

Conociendo a nuestros visitantes

| Ministerio
de Cultura

Museo Nacional de Arte Romano



LABORATORIO
PERMANENTE DE
PÚBLICO
DE MUSEOS

Conociendo a nuestros visitantes

Museo Nacional de Arte Romano



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 Alvarellos

Dirección científica

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

Ángela García Blanco

Técnicos del área de difusión del Museo Nacional de Arte Romano

Pilar Aldeanueva Viejo

Susana Ibarra Alonso

Patricia Alonso Pajuelo

Rafael Sabio González

Otros participantes

Raquel Molina Muñoz

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

Pilar Aldeanueva Viejo

Fernanda Ávila Núñez

Susana Ibarra Alonso



MINISTERIO DE CULTURA

Edita:

© SECRETARÍA GENERAL TÉCNICA

Subdirección General

de Publicaciones, Información y Documentación

© De los textos y las fotografías: sus autores

NIPO: 551-11-099-7



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 Arte Romano	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	31
La forma de realizar la visita	35
El impacto de la visita	41
Conocimiento de otros museos y flujo de visitantes	45
Características de la visita en grupo escolar	49
Conclusiones	53
Recomendaciones de actuación para el Museo de Arte Romano	57
Actuaciones iniciadas	63
Anexo I. Características generales del Museo	65
Anexo II. Tablas de resultados	69
Referencias bibliográficas	97

Presentación

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

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

El informe que aquí se presenta forma parte de un proyecto de investigación más amplio, que atañe a todos los museos del Ministerio de Cultura. Dicho proyecto comenzó a diseñarse a principios de 2008 y se desarrolló durante ese año y el siguiente con la finalidad de que todos y cada uno de los museos tuvieran un conocimiento riguroso del perfil de sus visitantes.

El análisis que se expone en este informe muestra cómo las cualidades específicas del Museo Nacional de Arte Romano, 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 comportamiento 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 Arte Romano. 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 Arte Romano, la frecuencia con la que lo visitan, sus expectativas, motivaciones, necesidades y conocimiento previo del mismo, para establecer lo que se puede llamar el perfil del visitante del Museo Nacional de Arte Romano. Además, se recogieron datos sobre el nivel de utilización de sus diferentes servicios, así como las opiniones y valoraciones de los servicios utilizados y de las facilidades ofrecidas para hacer la visita.

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

10 El objeto de estudio fue la población visitante del Museo Nacional de Arte Romano 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 lo visitaron 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 Arte Romano 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 Arte Romano
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	884 (individuales o grupo no escolar) 40 (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 principal del Museo.

El Museo Nacional de Arte Romano

El actual Museo Nacional de Arte Romano², vino a sustituir al antiguo Museo Arqueológico de Mérida, creado por Real Orden el 26 de marzo de 1838. El 19 de septiembre de 1986, se inauguraba la sede actual del Museo, obra de Rafael Moneo Vallés. El Museo es un exponente clave de la romanización de Hispania, explicada a través de las piezas recuperadas del yacimiento emeritense.

13

La instalación museográfica tiene un destacado papel, y es obra del actual equipo científico del museo, que trabajó en estrecha colaboración con el arquitecto, lo cual ha permitido una fusión extraordinaria entre espacio y objetos.

En sus salas se muestra la historia romana de la ciudad y con ello el vínculo entre España y la civilización romana. La exposición de la colección arqueológica se organiza en treinta salas distribuidas en tres niveles, de los cuales el primero está dedicado, entre otros temas, al teatro, al anfiteatro y al circo, edificios señeros de la arqueología de Mérida; el segundo, a mostrar en vitrinas colecciones particulares, como la de cerámica común y cerámica de lujo, entre otras; y, por último, el tercero, a determinados temas, como la administración local y provincial. El recorrido incluye la visita a la cripta, yacimiento arqueológico que se expone in situ, y se prolonga en la propia ciudad.

² En adelante, Museo de Arte Romano.

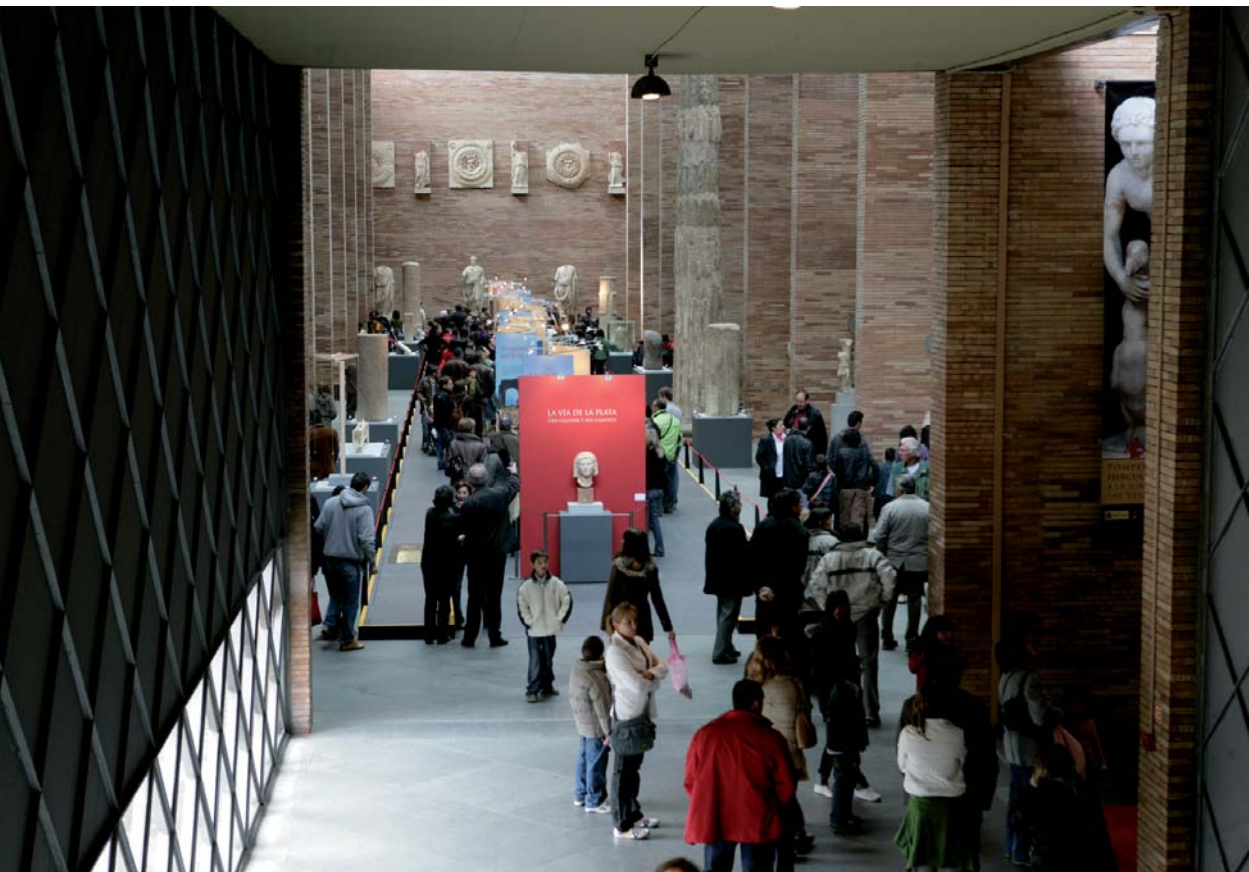


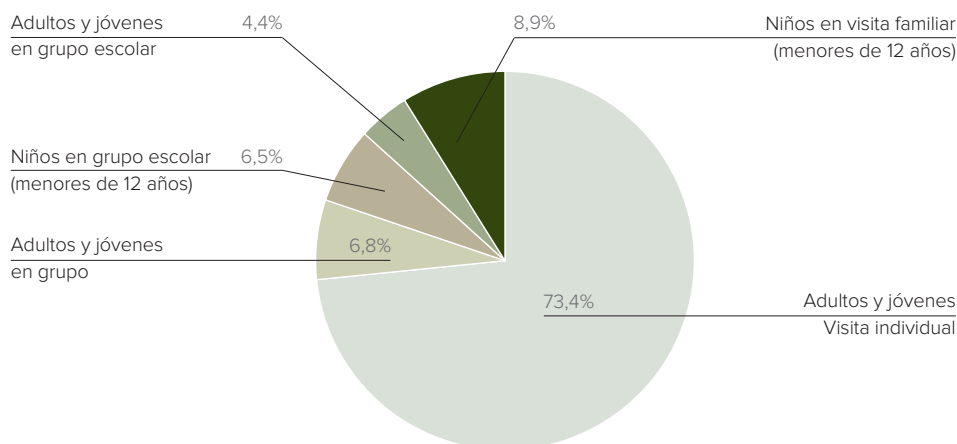
Fig. 2. Visitantes en la nave principal del Museo.

Composición del público visitante del Museo

Los visitantes del Museo de Arte Romano, como los de cualquier otro museo, pueden clasificarse en visitantes individuales y visitantes en grupo. Los primeros son (en este estudio) las personas mayores de 12 años que realizan la visita solos o acompañados por un pequeño número de personas de su entorno social, y siempre como una actividad espontánea y voluntaria. Los segundos son las personas que, cualquiera sea su edad, visitan el museo formando parte de un grupo organizado, de acuerdo con un plan previsto y acompañados por un profesor, guía o monitor. 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

Composición general del público visitante



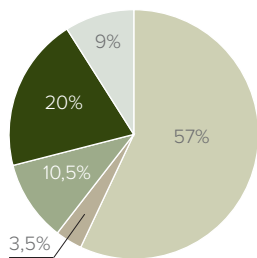
El visitante individual mayor de 12 años representan en el Museo de Arte Romano el 73,4% de los visitantes totales del Museo. A este porcentaje hay que sumar el porcentaje estimado, a partir de los datos recogidos en la investigación, de los menores de 12 años que los acompañan: el 8,9% de los visitantes totales.

