que permitan realizar la visita con niños de forma confortable (crear rincones infantiles en las zonas de descanso, dotar a la tienda de productos específicos para niños, abrir cafetería...).</p> <p>Diseñar recursos informativos con contenidos adaptados a las necesidades infantiles (información en formato cuento, juegos de búsqueda, juegos de ordenador interactivos...).</p> <p>Tener en cuenta el punto de vista infantil en los próximos montajes expositivos: Belén Napolitano, los valores de la escultura...</p> <p>Mantener y ampliar la oferta de actividades para público infantil y familias (talleres, teatro, conciertos didácticos...).</p> <p>Hacer campañas de promoción entre los alumnos de grupos escolares ofreciéndoles vales de invitación para familiares (padres, abuelos...).</p>
<p>60</p> <p>Escaso público adolescente y juvenil en visita escolar e individual.</p>	<p>Aumentar el número de visitantes de ESO y Bachillerato en grupo y captar y fidelizar a los jóvenes y adolescentes.</p>	<p>Desarrollar el programa educativo orientado a alumnos de ESO y Bachillerato, seleccionando con el profesorado los contenidos más adecuados a su currículo y las destrezas intelectuales y valores que les interesa potenciar.</p> <p>Incrementar el contacto con los centros de bachillerato de arte y de nuevas enseñanzas artísticas superiores (diseño, arte dramático, danza, restauración...), implicándoles en el diseño y desarrollo de actividades para iguales.</p> <p>Desarrollar programas para adolescentes y jóvenes, intentando ofrecer a través de él actividades (talleres, encuentros...) que conecten la colección del Museo con su forma de pensar, sentir y actuar. (Como el recién iniciado programa <i>Implica2</i>).</p> <p>Potenciar la presencia del Museo en las redes sociales más utilizadas por los jóvenes (Twitter, Facebook y Tuenti), seleccionando los contenidos y actividades a transmitir y buscando fórmulas apropiadas para comunicarlos.</p> <p>Habilitar dentro del Museo un espacio con paneles y <i>post-it</i> donde puedan dejar constancia de sus opiniones.</p>

Datos	Objetivos	Recomendaciones
<p>Escaso número de visitantes con niveles de estudios bajos.</p>	<p>Captar y fidelizar a los visitantes con bajos niveles de estudios y escasos recursos económicos.</p>	<p>Mantener el contacto con los centros de educación de adultos, asociaciones vecinales y otras ofertándoles programas educativos de introducción al arte e informándoles periódicamente del programa de actividades del Museo y su carácter abierto a todos los ciudadanos.</p> <p>Realizar campañas informativas en la ciudad y en los puntos de entrada al Museo que destaquen las exenciones de pago para determinados colectivos y los días de entrada gratuita.</p> <p>Enviar invitaciones especiales, a través de los centros cívicos, a los residentes en barrios periféricos y culturalmente desfavorecidos para asistir a determinados eventos del Museo.</p>
		<p>Dentro del plan de comunicación general, diseñar acciones que permitan una presencia continua del Museo en los medios de comunicación locales, generando noticias tanto de su labor interna (adquisiciones, restauraciones, nuevos montajes...) como externa (actividades, visitas ilustres...).</p>
		<p>Colaborar con las instituciones municipales, provinciales y autonómicas para garantizar la presencia del Museo en eventos que se celebran en la ciudad y que tienen una alta proyección local, nacional e internacional.</p>
<p>Escaso número de visitantes locales.</p>	<p>Aumentar el número de visitantes locales al Museo.</p>	<p>Hacer más visible la existencia del Museo a través de la mejora de la señalización urbana municipal y de los elementos de información turística diseminados por la zona centro. Reforzar la señalización propia en los alrededores del Museo.</p>
		<p>Mejorar los puntos de información presencial y telefónica del Museo y proporcionar un plan de formación continuada al personal de atención al público para mantener la calidad del servicio.</p>
		<p>Mantener y ampliar programas específicos de captación de público local (como <i>Invitados especiales</i>), dirigido a colectivos que tienen un papel fundamental en la difusión del Museo (policía municipal, taxistas, comerciantes, hoteles y restaurantes...).</p>
		<p>Difundir el programa de actividades del Museo a través de recursos visibles para todos los ciudadanos (banderolas en las farolas de calles y avenidas, carteles...).</p>

Favorecer la presencia en el Museo de determinados colectivos con necesidades especiales

El Museo como institución pública debe ser especialmente sensible en favorecer la accesibilidad a sus espacios, recursos y actividades a públicos que por sus propias características físicas o intelectuales (discapacitados físicos, sensoriales o psíquicos) o por su propia realidad social (inmigrantes, personas en riesgo de exclusión...) tienen unas necesidades especiales. Aunque su presencia es mínima comparada con el cómputo total de visitantes, es necesario realizar esfuerzos complementarios que favorezcan su inclusión en la vida diaria del Museo y les comporten beneficios emocionales y cognitivos. Las recomendaciones van orientadas a este objetivo.