Por su parte, los visitantes en grupo suponen el 17,7%. De ellos, el 6,8% son jóvenes y adultos que han realizado la visita en grupos de distinta índole (turísticos, culturales, mayores, etc.) y el 10,9% restante son visitantes que han realizado la visita formando parte de un grupo escolar, de los que el 4,4% son adultos y jóvenes, y el 6,5% son niños (menores de 12 años), pertenecientes, en su mayoría, a etapas educativas de Educación Infantil y Primaria. De donde resulta que los niños, ya hagan la visita en familia o con el centro escolar, representan el 15,4% de los visitantes del Museo de Arte Romano.

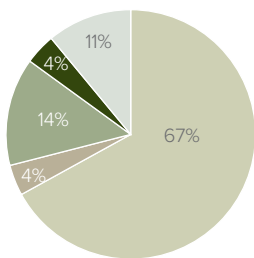
Comparación con otros museos

El estudio comparativo de estos datos con los de los doce museos del Ministerio de Cultura (2011) muestra que el Museo de Arte Romano es uno de los museos que más se acerca a la distribución media del conjunto de museos del Ministerio de Cultura, es decir, los porcentajes que representan los visitantes individuales y en grupo de distintos grupos de edad corresponden casi exactamente con la distribución obtenida para todos los museos en su conjunto.

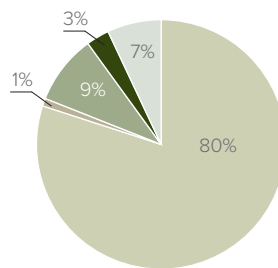
Público visitante de los museos del estudio



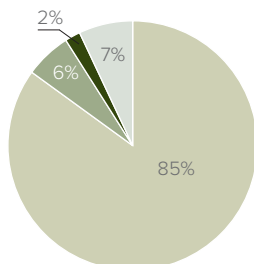
MUSEO DE AMÉRICA



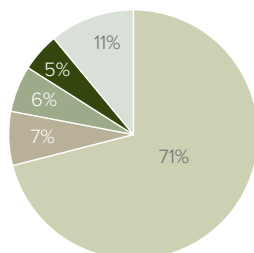
MUSEO DE ANTROPOLOGÍA



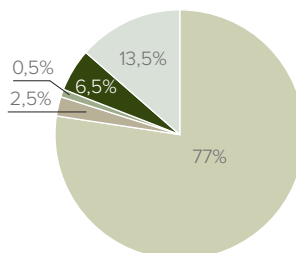
MUSEO SOROLLA



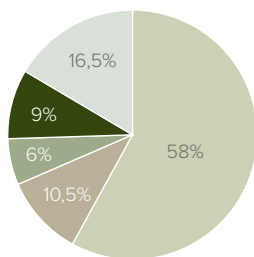
MUSEO DE ARTES DECORATIVAS



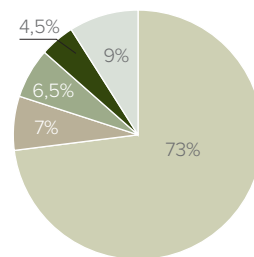
MUSEO DEL TRAJE



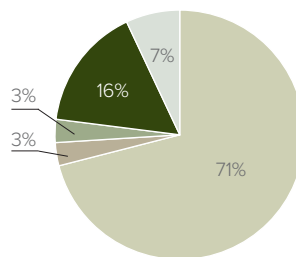
MUSEO ARQUEOLÓGICO



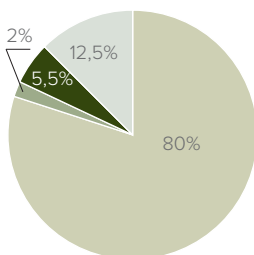
MUSEO DE ALTAMIRA



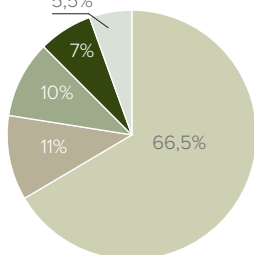
MUSEO DE ARTE ROMANO



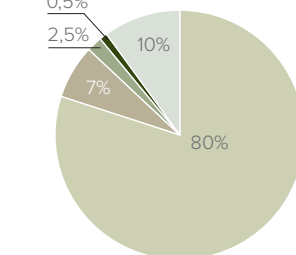
MUSEO SEFARDÍ



MUSEO CASA DE CERVANTES



MUSEO COLEGIO DE SAN GREGORIO



MUSEO DE CERÁMICA

Niños en visita individual

Niños en visita escolar

Adultos y jóvenes en visita individual

Adultos y jóvenes en grupo escolar

Adultos y jóvenes en grupo no escolar



Fig. 3. Público en la exposición temporal *La Vía de la Plata*.

Características generales de los visitantes

En el Museo de Arte Romano la presencia de varones (51%) es ligeramente superior a la de mujeres (49%). Esta diferencia porcentual es muy similar a la existente en la población española, donde los géneros están casi equilibrados. Consecuentemente, la participación femenina y masculina en este Museo está dimensionada respecto a su presencia en la población, aunque como se verá más adelante, este equilibrio entre los géneros no se mantiene en todos los tramos de edad.

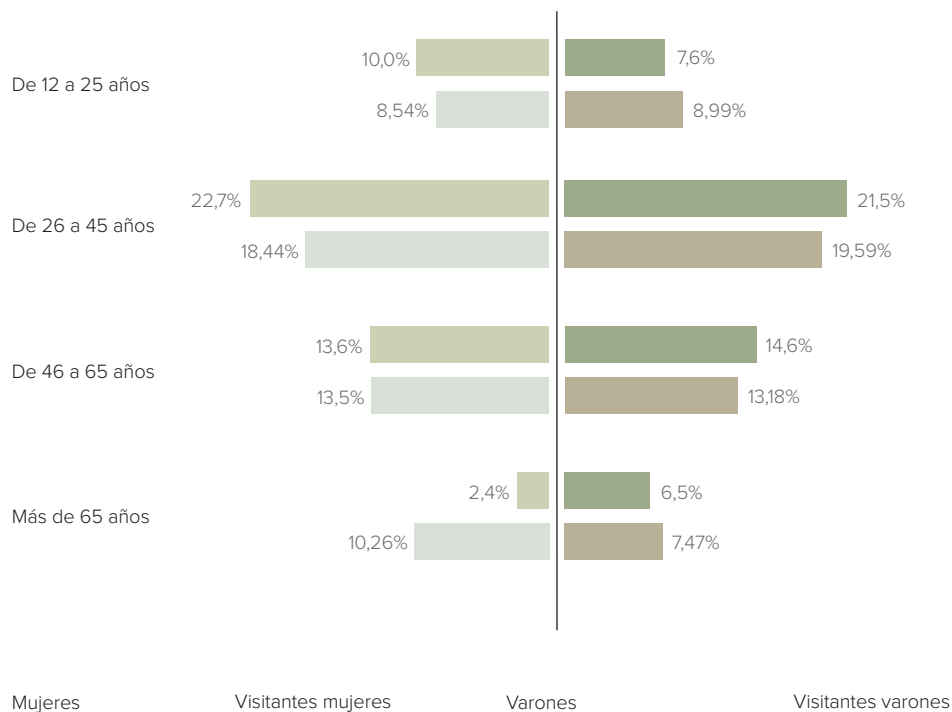
En relación con la edad, interesa, en primer lugar, conocer la edad media de los visitantes y, en segundo lugar, saber cómo se distribuyen en relación con determinados tramos de edad establecidos a posteriori, teniendo en cuenta tanto los intereses de la propia investigación como los tramos aplicados en otras investigaciones, para así poder establecer comparaciones entre los resultados. La edad media del visitante del Museo de Arte Romano (teniendo en cuenta que los encuestados debían tener más de 12 años) es de 41 años, con una desviación típica de 16,20; es decir, los visitantes tienen una media de edad entre los 25 y 57 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 las personas con edades comprendidas entre los 26 y los 65 años, los que tienen mayor presencia en el Museo (72,3%) al igual que en la población (64,7%), aunque la representación de los primeros está ligeramente sobredimensionada respecto a la que tienen en la población.

Al comparar los porcentajes de visitantes de cada uno de los grupos de edad considerados con la pirámide poblacional, puede observarse que entre los visitantes de 12 a 25 años, se produce un ligero desequilibrio a favor de las visitantes, es decir hay más mujeres y menos varones en el Museo que los que cabría esperar dada su representación en la población.

En el sentido contrario, en el tramo de edad de mayores de 65 años, la representación en el Museo de varones es superior a la de mujeres (6,5% y 2,4%), mientras que en la población, predominan porcentualmente las mujeres (10,26% frente a 7,47%). En este caso, son las mujeres de este tramo de edad las que parecen infrarrepresentadas en el Museo.

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



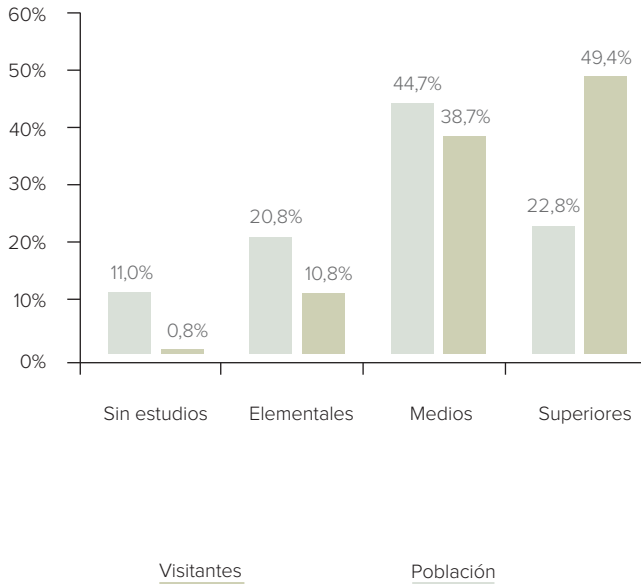
20

En relación con el nivel de estudios, y a la vista de los resultados, lo primero que se constata es que casi la mitad de los visitantes (49,4%) tiene estudios superiores, distribuidos entre los que tienen título de diplomatura o formación profesional superior (19,5%), de licenciatura (21,9%) y de máster o doctorado (8%). El 38,7% tiene estudios medios y un 11,6% carece de estudios o ha cursado estudios primarios.