Datos	Objetivos	Recomendaciones	
62	Porcentaje medio de visitantes extranjeros residentes en España.	Captar y fidelizar a los visitantes extranjeros residentes en España, procedentes de países de emigración económica.	<p>Promocionar el Museo en asociaciones culturales y colectivos de inmigrantes, ofreciéndoles visitas y encuentros con otros colectivos locales que inviten al intercambio cultural de información a partir de las colecciones del Museo.</p> <p>Mantener y optimizar el programa <i>ELE-m</i>, que se desarrolla en colaboración con las ONG, ayudando a la enseñanza de la Lengua Española con la utilización del Museo como fuente de vocabulario.</p> <p>Realizar actividades musicales, escénicas o cinematográficas que tenga conexión con las diferentes culturas de estos colectivos, implicándoles y dándoles participación, en la organización de las mismas.</p>
Escasos visitantes con discapacidad.	Aumentar el número de visitantes con discapacidad.	<p>Difundir entre los colectivos de afectados los logros que en el terreno de la accesibilidad física y sensorial están consiguiendo una gran parte de los museos estatales.</p> <p>Ampliar el plan de accesibilidad para personas con discapacidad auditiva añadiendo a los recursos actuales (bucles magnéticos y amplificadores), signoguías y servicio de intérprete de lenguaje de signos.</p> <p>Implantar un plan de accesibilidad para personas con discapacidad visual ofreciéndoles un itinerario con copias para su exploración táctil, audioguías con audiodescripción y programas de visitas específicas para grupos.</p> <p>Responder, siempre que sea posible, a las peticiones de cualquiera de los colectivos de discapacitados, ofreciéndoles todas las facilidades que estén a nuestro alcance para un uso satisfactorio del Museo.</p>	

El aumento de visitantes turistas

El Museo está situado en una ciudad, Valladolid, que está alejada de los grandes circuitos de turismo cultural de los que sí se benefician otros museos nacionales de la periferia, como el Museo de Altamira, de Arte Romano, Sefardí o del Greco. El bajo porcentaje de turistas extranjeros del Museo viene a coincidir con el bajo porcentaje de turistas extranjeros a la propia ciudad, lo que hace muy difícil poner en marcha recomendaciones individuales que puedan modificar estos resultados.

Datos	Objetivos	Recomendaciones
Turistas extranjeros susceptibles de aumento.	Aumentar el número de visitantes extranjeros.	<p>Promocionar el Museo en guías, publicaciones turísticas, aeropuertos y estaciones de tren, oficinas de turismo y hoteles, webs de turismo, etc.</p> <p>Promocionar el Museo en otros museos (nacionales o autonómicos) que reciban un mayor número de visitantes extranjeros.</p> <p>Apoyar desde el Museo las políticas de captación de turismo exterior que se programen desde las instituciones públicas de la ciudad.</p>

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

Uno de los datos más concluyentes del estudio de público señala al Museo de Escultura como el menos conocido entre el resto de los visitantes de los museos estatales. Su actual falta de visibilidad parece estar producida, en parte, por el largo proceso de renovación al que ha estado sometido en los últimos años y, sobre todo, por el cambio de denominación que ha sufrido antes de la apertura de su sede principal, perdiendo su nombre histórico de “Nacional de Escultura”. Corregir este problema de falta de visibilidad se nos presenta como objetivo prioritario y es evidente que debe hacerse dentro de un plan general que beneficie en este aspecto a todos los museos que componen la red y que, en menor medida, lo padecen. Las recomendaciones ofrecidas en el cuadro adjunto van orientadas a conseguir estos objetivos.

64

Datos	Objetivos	Recomendaciones
<p>Escasa visibilidad del conjunto de los 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 cada museo de la red en el conjunto de museos del Ministerio de Cultura, colocando en las zonas de acogida expendedores que aseguren la presencia de folletos informativos de cada uno de ellos.</p> <p>Habilitar en las zonas de acogida o de descanso de cada museo un pequeño espacio con una pantalla de plasma donde, de forma rotatoria y con una periodicidad quincenal, se vaya presentando información audiovisual de cada uno de los museos estatales.</p> <p>Realizar itinerarios temáticos que interrelacionen al Museo con otros y fomentar las visitas encadenadas distribuyendo invitaciones para el fin de semana a otro museo de la red.</p> <p>Realizar programas de actividades compartidas en determinadas épocas del año o con motivo de celebraciones especiales.</p>
<p>Escasa visibilidad del Museo de Escultura.</p>	<p>Difundir la nueva identidad y la marca propia del Museo de Escultura.</p>	<p>Diseñar e implementar un plan de comunicación que incida en las acciones encaminadas a transmitir la nueva identidad del Museo.</p> <p>Mejorar la comunicación con los ciudadanos utilizando las facilidades de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (web, redes sociales, etc.).</p>

El incremento de la asiduidad de la visita

El bajo porcentaje de visitantes habituales al Museo de Escultura, guarda una estrecha relación con el escaso porcentaje de visitantes locales que ha revelado este estudio. A las recomendaciones señaladas para atraer al público local se unen las que ahora se especifican tendentes a conseguir su posterior fidelización. La mayor parte de ellas intenta transmitir la idea de que existen muchos caminos de acercamiento a la obra de arte que le permitirán descubrir “otros museos dentro del Museo” y acceder a otro tipo de experiencias más emocionales y a una comprensión más global de sus colecciones. Una programación cultural variada y con vocación de inclusión de todos los sectores diferenciados de público y una mejora de los servicios de atención al visitante que hagan del Museo un lugar confortable, que invite a la relación social, pueden ser otras de las consideraciones a tener en cuenta.

Datos	Objetivos	Recomendaciones
Escaso número de visitantes que repiten visita e imagen del Museo como lugar que no favorece la interacción social.		Hacer de la exposición permanente un campo de experimentación en el que se introduzcan periódicamente novedades: salas temáticas que desarrollen de manera monográfica aspectos específicos de la colección; proyectos que traten de explicar determinadas obras a la luz de otras culturas; salas de interpretación...
	Aumentar el número de visitantes que repiten visitas.	Realizar un calendario anual de exposiciones temporales de distinto grado de complejidad de organización y montaje: pieza del mes; muestras de producción propia con fondos de reserva; acogida de grandes exposiciones de diseño externo, etc.
	Crear hábitos de visita estables a lo largo del tiempo.	Mantener la oferta de cursos; ciclos de conferencias; visitas temáticas a la exposición permanente para público individual..., que incitan a una asistencia más o menos periódica.
	Incrementar el grado de fidelización.	Impulsar la Asociación de Amigos del Museo y aumentar las líneas de colaboración con sus integrantes.
	Potenciar el papel del Museo como escenario de interacción social.	Aumentar y potenciar el componente social de la visita, a través de actividades en grupo y servicios (cafetería, restaurante, zonas de descanso, tienda, etc.) que contemplen las necesidades de todos los miembros que componen el grupo familiar. Fomentar la participación ciudadana en el Museo (buzones de sugerencias, libros de visitas, paneles, etc.).



Fig. 10. Punto de información sobre materiales y técnicas escultóricas en el Museo.

Actuaciones iniciadas

En el momento de la recogida de datos de este estudio de público, la sede principal del Museo, el Colegio de San Gregorio, se encontraba cerrada y sometida a un proceso de rehabilitación arquitectónica, mejora de infraestructuras y renovación museográfica que estaba tocando ya a su fin. Una parte de la colección permanente del Museo se hallaba instalada de forma provisional en un edificio auxiliar, el Palacio de Villena, distribuida en sus tres plantas y apoyada por un discreto sistema de información textual. Los servicios de atención al público eran, por esta razón, escasos y limitados, careciendo de cafetería, biblioteca abierta al público, zonas de descanso o salas de exposición temporal. El número de visitantes anuales había descendido durante este periodo de reformas respecto a las cifras habituales del Museo.

En septiembre de 2009, solo unos meses después de la conclusión de la toma de datos de este estudio, el Museo ha abierto de nuevo las puertas de su sede histórica, el Colegio de San Gregorio, después de una cuidada rehabilitación arquitectónica. El nuevo proyecto museológico permite mostrar en sus espacios una amplia selección de obras, ordenadas con criterios expositivos novedosos y apoyadas en un sistema de información más completo y versátil (paneles, textos portátiles, audiovisuales, interactivos, audioguías...), y ofrecer al público un catálogo más amplio de servicios de atención.

El edificio se ha dotado de nuevas zonas de acogida de público (taquilla, información, aseos, consigna...), áreas de descanso internas que actúan, a la vez, como puntos de información (consulta de publicaciones, pantallas de proyección, equipos informáticos...), y externas (patios y jardines); nuevos servicios de atención al público (tienda y, en un futuro próximo, cafetería); accesibilidad física, a través de rampas y ascensores, y auditiva con la instalación de bucles magnéticos. La sede auxiliar, el Palacio de Villena, recupera su antigua función de espacio para el desarrollo de programas educativos y culturales del Museo, albergando las salas de exposición temporal, la biblioteca especializada, el salón de actos y el aula de talleres.

La apertura de la nueva sede ha dado solución a muchas de las carencias en los servicios de atención al público detectadas en el estudio y ha posibilitado una recuperación importante del número de visitantes que, en el mismo periodo de la recogida de datos (de abril a marzo), ha pasado casi a duplicarse (de abril de 2008 a marzo de 2009: 71.242 visitantes; de abril de 2010 a marzo de 2011: 137.741 visitantes).

Anexo I.

Características generales del Museo

Tabla 1	
Información general del Museo de Escultura en el momento de la investigación	
Web	museoescultura.mcu.es
Tipología	Bellas Artes
Ciudad	Valladolid
Horario	Del 1 de octubre al 17 de marzo: de martes a sábado, 10:00 h -14:00 h y 16:00 h -18:00 h Del 18 de marzo al 30 de septiembre: de martes a sábado, 10:00 h - 14:00 h y 16:00 h - 21:00 h Domingos y festivos: 10:00 h - 14:00 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 Francés Inglés
Señalizadores	Castellano Inglés
Sala	Castellano Inglés Francés