De la comparación de esta distribución con la existente en la población, resulta que, mientras que casi la mitad de los visitantes del Museo de Arte Romano (49,4%) tiene estudios superiores, en la población su representación es mucho menor (22,8%). 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.

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



21

La mayor parte de los visitantes dispone de trabajo (64,5%), ya sea como asalariado (49,4%) o trabajador autónomo, cualquiera sea su modalidad (15,1%). Completa el panorama de los visitantes ocupados, aunque no sean laboralmente activos, los estudiantes que hacen la visita individualmente, y que representan en su conjunto el 14%. Con porcentaje un poco más alto a este último (16,9%) están representados los visitantes que no tienen ocupación laboral por estar jubilados o buscando empleo, y con porcentaje bastante menor (7,5%), los que se dedican a las labores domésticas o a otro tipo de actividad.

Para la gran mayoría de los visitantes (85,6%), su ocupación laboral no tiene nada que ver con el contenido temático del Museo y, por tanto, responde a una decisión tomada voluntaria y libremente, sin ninguna presión externa y con la intención de satisfacer ciertas necesidades culturales en un contexto lúdico y de ocio.

El porcentaje de visitantes que realiza la visita por razones relacionadas con su ocupación es bastante menor (12,6%), y se trata en su mayoría de docentes o estudiantes cuya relación con el Museo está basada lógicamente en las necesidades

de enseñanza-aprendizaje. También, aunque en menor medida, en este grupo se incluyen investigadores.

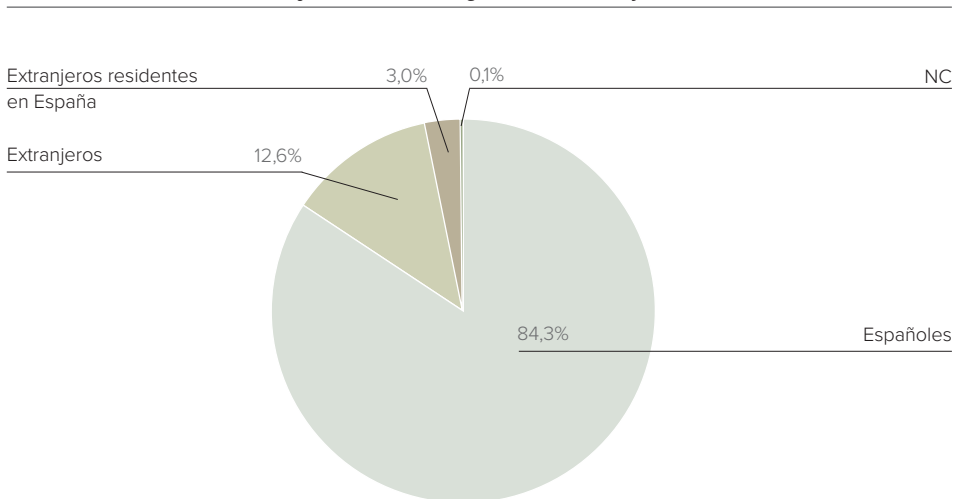
En función de su residencia, los visitantes del Museo de Arte Romano son fundamentalmente personas residentes en España (87,3%) que, en su gran mayoría, son españoles (84,3%). Son muy pocos los extranjeros residentes en España (tan solo el 3%). Los visitantes no residentes en España, a los que se puede considerar turistas extranjeros, representan el 12,6% de los visitantes.

En relación con la procedencia de los visitantes españoles, se puede decir que proceden de todas las comunidades autónomas, pero sobre todo de las comunidades emisoras de turistas o con aquellas que cuentan con una tasa de población viajera por encima de la media. En primer lugar se encuentra la Comunidad de Madrid, con el 29,5% de visitantes. A esta le siguen las comunidades de Andalucía y Extremadura (19,6% y 17,3%), Castilla y León (6,1%) y Castilla-La Mancha (4,8%). En menor medida están representadas las comunidades de Cataluña, Galicia, el País Vasco y Valencia, con porcentajes entre el 4,5% y el 2,9%.

Los extranjeros no residentes en España, a los que se ha denominado turistas extranjeros, constituyen el 12,6% de los visitantes del Museo de Arte Romano. De ellos, el 68,6% son europeos. Los visitantes de Portugal componen el 14,4% de los visitantes extranjeros que visitan el Museo y los de Alemania el 12,6%. Los visitantes americanos suponen el 27,2% y proceden, principalmente, de Estados Unidos (9,9%).

22 La presencia de algunos visitantes del África Subsahariana observada en los resultados (Gambia, Guinea, Camerún) puede tener relación con la cercanía al Museo de un Centro de Refugiados de la Comisión Española de Ayuda al Refugiado, donde la mayoría de las personas que atienden son de origen africano.

Porcentaje de visitantes según nacionalidad y residencia



Como era de esperar, los datos referentes a la compañía durante la visita confirman la preferencia de los visitantes por realizar la visita acompañados y no solos. Pero en este caso, merece la pena destacar que esta opción es compartida por casi la totalidad de los visitantes del Museo de Arte Romano (93,7%), que ha realizado la visita en pequeños grupos, constituidos por una media de cinco personas.

En cuanto a la constitución de estos pequeños grupos, el 65,5% de los visitantes hace la visita con su pareja; el 31,5% con amigos, colegas o familiares; y el 11,9% con sus hijos y/u otros niños. El 18,9% hace la visita acompañado por los parientes o los padres.

Por último, los adultos que hacen la visita en grupo organizado representan un 8,6%, y la distribución de este porcentaje entre los distintos tipos de grupos es muy desigual, aunque entre ellos predominan los de la tercera edad y los grupos turísticos.

Comparación con otros museos

Los visitantes del Museo de Arte Romano tienen una media de edad de 41 años, lo que coincide con la media de los museos estatales. Entre ellos, predominan ligeramente los varones sobre las mujeres, de forma muy similar a lo que ocurre en la población general española. Es, por tanto, uno de los museos estatales donde existe un cierto equilibrio entre los géneros, aunque este equilibrio sea menor entre los visitantes más jóvenes (de 12 a 25 años) y los más mayores (más de 65).

El Museo de Arte Romano es, entre todos los museos estatales, el que acoge a un público más amplio y heterogéneo, si tenemos en cuenta que es el museo que tiene un menor desequilibrio entre visitantes con y sin estudios superiores. En este sentido, destaca por ser el museo que tiene un mayor porcentaje de visitantes con estudios secundarios (38,7%), menor porcentaje de universitarios y de visitantes que poseen un doctorado o un máster.

En cuanto a la ocupación, el estudio comparativo evidencia el predominio de visitantes laboralmente activos, como en el resto de los museos. Sin embargo, el Museo de Arte Romano destaca por tener uno de los menores porcentajes de estudiantes universitarios y un porcentaje mayor de estudiantes de ESO entre el público individual. También, por ser el museo que tiene un mayor porcentaje de visitantes dedicados a las labores domésticas.

El Museo de Arte Romano es, junto al Museo del Traje, uno de los museos que tiene un mayor porcentaje de visitantes residentes en España y una menor presencia de turistas extranjeros. Entre los visitantes españoles, destaca la presencia mayoritaria de madrileños, y entre los procedentes del extranjero, más de la mitad proceden de Europa, sobre todo de Portugal y Alemania.

También es destacable la escasa presencia de visitantes extranjeros residentes en España, en relación con el resto de los museos: tan solo el 3%, en contraste con otros museos, como el Museo de Antropología, el Museo de América o el Museo Arqueológico, que tienen porcentajes comprendidos entre el 15% y el 9%.

Como en todos los museos, los visitantes del Museo de Arte Romano realizan la visita acompañados en su mayoría, pero a diferencia de otros, es más frecuente la visita en pareja (65,5%). Es también uno de los museos con porcentajes más altos de visitantes en grupo organizado.

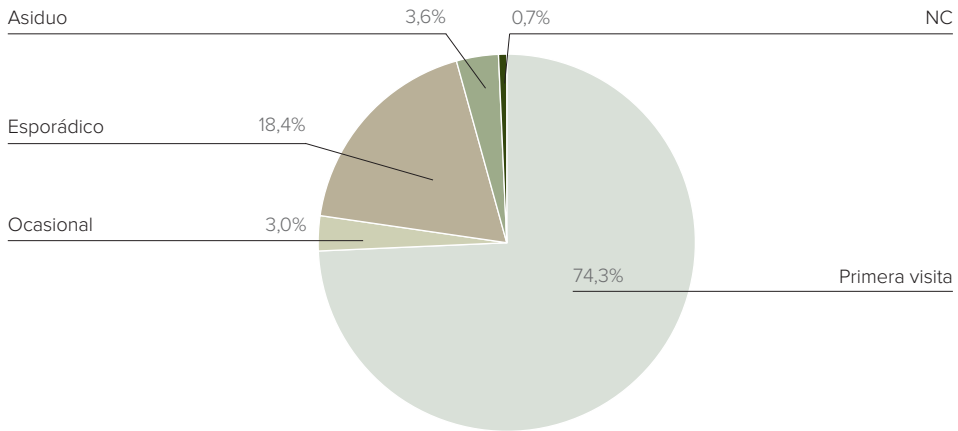
La previsión de la visita

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 cuanto visitantes asiduos u ocasionales tenga el museo. La dificultad de calcular con precisión el número real de visitantes, diferenciándolos del número de visitas, es un hecho bastante generalizado en los museos (Kotler y Kotler, 2001) y, consecuentemente, los datos acerca del número de visitantes no son siempre fiables.

En relación con la frecuencia, el visitante predominante en el Museo de Arte Romano es el que realiza su primera visita, el 74,3%, mientras que el 25,7% repite. De los que repiten, el 18,4% pertenece a la categoría de esporádicos, es decir visita el Museo menos de una vez al año, el 3% 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 3,6% restante puede ser considerado un visitante asiduo ya que ha visitado el Museo dos o más veces en el último año (alrededor de unas 2,5 visitas de media).