69

Tabla 2	
Características espaciales del Museo de Escultura en el momento de la investigación	
M² de zona expositiva	2.328 m ²
N.º de salas permanentes	21
N.º de salas temporales	En proceso
M² de servicios	601 m ²
N.º vigilantes aprox. (diario / festivos)	Martes a sábado: De marzo a septiembre: 19 en horario normal (hasta las 18:00h), 16 en la ampliación de horario (de 18:00 a 21:00 h) De octubre a marzo: 19 en horario normal Domingos y festivos: 11

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

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

Tabla 4
Medios de comunicación

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

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

Actividad	Nombre	Fechas
Exposiciones temporales	<ul style="list-style-type: none"> • <i>La escala reducida</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Del 17 julio al 2 septiembre de 2008
Itinerarios guiados	<ul style="list-style-type: none"> • Visita temática <i>Historias de Fábula</i> • Visita temática <i>Las Joyas de la Colección</i> • Visita Temática <i>Pecadoras y Virtuosas</i> (Día de la Mujer) 	<ul style="list-style-type: none"> • 17 y 18 de mayo de 2008 • Julio y agosto de 2008 • De martes a viernes • 7 y 8 de marzo de 2009
Talleres infantiles / familiares	Talleres infantiles de verano: <ul style="list-style-type: none"> • <i>En las nubes</i> • <i>Pasarlo de miedo</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • 9, 10, 16 y 17 de julio • 12, 13, 20 y 21 de agosto
Talleres escolares	316 talleres escolares dentro del programa para alumnos de Educación Infantil y Primaria	<ul style="list-style-type: none"> • Del 1 de abril de 2008 al 31 de marzo de 2009
Talleres adultos	112 visitas taller para adultos dentro de los programas educativos: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Para interpretar nuestro arte</i> • <i>Para conocernos mejor</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Del 1 de abril de 2008 al 31 de marzo de 2009
Cursos	<ul style="list-style-type: none"> • <i>El Museo sala a sala.</i> Seis sesiones. • <i>El Museo sala a sala.</i> Cuatro sesiones • <i>El Museo sala a sala.</i> Cuatro sesiones • <i>Museos, investigación e Historia del Arte.</i> Cinco sesiones 	<ul style="list-style-type: none"> • Del 7 de abril al 12 de mayo de 2008. Lunes • Del 29 de septiembre al 27 de octubre de 2008. Lunes • Del 10 de noviembre al 1 de diciembre de 2008. Lunes • Del 5 al 9 de mayo de 2008
Congresos y conferencias	<ul style="list-style-type: none"> • Ciclo: <i>Escultura Barroca: entre Nápoles y España</i> • Ciclo: <i>Los museos: agentes de cambio social y desarrollo</i> • Ciclo: <i>La Música en Castilla y León</i> • Conferencia: <i>Llorar de amor. La penitencia femenina en el siglo de Oro español</i>, a cargo de Palma Martínez Burgos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Del 26 al 28 de marzo de 2008 • Del 14 al 16 de mayo de 2008 • Domingos de julio y agosto 2008 • 5 de marzo de 2009
Apertura nocturna	<ul style="list-style-type: none"> • Noche de los Museos • Noches de verano • Horario especial del Belén Napolitano 	<ul style="list-style-type: none"> • 17 de mayo. De 21:00 h a 01:00 h del día 18 • Todos los jueves de los meses de julio y agosto de 2008, de 21:00 a 00:00 h • 20 de diciembre de 2008 a 4 de enero de 2009, de 18.30 a 21:00 h

Actividad	Nombre	Fechas
Cine	<p><i>Sesión de Noche</i>. Proyecciones en el muro exterior del Museo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>El Museo y su proyección social</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Días 14 a 18 de mayo de 2008. De 21:00 a 24:00 h
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>El Belén Napolitano del Museo</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Días 22 de diciembre de 2008 a 04 de enero de 2009. De 18:30 a 22:00 h
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Pecadoras y virtuosas</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Días 2 a 8 de marzo de 2009, 20:30 a 24:00h
Conciertos	<ul style="list-style-type: none"> • Klezmática Trio. <i>Música Judía del Este de Europa</i> (Concierto Noche de los Museos) 	<ul style="list-style-type: none"> • 17 de mayo de 2008
	<ul style="list-style-type: none"> • Cuarteto de Uruña. <i>La Música en las Ordenes de Caballeros Medievales</i> (Concierto Día de los Museos) 	<ul style="list-style-type: none"> • 18 de mayo de 2008
	<ul style="list-style-type: none"> • Conjunto de Música Antigua Ars Longa 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 de julio de 2008
	<ul style="list-style-type: none"> • Coral Schola Cantorum y Coral vallisoletana 	<ul style="list-style-type: none"> • 27 de julio de 2008

Anexo II.

Tablas de resultados

Metodología de investigación

Tabla 1		
Momento de realización de las entrevistas	n	%
Semana de mayo	145	23,9
Semana de junio	62	10,2
Semana de julio	139	22,9
Semana de noviembre	120	19,8
Semana de diciembre	57	9,4
Semana de febrero	84	13,8
Total	607	100

73

Tabla 2		
Año de realización	n	%
2008	523	86,2
2009	84	13,8

Tabla 3		
Día de realización (I)	n	%
Martes	56	9,2
Miércoles	59	9,7
Jueves	58	9,6
Viernes	56	9,2
Sábado	247	40,7
Domingo	131	21,6

Tabla 4

Día de realización (II)	n	%
Fines de semana y festivos	378	62,3
(Día de los Museos)	(22)	(3,6)
(Noche de los Museos*)	(16)	(2,6)
De martes a viernes	229	37,7

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

Tabla 5

Idioma del cuestionario	n	%
Español	550	90,6
Inglés	28	4,6
Francés	29	4,8

Metodología de investigación. Grupos escolares

Tabla 6

Momento de realización de las entrevistas	n	%
Semana de mayo	2	11,8
Semana de junio	0	0,0
Semana de julio	0	0,0
Semana de noviembre	5	29,4
Semana de diciembre	4	23,5
Semana de febrero	6	35,3
Total	17	100

Tabla 7

Año de realización	n	%
2008	11	64,7
2009	6	35,3

Tabla 8

Día de realización (I)	n	%
Martes	4	23,5
Miércoles	2	11,8
Jueves	8	47,1
Viernes	2	11,8
Sábado	0	0,0
Domingo	1	5,9

Tabla 9

Día de realización (II)	n	%
Fines de semana	1	5,9
De martes a viernes	16	94,1

Tabla 10

Idioma del cuestionario	n	%
Español	17	100
Inglés	0	0,0
Francés	0	0,0

75

Composición del público visitante del Museo

Tabla 11

Tipología de visitantes	n	%
Visitantes en visita individual	51.145	71,9
Visitantes en grupo organizado (no escolar)	7.999	11,2
Visitantes en grupo escolar (n.º de grupos = 564)	12.098	16,9
Total	71.242	100

Tabla 12
Porcentaje de niños como visitantes individuales

Niños visitantes individuales (muestra)	n	%
Visitantes individuales con niños	19	4,7
(Media niños / persona = 1,5) Σ Niños 29 (min. 1 / máx. 4)		
Niños visitantes individuales (población)	n	%
Proyección en visitantes individuales	3.979	6,7
Proyección en visitantes totales	3.979	5,5

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)	301	59,7
Niños visitantes en grupo escolar (población)	n	% (sobre visitantes totales)
Proyección en visitantes en grupo escolar	7.222	10,1

76

Tabla 14
Porcentaje de visitantes menores y mayores de 12 años

	n	%
Niños (<12)	11.201	15,7
Jóvenes y adultos	60.041	84,3
Visitantes totales	71.242	100

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

Visita individual	n	%
Niños en visita individual	3.979	5,5
Adultos y jóvenes en visita individual	47.166	66,4
Visita en grupo	n	%
Adultos y jóvenes en grupo	7.999	11,2
Niños en visita escolar	7.222	10,1
Adultos y jóvenes en grupo escolar	4.876	6,8

Características generales de los visitantes

Tabla 16

Género	n	%
Varón	193	47,9
Mujer	206	51,3
NC	4	0,8

Tabla 17

Edad (años)	
n	390
Media	48,31
Desviación típica	17,031
Valor mínimo	12
Valor máximo	99

77

Tabla 18

Edad por intervalos	n	%
Hasta 25	44	10,9
26 / 45	132	32,7
46 / 65	132	32,7
66 y más	83	20,6
NC	13	3,1

Tabla 19

Nivel de estudios terminados	n	%
Sin estudios	2	0,6
Elementales / EGB 1. ^a etapa / Enseñanza Primaria	47	11,6
4.º Bachillerato / EGB 2. ^a etapa / Graduado Escolar / ESO	45	11,2
Bachiller Superior / BUP / COU / FP Grado Medio / Bachillerato	74	18,4
Diplomado Universitario / FP Grado Superior	71	17,6
Licenciado Universitario	108	26,9
Máster o Doctorado	47	11,6
NC	8	2,1

Tabla 20

Actividad actual	n	%
Trabaja por cuenta ajena o asalariado	160	39,6
Está jubilado	104	25,9
Trabaja como autónomo, profesional liberal o empresario	49	12,1
78 Estudiante universitario	27	6,6
Se dedica exclusivamente a las tareas domésticas	16	3,9
Es artista	11	2,8
Busca empleo	10	2,5
Tiene otro tipo de actividad	9	2,3
Estudiante de Bachillerato	5	1,3
Estudiante de ESO	4	1,0
Estudiante de Enseñanza Primaria	1	0,3

Tabla 21

Relación entre ocupación actual y temática del Museo	n	%
No	342	84,9
Sí	27	6,7
NC	34	8,4

Tabla 22

Ocupación actual en relación con el Museo	n	%
Docentes	4	24,2
Trabajadores de museos	2	12,8
Artistas	1	4,9
Trabajadores de turismo	1	4,9
Otros	8	44,2

Tabla 23

Nacionalidad del visitante	n	%
Espanoles	313	77,9
Extranjeros	67	16,8
Extranjeros residentes en España	20	5,0
NC	2	0,3