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).

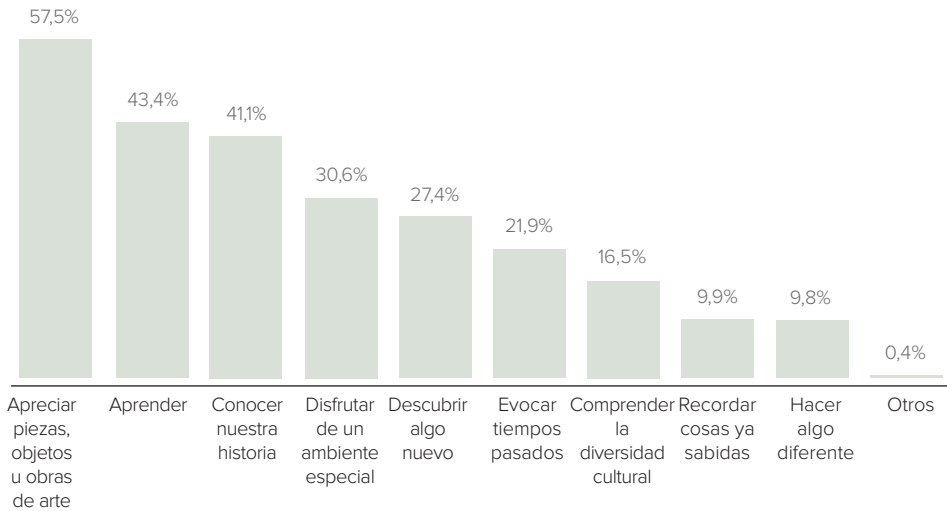
26

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, sobre los museos en general y sobre el que ha visitado en concreto, con los que relaciona la visita y que, suponemos, 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 Arte Romano (57,5%) espera apreciar piezas, objetos u obras de arte, seguramente porque piensa que en el Museo hay cosas dignas de ser admiradas y que son visualmente significativas, lo que en este caso el Museo refrenda con sus propias colecciones. Un porcentaje algo menor de visitantes (43,4%), pero también importante, espera aprender, expectativa esta que responde a la concepción tradicional del museo como institución docente. El 41,1% quiere conocer nuestra historia y el 30,6% busca disfrutar de un ambiente especial. El 27,4% pretende descubrir algo nuevo, es decir, lograr un conocimiento más satisfactorio por haberlo logrado gracias a un gratificante esfuerzo personal de indagación, búsqueda y parti-

Expectativas de los visitantes del Museo



cipación en el proceso. Para el 21,9% su expectativa es, además, evocar tiempos pasados.

27

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 juega un importante papel, como luego veremos, la información sobre el museo. La formulación de esta pregunta admite respuestas múltiples, sin limitación.

A la vista de las respuestas obtenidas, el motivo más frecuente para visitar el Museo de Arte Romano es la curiosidad, señalada por el 54,6% 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.

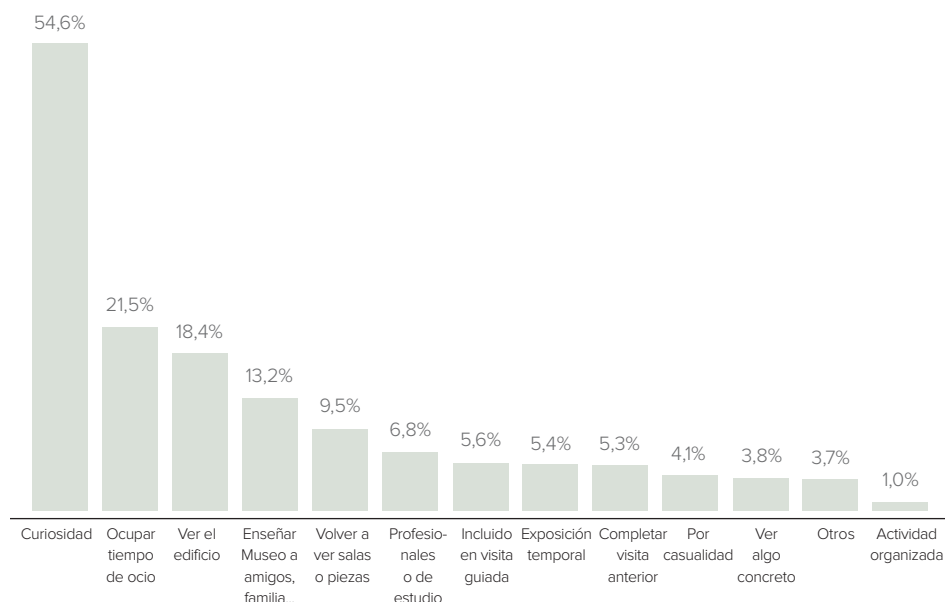
Entre los restantes motivos, destaca ocupar el tiempo de ocio (21,5%), ver el edificio (18,4%) o enseñar el Museo a amigos, conocidos o familiares (13,2%). En menor medida, aparecen motivos tales como volver a ver salas o piezas que interesaron en visita anterior (9,5%), por motivos profesionales o de estudio (6,8%) y por estar incluido en una visita guiada (5,6%).

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.

Más de la mitad de los visitantes del Museo de Arte Romano (57,6%) dice valorar que sus actividades de ocio les reporten beneficios de tipo cognitivo, es decir, desea 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 (52%) que dice valorar en sus actividades de ocio el poder compartirlas con otras personas, por lo que la visita a museos será una actividad de ocio para estas personas en la medida en que puedan participar todos los miembros del grupo, ya se trate de familiares, amigos o compañeros, y disfrutar de ella. Teniendo en cuenta que más

Motivos de la visita al Museo



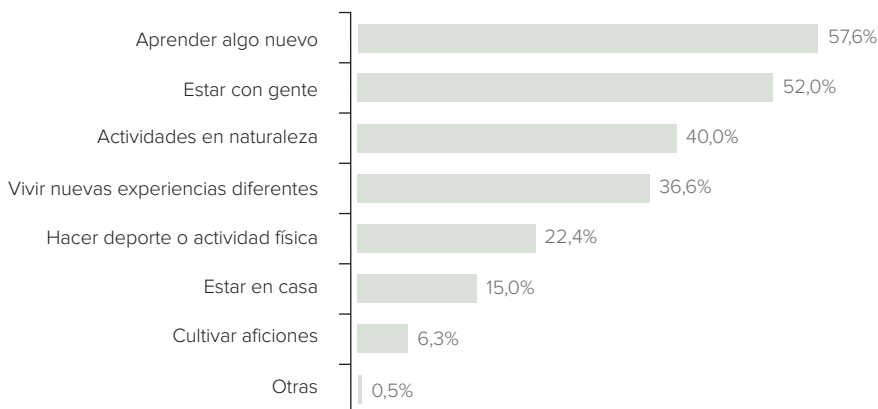
de dos tercios de los visitantes del Museo de Arte Romano han hecho la visita acompañados, parece que han valorado positivamente el poder hacerla así –algo que resulta natural si se piensa que un elemento esencial del tiempo de vacación y ocio es el de ser compartido.

Un porcentaje menor de visitantes (40%) valora la realización de actividades en contacto con la naturaleza que les permitan moverse, participar, hacer ejercicio o deporte y plantearse retos. El estilo de ocio de estas personas las hace más proclives a ser visitantes de museos más esporádicos que asiduos y el reto del Museo es facilitarles esta conversión.

Un 36,3% 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 a la visita, pueden concretarse en la exploración de ámbitos intelectuales, emocionales, sociales o experimentales inéditos.

Por último, con porcentajes mucho más bajos están representadas las personas que desean hacer deporte o realizar alguna actividad física (22,4%) para los que la visita a museos no entra dentro de las actividades de ocio que aprecian, pero con respecto a las cuales puede ser un complemento. Estar en casa tranquilamente (15%) o cultivar sus aficiones (6,3%) fueron las contestaciones menos señaladas.

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



Comparación con otros museos

El Museo de Arte Romano es uno de los museos donde acuden menos visitantes asiduos y más esporádicos. Forma parte del grupo de museos en los que los visitantes tienen como principal expectativa apreciar piezas, objetos u obras de arte. Además, es el museo donde más se destaca la expectativa de aprender.

A pesar de ser la curiosidad la principal motivación de los visitantes del Museo de Arte Romano, como ocurre en el resto de los museos del Ministerio de Cultura, ver el edificio ha sido uno de los motivos más mencionados, lógico por otra parte, si tenemos en cuenta que es uno de los edificios de museos más conocidos en nuestro país.

En el estudio comparativo, los visitantes de todos los museos valoran que sus actividades de ocio les procuren algún tipo de conocimiento, pero también aparecen respuestas diferenciadas en algunos de los museos de la investigación. Así, los visitantes del Museo de Arte Romano, junto con los del Museo del Traje, destacan por ser los que más dicen valorar el poder compartir con otros las actividades de ocio. Los visitantes del Museo de Arte Romano son, además, los que más prefieren realizar actividades que les procuren nuevas experiencias.

La planificación de la visita

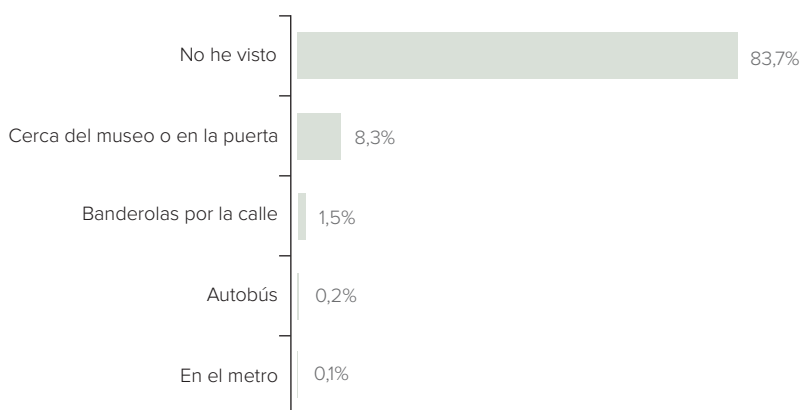
Para visitar el Museo, además de haber tomado previamente la decisión de hacerlo, debe planificarse la visita. En la decisión y planificación influye la información que se tenga acerca del Museo y la facilidad de acceso al mismo. Por esta razón, el objetivo de este análisis es conocer si los visitantes han tenido dificultades para localizar el Museo, 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 Arte Romano la conocía y, aunque la otra mitad (49,2%) no la conocía con exactitud, casi la totalidad (94,4%) de los visitantes no ha tenido ningún problema para localizarlo, muy probablemente porque hay una correcta señalización. En los principales accesos al centro de la ciudad, así como en el propio centro, hay señales que indican la dirección en la que se encuentra el Museo. Por otro lado, Mérida es una ciudad relativamente pequeña y el Museo está al lado del Teatro Romano y el Anfiteatro, los dos atractivos turísticos principales de la ciudad.

En cuanto a la publicidad, la mayoría de los visitantes (83,7%) manifiesta no haber visto publicidad alguna sobre el Museo. El escaso porcentaje

31

Porcentaje de visitantes que han visto alguna publicidad del Museo



de visitantes que dice haber visto publicidad en autobuses y/o metro, posiblemente se refiere 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). El 9,8% que afirma haber visto las banderolas o información cerca de la puerta del Museo puede explicarse por las banderolas que se colocan en verano en la fachada principal con la información sobre “Los Jueves del Museo”.

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 los 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 la vía por la que el mayor número de visitantes (51,2%) ha obtenido información sobre el Museo: el 37,5% dice haber oído hablar de él a parientes o amigos, el 7,8% a compañeros en el lugar de trabajo o estudios, el 5,4% a un mediador profesional en una oficina de turismo y, por último, el 0,5% a un niño de la familia. Son pocos los visitantes que han oído hablar del Museo en los medios de comunicación: el 8% en la televisión y el 2,8% en la radio. La presencia del Museo en los medios de comunicación nacionales es reducida, pero es relativamente importante en los medios locales y regionales, con motivo de las actividades culturales que se programan. El alto porcentaje de visitantes de fuera de la propia comunidad autónoma determinan, por tanto, los resultados obtenidos.

32

El porcentaje de personas que ha oído hablar del Museo en una oficina turística u hotel es muy escaso (5,4%), a pesar del esfuerzo realizado en los últimos años para mejorar la comunicación con la oficina de turismo de Mérida y con los hoteles de la ciudad.

También se les ha preguntado a los encuestados 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 22,7% de los visitantes, seguido muy de cerca por las guías, que han sido mencionadas por el 13,9% de los visitantes. De este porcentaje, corresponde el 10,4% a los visitantes que han utilizado las guías turísticas y el 3,5% a los que han utilizado las de ocio. La prensa escrita ha sido mencionada por el 6,4% de los visitantes y el folleto del museo por el 5%.

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 Arte Romano 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; el 6 de diciembre, Día de la Constitución, etc. Sin embargo, más de la mitad de los visitantes (58,4%)

desconoce cuándo es gratuita la entrada al museo; el 12% responde que son los domingos, aunque, como hemos visto, la respuesta es incompleta; y el 3,1% señala tan solo determinados días concretos. Apenas una cuarta parte de los visitantes (24,6%) acierta en la respuesta correcta: sábados por la tarde y domingos por la mañana.

Comparación con otros museos

Los visitantes del Museo de Arte Romano son de los que menos conocían su ubicación exacta antes de visitarlo. Sin embargo, este desconocimiento no ha provocado graves problemas de localización, ya que la mayoría de los visitantes no ha tenido dificultades para encontrarlo.

Destacan, de nuevo, los visitantes del Museo de Arte Romano en el conjunto de los visitantes museos del Ministerio de Cultura por ser los que menos recuerdan haber visto publicidad del Museo.

La vía de comunicación más utilizada en todos los museos es la transmisión personal de información. El Museo de Arte Romano es uno de los museos donde más importancia tiene esta vía de información con respecto a otras, así como la transmisión a través del centro de estudios y trabajo y a través de los medios de comunicación.



Fig. 4. Visitantes durante el recorrido.

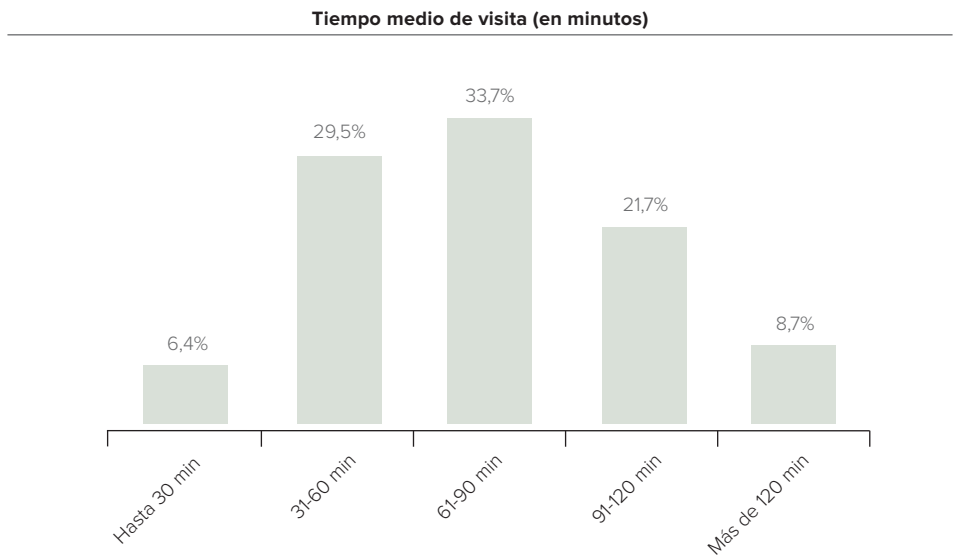
La forma de realizar la visita

El tiempo dedicado a la visita, junto con la utilización de los servicios y de las facilidades que el Museo pone a disposición de los visitantes, sirven para conocer el comportamiento del público durante su visita.

Según los datos obtenidos, el tiempo medio de duración de la visita en el Museo de Arte Romano es de 81,65 minutos, con una desviación típica de 37 minutos y una oscilación entre los 415 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 ofrece una visión más cercana a la realidad. De ello resulta que la visita más frecuente es la que dura de una hora a una hora y media, porque es la que hace la mayor parte de los visitantes (el 33,7%). Le sigue la visita de media hora a una hora de duración, que hace el 29,5% de los visitantes. Más minoritarias son las visitas de media hora o menos (6,4%),

35

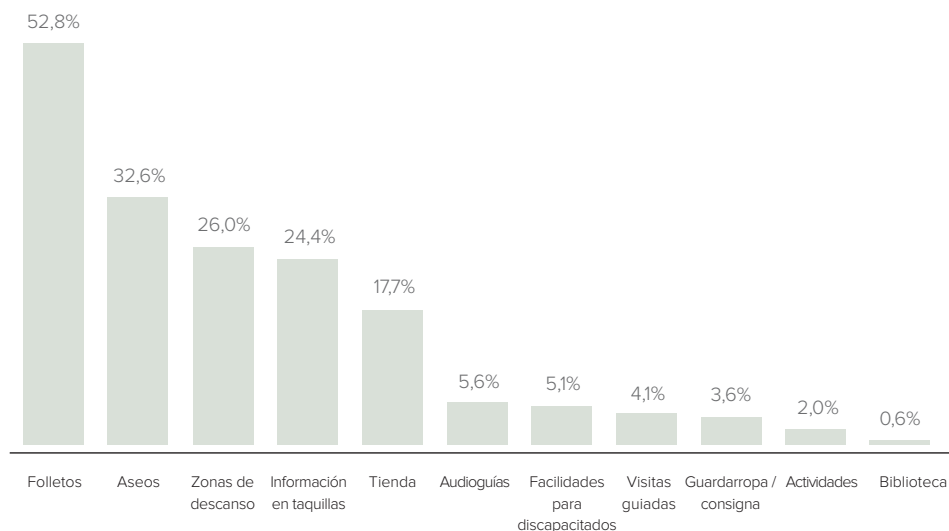


las de más de una hora y media (21,7%) y las de más de dos horas, aunque la suma de los dos últimos porcentajes muestra que el 30,4% de los visitantes ha estado más de una hora y media en el Museo.

Por otra parte, el tiempo invertido en visitar el Museo dividido entre la superficie recorrida proporciona una medida de velocidad, con la se puede establecer un índice de velocidad de recorrido. En línea con los principales estudios sobre el tema, un índice por debajo de 28 m² por minuto puede ser indicativo de un uso importante de la exposición por parte de los visitantes y, por tanto, puede reflejar eficacia en la atracción y motivación, lo que generalmente aumenta la probabilidad de adquisición de información (Serrell, 1993; 1996; 1997). De acuerdo con lo dicho, los visitantes del Museo de Arte Romano han hecho la visita a una velocidad muy superior a la propuesta por Serrell: 88,9 m² por minuto, lo que indica que posiblemente los visitantes no han tenido el tiempo suficiente para asegurar una adecuada adquisición de todos los contenidos que el Museo expone.