Tabla 24

Lugar de residencia	n	%
En España	333	82,9
En otro país	67	16,8

Tabla 25

Comunidad autónoma de residencia	n	%
Castilla y León	122	36,5
Comunidad de Madrid	100	30,0
Andalucía	25	7,4
Cataluña	15	4,6
Castilla-La Mancha	15	4,4
Comunidad Valenciana	13	3,9
Aragón	12	3,5
Galicia	6	1,9
Extremadura	4	1,3
País Vasco	4	1,3
Cantabria	3	0,9
Canarias	3	0,9
Murcia	3	0,8
Otras (Ceuta, Asturias, Illes Balears, La Rioja, Melilla, Navarra)	6	2,0
NC	2	0,6

80

Tabla 26

Códigos postales de los visitantes procedentes de la ciudad del Museo	n	%
47014	14	13,0
47005	9	8,3
47007	7	6,4
47006	6	5,6
47011	6	5,3
47013	5	4,8
47009	5	4,2
47008	4	3,8
47003	3	3,2
47012	3	3,0
47010	3	2,6
Otros	6	5,4

Tabla 27
País de residencia de los visitantes extranjeros

Si no vive en España, ¿en qué país vive?	n	%
Unión Europea - 15		
Francia	14	21,2
Alemania	9	13,0
Bélgica	6	9,4
Holanda	6	8,3
Reino Unido	3	4,3
Otros (Portugal, Italia, Finlandia)	5	8,3
Resto de Europa (Suiza, Polonia, Noruega, República Checa)	3	4,2
América		
México	7	9,8
Argentina	4	6,3
Otros (Colombia, Estados Unidos, Brasil, Chile, Cuba, Bolivia, Nicaragua)	8	10,1
Asia (Japón, Filipinas)	2	3,0
NC	2	2,1

81

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

Si vive en España, pero no ha nacido aquí, ¿cuál es su país de origen?	n	%
Europa		
Alemania	3	12,7
Francia	3	12,5
Italia	2	11,6
Otros (Luxemburgo, Finlandia, Reino Unido, Polonia)	4	14,0
América		
Brasil	2	11,6
Otros (Ecuador, Perú, Canadá, México, Colombia, Estados Unidos, Bolivia)	7	32,0
NC	1	5,6

Tabla 29

Tiempo de residencia en España de los visitantes no nacidos en este país	n	%
Menos de 1 año	5	26,0
De 1 a 5 años	2	10,4
De 5 a 10 años	3	17,0
Más de 10 años	9	43,6
NC	1	3,0

Tabla 30

Realización de la visita solo o acompañado	n	%
Acompañado	363	90,2
¿De cuántas personas? (media (dt))	6,29 (12,760)	
Solo	38	9,3

Tabla 31

82

Cómo viene acompañado el visitante	n	%
Ha venido acompañado de su cónyuge, pareja...	197	49,1
Ha venido acompañado de uno a varios amigos o colegas	129	32,0
Ha venido acompañado de hijo/s	35	8,7
Ha venido acompañado de uno o varios parientes	35	8,8
N.º medio de hijos que le acompañan (media (dt))	1,61 (0,780)	
Ha venido acompañado de sus padres	24	6,0
Ha venido acompañado amigos de sus hijos u otros niños de la familia	5	1,3
N.º medio de niños que le acompañan (media (dt))	1,26 (0,500)	

Tabla 32

¿Ha venido en grupo organizado concertando previamente la visita?	n	%
No	324	80,6
Sí	58	14,4
NC	20	5,0

Tabla 33

Tipo de grupo organizado	n	%*
Tercera edad	31	52,5
Asociación cultural	14	23,7
Turístico	6	10,2
Educación de adultos	5	8,5
Otro tipo	2	3,4
NC	1	1,7

* % 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	300	76,2
No, ya había venido con anterioridad	103	23,8

83

Tabla 35

Asiduidad de la visita	n	%*
Por primera vez	300	76,2
Esporádico	66	16,5
Ocasional	9	2,2
Asiduo	21	5,1
NC	0	0,0

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

Tabla 36

Frecuencia de la visita, ¿cuándo visitó este Museo por última vez?	n	%*
En los últimos 3 meses	15	14,5
En los últimos 6 meses	5	4,8
En los últimos 12 meses	11	10,3
En los últimos 2 años	11	10,4
Hace más de 2 años	55	53,2
NC	7	6,8

* % sobre aquellos que habían visitado el Museo con anterioridad

Tabla 37

Si ha venido en los últimos 12 meses, ¿cuántas veces lo ha visitado en este tiempo sin incluir la visita de hoy?	n	Media (dt)
	24	2,49 (1,94)

84

Tabla 38

Número de visitas previas	n	%*
1 vez	10	40,0
2 veces	6	24,0
Más de 2 veces	9	36,0

* % 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	254	63,0
Aprender	155	38,5
Conocer nuestra historia	106	26,4
Descubrir algo nuevo	100	24,8
Disfrutar de un ambiente especial	68	16,9
Recordar cosas ya sabidas	52	12,9
Comprender la diversidad cultural	52	12,8
Hacer algo diferente a lo cotidiano	48	11,8
Evocar tiempos pasados	34	8,4
Otros	1	0,2