Sin embargo, debe tenerse en cuenta que, en este Museo, la superficie de exposición es algo menor que la que se ha tenido en cuenta para hacer este cálculo (la superficie total) porque los espacios vacíos a recorrer son más grandes que los habituales (como ocurre en el gran *hall* de entrada). Al disminuirse

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



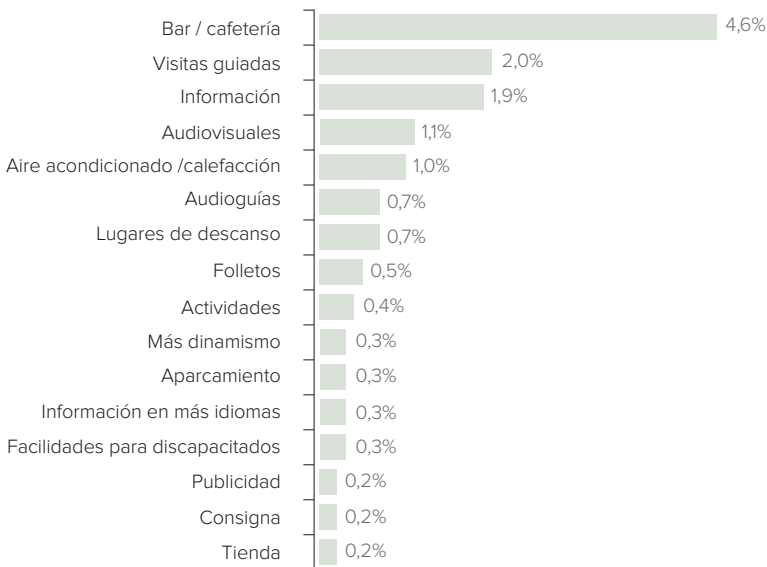
la superficie a recorrer en el mismo tiempo, el resultado de la velocidad lógicamente sería menor. Por esta razón, la velocidad indicada debe interpretarse tan solo como indicio de una realidad, más que como una descripción rigurosa de la misma.

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

Los servicios más utilizados por los visitantes del Museo de Arte Romano son el folleto, usado por el 52,8% de los visitantes, y los aseos, usados por el 32,6%. Las zonas de descanso (26%) y el servicio de información en taquilla o del personal de sala (24,4%) obtienen también porcentajes de utilización importantes.

El 17,7% de los visitantes dicen haber entrado o comprado algo en la tienda, situada a la entrada del Museo. Por último, una serie de servicios obtienen porcentajes de uso muy bajos: las audioguías (5,6%), las facilidades para discapacitados (5,1%), las visitas guiadas (4,1%) y el guardarropa (3,6%), entre otros.

Porcentaje de servicios demandados por los visitantes



Hay que tener en cuenta que el precio de las audioguías (mayor que el de la entrada) y la poca información sobre este servicio pueden influir en su escasa utilización.

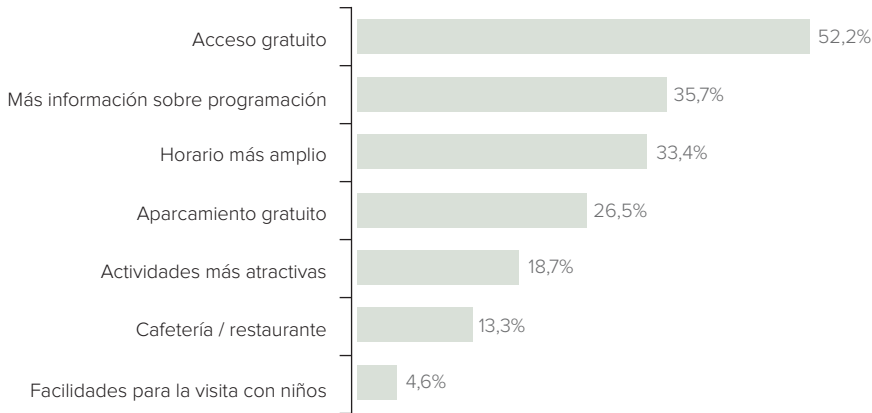
El escaso porcentaje de visitantes que dicen usar la biblioteca puede deberse a que es una biblioteca muy especializada, utilizada fundamentalmente por investigadores y estudiantes. Además, su acceso está separado de la zona principal donde se llevó a cabo la toma de datos para este estudio.

A la pregunta abierta sobre si echaba en falta algún servicio, una amplia mayoría de visitantes (82,9%) respondió que no faltaba ningún servicio en particular en el Museo de Arte Romano, y la minoría restante (15,1%) que echaba en falta los mismos servicios que se solicitan con mayor frecuencia en las hojas de quejas y sugerencias: bar / cafetería (4,6%), más visitas guiadas (2%) –que actualmente son exclusivamente para grupos y previa solicitud–, más información (1,9%), más audiovisuales (1,1%) –el Museo solo cuenta con un vídeo introductorio–, mejoras en el aire acondicionado / calefacción (1%), etc. Esta última demanda puede estar relacionada con los problemas de calefacción que tiene el Museo en la temporada de invierno, que suelen provocar quejas entre los visitantes, dada la temperatura, en ocasiones, demasiado baja de las salas expositivas.

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. Los aspectos más señalados por los visitantes de este Museo han sido: el acceso gratuito (52,2%), que haya más información sobre la programación (35,7%) y un horario más amplio (34%). Los aspectos menos señalados, aunque no por ello merezcan menos ser tenidos en cuenta son: que haya aparcamiento gratuito (26,5%), actividades más atractivas (18,7%) y cafetería a precios asequibles (13,3%). En último lugar figuran las facilidades para hacer la visita con niños (4,6%).

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 Arte Romano, aunque cabe pensar que la experiencia vivida en este museo haya influido en las respuestas dadas. Así, el horario del Museo, aunque amplio, es peculiar, porque cierra en las horas centrales del día y en cuanto al aparcamiento, existe uno gratuito muy cerca del Museo, pero es posible que muchos visitantes lo desconozcan.

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



Comparación con otros museos

39

El Museo de Arte Romano es uno de los museos donde los visitantes están más tiempo, y este es similar al que invierten los visitantes del Museo de Altamira, del Museo del Traje y del Museo de Artes Decorativas. Sin embargo, dada la extensión del mismo, la velocidad de recorrido es demasiado alta para que se considere idónea. De hecho, son los visitantes de este Museo los que han recorrido la exposición a una mayor velocidad, aunque hay que tener en cuenta que es el Museo que tiene mayor superficie expositiva.

También destaca por ser el museo donde más se han utilizado las facilidades para discapacitados. A pesar de que algunas zonas del mismo no son accesibles o presentan dificultades de accesibilidad, es indudable que estos problemas son mucho menos importantes que los que presentan la mayoría de los museos de la investigación.

En relación con otros museos investigados, los visitantes del Museo de Arte Romano no demandan muchos servicios –a excepción de la cafetería–. Por otro lado, la ampliación de horarios, el aparcamiento gratuito y la cafetería son más mencionados en el Museo de Arte Romano que en otros museos como aspectos que favorecerían la visita.

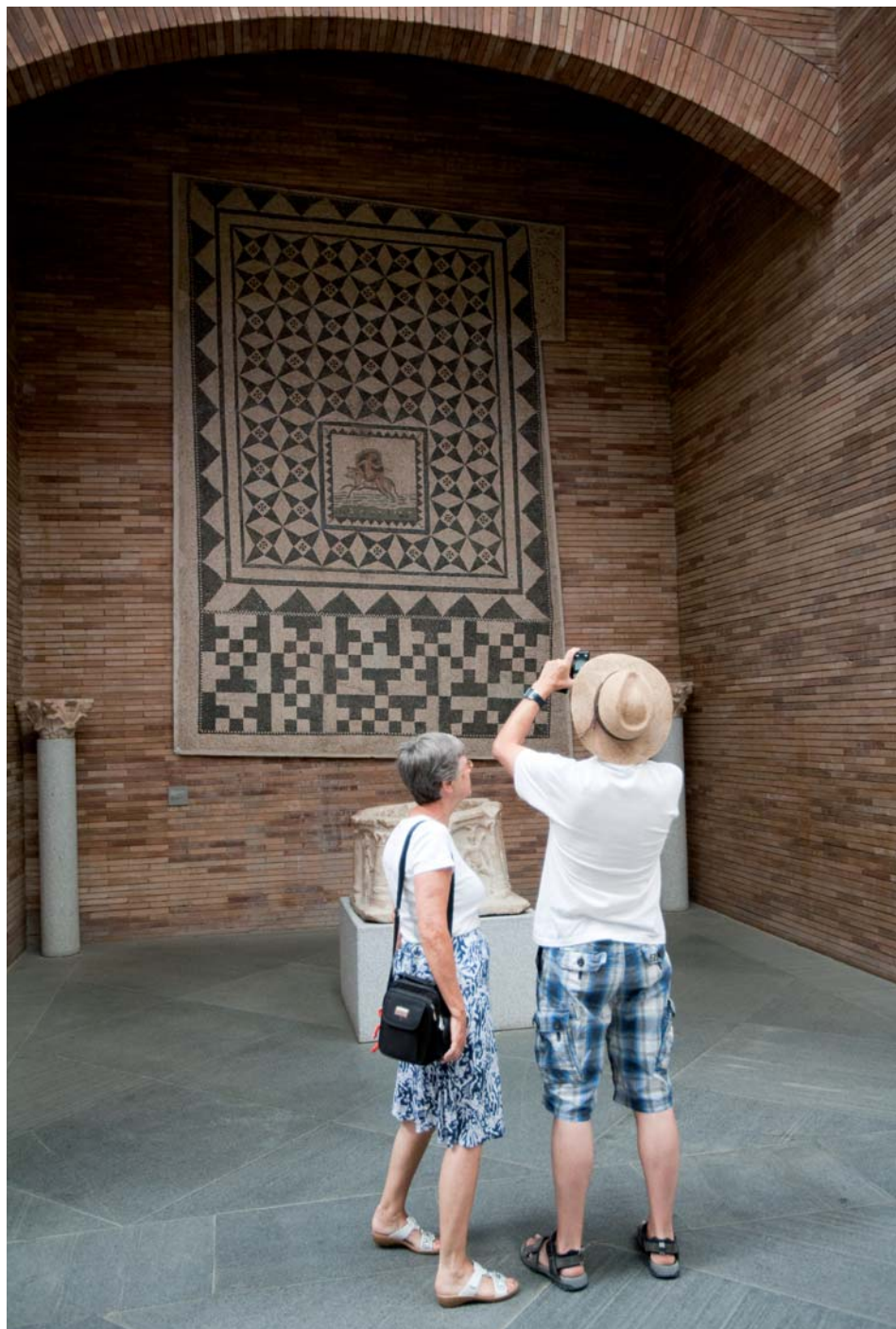


Fig. 5. Visitantes fotografiando un mosaico.