Tabla 40

Motivos de la visita	n	%
Por curiosidad	154	38,1
Ocupar el tiempo de ocio	68	16,8
Enseñar el Museo a amigos, conocidos o familiares	51	12,8
Volver a ver salas o piezas que le interesaron en una visita anterior	48	12,0
Ver el edificio	45	11,2
Estar incluido en una visita guiada turística	33	8,1
Ver algo concreto de lo que ha oído hablar	28	7,1
Por motivos profesionales o de estudios	21	5,3
Visitar la exposición temporal	14	3,5
Por casualidad	13	3,3
Asistir a una actividad organizada por el Museo	8	1,9
Completar una visita anterior que no pudo terminar	7	1,8
Por otros motivos	3	0,7

Tabla 41

Tipo de experiencias que prefiere en su tiempo de ocio	n	%
Aprender algo nuevo	228	56,7
Estar con gente	164	40,8
Realizar actividades en contacto con la naturaleza	102	26,8
Vivir nuevas experiencias diferentes a las actividades cotidianas	95	23,6
Hacer deporte o realizar alguna actividad física	67	16,8
Estar en casa tranquilamente	53	13,2
Cultivar mis aficiones	23	5,7
Otro tipo	6	1,4

La planificación de la visita

Tabla 42

86

Conocimiento de la ubicación exacta del Museo	n	%
Sí	202	50,1
No	193	47,9

Tabla 43

Dificultades para localizar el Museo	n	%*
No ha tenido ningún problema	163	89,6
Ha tenido algún problema	19	10,4
Falta de señalización exterior	15	81,2*
La información de que disponía no era adecuada	1	4,9*
Señalización incorrecta	0	0,0*

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

Tabla 44

Ha visto alguna publicidad...	n	%
No he visto nada	203	50,5
Cerca del Museo o de la puerta	21	5,3
Banderolas por la calle	3	0,8
En el metro	2	0,4
En el autobús	1	0,3

Tabla 45

Ha oído hablar recientemente de este Museo a...	n	%
Un pariente, amigo o conocido	154	38,2
En alguna oficina turística u hotel	27	6,8
A una persona de su trabajo o lugar de estudios	23	5,7
En la televisión	13	3,2
En la radio	4	1,0
Un niño o joven de su familia	2	0,6

87

Tabla 46

Ha visto o leído algo sobre este Museo en los últimos días o meses en...	n	%
Internet	80	19,9
Una guía turística	65	16,1
Un periódico o revista	30	7,5
Un folleto del Museo	19	4,6
Una guía de actividades de ocio	11	2,8

Tabla 47

Conocimiento de los días de gratuidad del Museo	n	%
No lo sé o NC	232	57,7
Los domingos	66	16,4
Los sábados por la tarde y los domingos	58	14,3
Solo el Día Internacional de los Museos	24	6,1
Solo el Día de la Constitución	9	2,4
Todos los días	3	0,8
El primer domingo de cada mes	1	0,2

La forma de realizar la visita

Tabla 48

Tiempo de la visita (minutos)	
n	382
Media	69,37
Desviación típica	25,226
Valor mínimo	10
Valor máximo	180

Tabla 49

Tiempo de la visita (en intervalos)	n	%
Hasta 30 minutos	22	5,5
De 31 a 60 minutos	170	42,3
De 61 a 90 minutos	137	34,2
De 91 a 120 minutos	42	10,6
Más de 120 minutos	30	7,4

Tabla 50
Uso de los servicios facilitados en el Museo

Ha utilizado...	n	%
Folleto de información	219	54,4
Aseos	140	34,7
Taquilla / personal de sala	131	32,7
Tienda	87	21,6
Guardarropa	80	19,9
Zonas de descanso	58	14,5
Visitas guiadas	19	4,7
Audioguía / signoguía	16	4,0
Actividad organizada	7	1,7
Facilidades para discapacitados	6	1,5

Tabla 51

¿Considera usted que falta algún servicio en este Museo en particular?	n	%
No	290	72,2
Sí	45	11,1
NC	67	16,7

89

Tabla 52

Servicios que considera que faltan	n	%
Bar / cafetería	24	6,0
Asientos / bancos / lugar de descanso	6	1,4
Vídeos / audiovisuales	2	0,5
Audioguías	2	0,4
Guía / visitas guiadas	2	0,4
Publicidad	2	0,4
Otros (folletos / guías, información / información en otros idiomas, tienda / mejora de tienda)	4	0,9

Tabla 53

Aspectos que favorecerían más la visita a este y otros museos	n	%
Acceso gratuito	181	44,9
Horario más amplio	116	28,7
Más información sobre su programación	85	21,2
Aparcamiento gratuito	60	14,9
Cafetería y restaurante a precios asequibles	51	12,6
Actividades más atractivas	44	11,0
Facilidades para la visita con niños	17	4,2

El impacto de la visita

Tabla 54

Valoraciones específicas de la visita (1 - 7)	n	Media	dt
El horario del Museo	348	5,59	1,255
Las comodidades del Museo (asientos, guardarropas, etc.)	328	5,49	1,279
La señalización dentro del Museo	342	5,78	1,182
La información y explicaciones en las salas de exposición permanente	328	5,60	1,419
La comodidad para ver las piezas y leer los textos	343	5,94	1,175
El ambiente general creado en las salas de exposición	348	6,06	1,054
El trato recibido por parte del personal de sala e información	350	6,26	1,102
En general, a la visita realizada	349	6,06	0,986

Tabla 55
Satisfacción con los servicios (1 - 4)

	media (dt)
Folleto	3,08 (0,64)
Guardarropa / consigna	3,56 (0,57)
Aseos	3,66 (0,53)
Tienda	2,95 (0,73)
Audioguía / signoguía	3,17 (0,57)
Información taquilla / sala	3,36 (0,73)
Visita guiada	3,48 (0,82)
Facilidades para discapacitados	3,46 (0,83)
Zonas de descanso	3,27 (0,64)
Actividad organizada	3,70 (0,49)

Tabla 56
Intención de volver a visitar el Museo

	n	%
Seguro que sí	122	30,4
Probablemente sí	165	40,9
Probablemente no	65	16,2
Seguro que no	18	4,5
NC	32	8,1

91

Tabla 57
Intención de recomendar la visita al Museo

	n	%
Sí	364	90,3
No	0	0,0
No lo sé	10	2,5
NC	29	7,2

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	40	44,0	22	24,3	5	5,3		
Museo Nacional de Artes Decorativas	15	16,2	8	8,7	2	2,6		
Museo Nacional de Antropología	17	19,4	8	8,7	3	3,1		
Museo del Traje	15	16,5	6	6,5	2	2,3		
Museo Sorolla	24	26,9	13	14,1	3	3,6		
Museo Romántico	6	7,2	3	3,2	0	0,3		
Museo Cerralbo	11	12,3	5	5,4	1	0,8		
Museo de América	16	17,9	8	8,5	2	2,5		
Museo Casa de Cervantes	72	80,2	72	80,2	71	78,4		
Museo Sefardí	16	18,1	11	11,8	4	4,6		
Museo del Greco	31	34,7	16	17,6	3	3,4		
Museo Nacional de Arqueología Subacuática	3	3,8	0	0,5	0	0,4		
Museo de Altamira	33	36,7	17	19,4	6	6,3		
Museo Nacional de Arte Romano	20	22,7	14	15,8	3	2,9		
Museo Nacional de Cerámica	11	12,5	6	6,1	1	0,9		

Caracterización de la visita en grupo escolar

Tabla 59

Número total de alumnos y medias por grupo

N.º total de alumnos	471
Media por grupo	29,44

Tabla 60

Número total de alumnos en relación con cada nivel educativo

	n	%
Educación Infantil	91	19,3
Educación Primaria	210	44,6
ESO	76	16,1
Bachillerato	4	0,9
Resto	90	19,1
Total	471	100

93

Tabla 61

Número de grupos con distintos niveles educativos

	n	%
Educación Infantil	2	11,1
Educación Primaria	9	50,0
ESO	2	11,1
Bachillerato	2	11,1
Resto	3	16,7
Total	18	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	91
Total grupos	2
Educación Primaria	
N.º de alumnos	210
Grupos 1.º	3
Grupos 2.º	4
Grupos 3.º	0
Grupos 4.º	3
Grupos 5.º	1
Grupos 6.º	0
NS / NC	0
Total grupos	11

94

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	76
Grupos 1.º	1
Grupos 2.º	1
Grupos 3.º	0
Grupos 4.º	1
NS / NC	0
Total grupos	3
Bachillerato	
N.º de alumnos	4
Grupos 1.º	1
Grupos 2.º	2
NS / NC	0
Total grupos	3

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

N.º total de profesores	33
Media por grupo	2,06

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

	n	%
Varones	8	22,2
Mujeres	28	77,8
Edad media	44,40	

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

	n	%
Centro privado	3	17,6
Centro concertado	1	5,9
Centro público	13	76,5
NC	0	0,0
Total	17	100

Tabla 67**Procedencia de los grupos escolares**

	n	%
De España	17	100
De otro país	0	0,0
NC	0	0,0
Total	17	100

Tabla 68
Autonomías de procedencia de los grupos

	n	%
De su propia autonomía	15	93,7 (Castilla y León)
De otras autonomías	1	6,3 (Cataluña)

Tabla 69
Países de procedencia de los grupos escolares extranjeros

	n	%
Total	0	0,0

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

Tiempo de la visita (minutos)	Media	dt
	78,67	22,871
Recorrido realizado	n	%
Todo el Museo	7	41,2
Solo alguna sala / zona	10	58,8
Total	17	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
	0

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	2
Conocimiento del Medio Natural, Social y Cultural	6
Religión	2
Educación Artística	0
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	0
Ciencias Sociales, Geografía e Historia	1
Educación Plástica y Visual	1
Religión	2
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
Lengua Castellana y Literatura	0
Historia	0
Historia del Arte	2
Educación Plástica y Visual	0
Religión	0
Lengua Extranjera	0
Otros	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
	6,25	(1,000)
Consideración de la falta de servicios	n	%
No	16	94,1
Sí	0	0,0
NC	1	5,9
Total	17	100

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

	n	%
Servicios demandados	0	0
NC	17	100
Total	17	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. 99

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).

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