El impacto de la visita

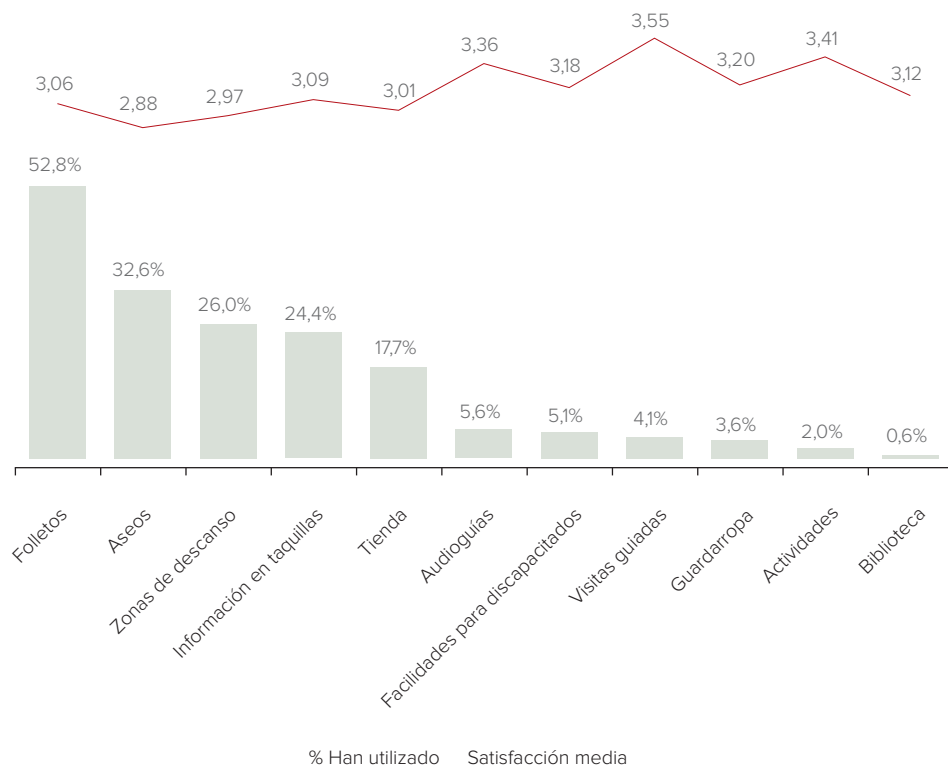
La evaluación de la visita por parte de los visitantes equivale a conocer el “impacto” de la experiencia, es decir, entendido el impacto como el resultado de las múltiples y diferentes interacciones que se han producido entre el visitante y su entorno durante la visita. Así, se solicita a los visitantes 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. Los aseos, utilizados por un 32,6% de los visitantes y las zonas de descanso (26%) obtienen también una valoración muy baja. Estos datos eran previsibles si tenemos en cuenta el estado tan deteriorado de los baños en el momento que se llevó a cabo la toma de datos y la escasez –se limita a algunos bancos de madera repartidos por las salas– de las zonas de descanso. En el otro extremo, está el servicio de visitas guiadas, utilizado por el 4,1% de los visitantes, pero muy valorado. Lo mismo ocurre con las actividades y las audioguías.

Los datos sobre el nivel de utilización y la valoración de las facilidades para personas con discapacidad apuntan a que el Museo aún puede mejorar en esta materia, ya que no hay aseos especiales para discapacitados; las personas con movilidad reducida pueden acceder al interior del edificio mediante rampas y ascensor, aunque es imposible bajar la rampa en silla de ruedas sin ayuda, dada su gran inclinación y longitud, y la ubicación del ascensor no es la más indicada; es imposible acceder a la cripta en silla de ruedas; no hay material divulgativo con lectura fácil para discapacitados intelectuales; no se dispone de folletos, cartelas ni hojas de sala en braille; por lo que, aunque el grado de satisfacción no sea muy bajo, es evidente que la situación puede mejorar.

La valoración numérica de la visita es uno de los métodos más utilizados para cuantificar la experiencia museística. Las valoraciones de los visitantes sue-

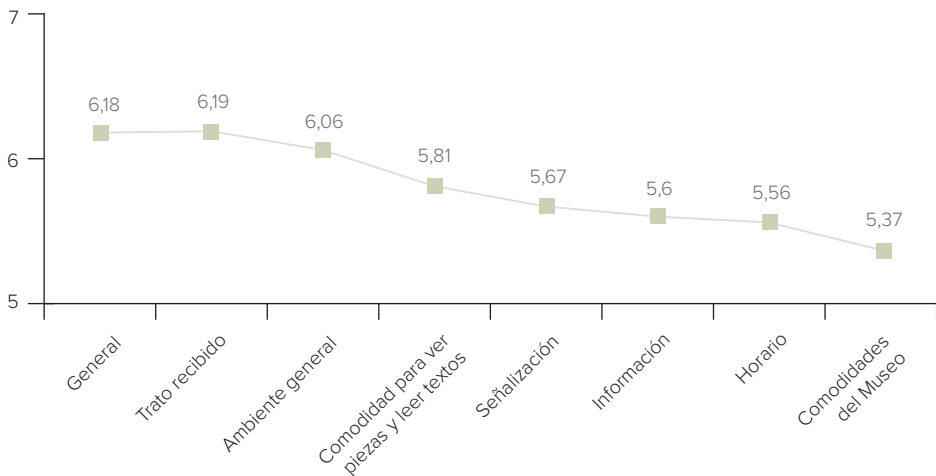
Uso y valoración de los servicios generales del Museo



len 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 Arte Romano otorgaron una valoración media de 6,18 a la visita realizada. En principio, puede afirmarse que esta valoración es alta, si se considera como valor-criterio, únicamente, la escala propuesta. Dentro de esta valoración global, el aspecto que más han apreciado los visitantes es el trato recibido por parte del personal (superior a 6), seguido de un ambiente general de las salas de exposición, la comodidad para ver las piezas y leer los textos, la señalización dentro del museo, y la información y explicaciones en las salas de exposición. Los aspectos menos valorados son el horario y las comodidades generales del museo. Parece que el cierre del Museo a mediodía y la escasez de zonas de descanso adecuadas, como ya se ha constatado más arriba, pueden ser las causas de estas bajas valoraciones.

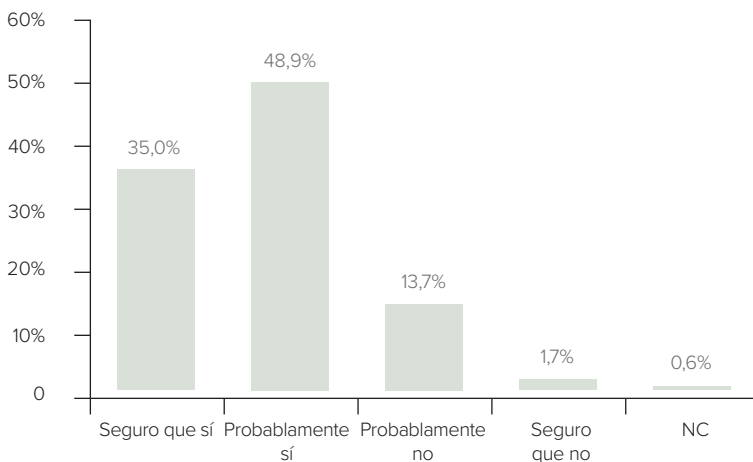
Valoración otorgada a diferentes aspectos del Museo (1-7)



La intención de volver y de recomendar la visita al Museo son dos de las variables que han demostrado predecir mejor la satisfacción del visitante. En numerosos estudios realizados en museos de todo el mundo, existe una correlación significativa entre una contestación positiva, es decir, manifestar la intención de volver con mayor o menor seguridad y de recomendar el Museo a otras personas, la satisfacción general de la visita y una valoración positiva de la misma. En el Museo de Arte Romano, el 83,9% de los visitantes manifestó su intención de volver (con seguridad el 35% y probablemente el 48,9%) y un aplastante 97,4% indicó que recomendaría la visita.

43

Intención del visitante de volver al Museo de Arte Romano



Comparación con otros museos

Las valoraciones que los visitantes han realizado de los servicios del Museo de Arte Romano son, en general, altas si se comparan con el resto de los museos del Ministerio de Cultura. Sin embargo, algunos servicios como los aseos, las zonas de descanso, los folletos informativos o el servicio de información en taquilla, son, por término medio, menos valorados por los visitantes que en el resto de los museos estatales.

A pesar de las bajas valoraciones en algunos de sus servicios, el Museo de Arte Romano es el museo donde más puntuación otorgan los visitantes a la visita en general. También es uno de los museos donde más se valoran algunos aspectos concretos de la misma, como la señalización, el ambiente general, la comodidad para ver piezas y objetos.

Por último, es uno de los museos donde el visitante tiene más intención de volver y de recomendar la visita.

Valoración general de los museos del estudio

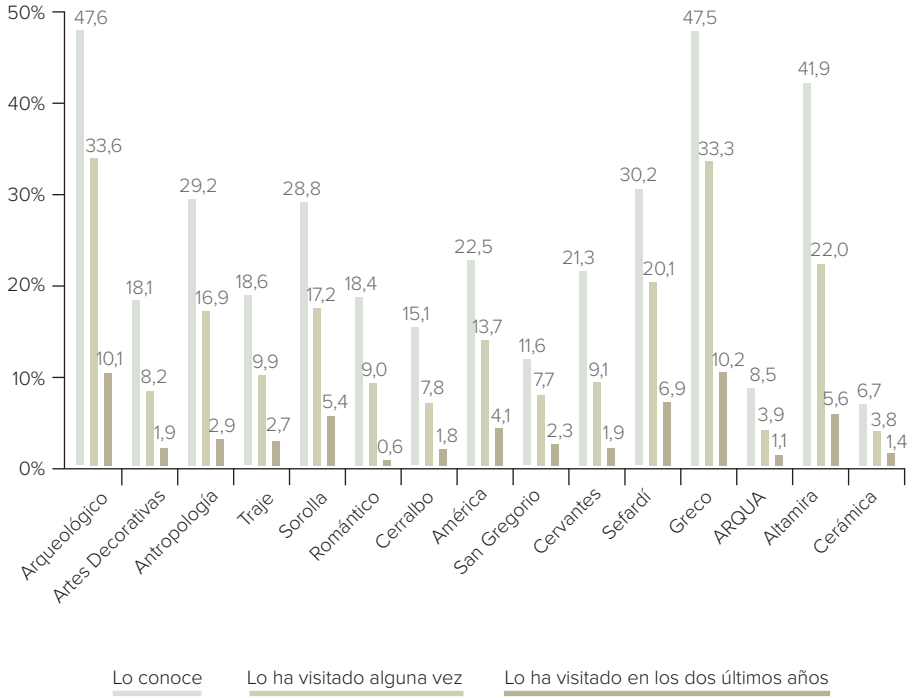


Conocimiento de otros museos y flujo de visitantes

Para analizar el conocimiento y el flujo de visitantes entre el Museo de Arte Romano 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, podemos constatar que los museos más conocidos por los visitantes del Museo de Arte Romano son el Museo Arqueológico, seguido del Museo del Greco y el Museo de Altamira. Los museos más visitados alguna vez por los visitantes del Museo de Arte Romano han sido el Museo Arqueológico en primer lugar, el Museo del Greco y el Museo de Altamira. Finalmente, los más visitados en los últimos dos años son, el Museo del Greco, el Museo Arqueológico, el Museo Sefardí y el Museo de Altamira.

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



Comparación con otros museos

El Museo de Arte Romano es conocido por el 36% de los visitantes de todos los museos del Ministerio de Cultura (es el quinto museo más conocido), ha sido visitado alguna vez por un 28% y en los últimos dos años por un 18%, lo que lo convierte en el tercer museo más visitado por los visitantes totales de todos los museos, después del Museo Arqueológico y el Museo Sefardí.

Los visitantes del Museo de Arte Romano conocen sobre todo el Museo Arqueológico, el Museo del Greco y el Museo Sefardí. Sin embargo, este conocimiento no siempre se ve correspondido, aunque se trate de museos arqueológicos. Así, mientras que casi el 47,6% de los visitantes del Museo de Arte Romano conoce el Museo Arqueológico, tan solo una cuarta parte de los visitantes del Museo Arqueológico conocen el Museo de Arte Romano.

Aunque parecen existir pocos vínculos entre los visitantes de los museos de fuera de Madrid, puede observarse cierta correspondencia entre el Museo de Arte Romano y el Museo de Altamira: el 42% de los visitantes del primero conoce el segundo y el 24% de los visitantes del segundo mencionan el Museo de Arte Romano como uno de los más conocidos. Y esto a pesar de la distancia geográfica.

Si se consideran las visitas realizadas en los últimos dos años, observamos que las visitas a otros museos por parte de los visitantes del Museo de Arte Romano son muy escasas. Solo el 10,1% de los visitantes del Museo de Arte Romano ha visitado el Museo Arqueológico en los dos últimos años, y tan solo el 6,4% de los visitantes del Museo Arqueológico ha visitado el Museo de Arte Romano en ese periodo.

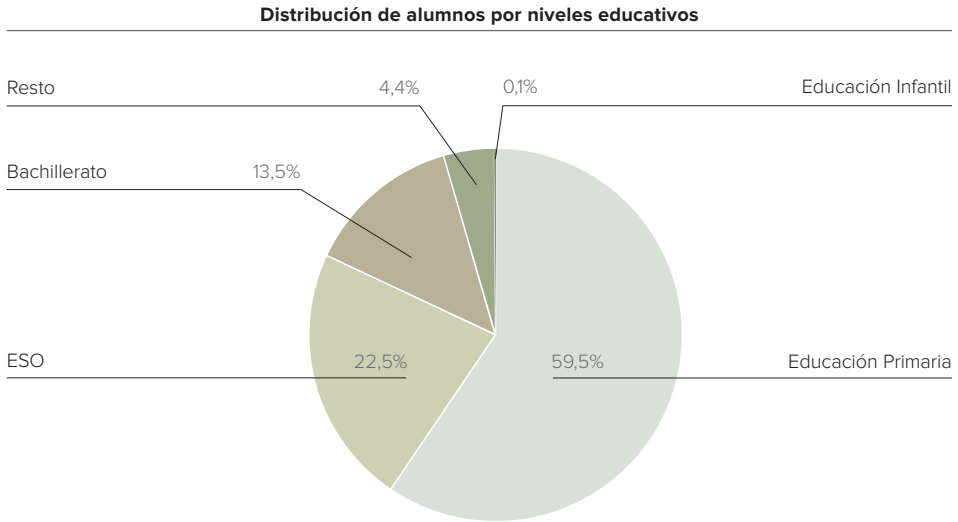


Fig. 6. Visita en grupo escolar.

Características de la visita en grupo escolar

Según los datos de taquilla, los escolares que han visitado el Museo de Arte Romano durante la investigación fueron 21.177, repartidos en 551 grupos escolares. Los resultados obtenidos a través del estudio realizado muestran que los grupos estaban compuestos por una media de algo más de 30 alumnos por grupo acompañados por un número medio de casi tres profesores o adultos de apoyo, lo que equivale a una ratio media de unos 10 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 Secundaria (ESO), ya que conjuntamente representan el 81,9% del total, aunque la diferencia de participación es importante. El 59,5% son alumnos de Educación Primaria y el 22,5% de Educación Secundaria Obligatoria (ESO). Bastante menor es la representación de los alumnos de Bachillerato: 13,5% del total. En el orden de valores porcentuales sigue “otros tipos de estudio” cursados por el 4,4% de los estudiantes,



mientras que los alumnos de Educación Infantil no tienen casi representación, con el 0,1%.

50

De los cursos de Educación Primaria, los que visitan más frecuentemente el Museo de Arte Romano son los de 5.º y 6.º (11% de los grupos de estos niveles), seguido a cierta distancia de 3.º; de los de Educación Secundaria, son 3.º y 1.º; y de Bachillerato, es el de 2.º.

En referencia al perfil de los docentes que acompañan a los escolares, pertenecen mayoritariamente al género femenino (56,4%), tal y como se preveía, porque también hay este predominio en la profesión. La edad media de los docentes acompañantes (varones y mujeres) es de 43 años. En cuanto a los tipos de centros educativos, más de dos tercios (77,5%) de los escolares pertenecen a centros públicos, el 20% a centros concertados y solo el 2,5% pertenece a centros privados.

Como era de esperar, la gran mayoría de los escolares (90%) procede de España y un 10% de otros países. De aquellos, el 75% procede de la propia Extremadura. El 25% restante procede de Castilla y León, Galicia, Cataluña y Andalucía. La mayor parte de los grupos procedentes del extranjero proceden de Portugal (75%), y el resto de Estados Unidos (25%).

El tiempo dedicado a la visita, junto con el recorrido realizado y las asignaturas en relación con las que acuden al Museo, permiten caracterizar los tipos de visitas escolares y conocer la utilización que hacen los profesores de la visita al museo. En el Museo de Arte Romano, el tiempo medio de duración de la visita escolar es de casi 84 minutos. En este tiempo, la gran mayoría de los grupos (62,5%) recorren la totalidad de la exposición y tan solo un 37,5% visitan una sala o zona determinada.

En cuanto a las asignaturas con las que se relaciona la visita, el grupo de Educación Infantil acuden por Conocimiento del Medio. Los grupos de Educación Primaria lo hacen por Conocimiento del Medio Natural, Social y Cultural; Lengua Castellana y Literatura y Lengua Extranjera. Los de ESO por Ciencias Sociales, Geografía e Historia, Lengua Castellana y Literatura y Educación Plástica y Visual. Por último, los de Bachillerato por Historia, Historia del Arte y Lengua Castellana y Literatura.

En referencia a la valoración de la visita, la puntuación media, en una escala del 0 al 7, fue de 6,05, lo que se puede considerar una puntuación alta. El 67,5% de los profesores encuestados señaló que no echaba en falta ningún servicio, mientras que el 30% sí, y el 2,5% no contestó a esta pregunta. De los servicios considerados en falta, el más señalado fue el de guías acompañantes para los grupos escolares, aseos, más espacios para los grupos y más audiovisuales.



Fig. 7. Actividad celebrada en el Museo durante la *Semana de la Ciencia*.

Conclusiones

Los visitantes individuales del Museo de Arte Romano tienen una edad media de 41 años, es decir, son, mayoritariamente, adultos jóvenes. Entre ellos predominan ligeramente los varones sobre las mujeres, de forma muy similar a lo que ocurre en la población general española, siendo este uno de los museos estatales donde existe un mayor equilibrio entre los géneros, seguramente como consecuencia de la temática del mismo, porque como también ha constatado la *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales 2006-2007*, los museos de arqueología e historia suelen tener porcentajes más elevados de varones entre sus visitantes que los de arte. En cualquier caso, este equilibrio no se produce en todos los grupos de edad por igual, siendo menor entre los visitantes más jóvenes (de 12 a 25 años) y más mayores (más de 65).

53

Aunque la mayoría de sus visitantes tiene estudios superiores y disponen de trabajo, el Museo de Arte Romano es, entre todos los museos estatales, el que tiene un mayor porcentaje de visitantes con estudios secundarios y un menor porcentaje de universitarios; así como un mayor porcentaje de personas dedicadas a las labores domésticas y de personas que buscan empleo. Puede, por tanto, afirmarse, que acoge a un público algo más diverso, en relación con los niveles educativos y la ocupación, que la mayoría de los museos estatales.

El Museo de Arte Romano es visitado por personas que, en su mayoría, no tienen nada que ver laboralmente con el contenido temático del mismo, por lo que podemos suponer que hacen la visita con la intención de satisfacer necesidades de ocio cultural.

La mayoría de los visitantes son españoles, destacando, entre ellos, la presencia de los madrileños. Los visitantes extremeños apenas representan el 17% de los visitantes totales del Museo y especialmente los ciudadanos de Mérida no son muy abundantes. Los turistas extranjeros son, también, minoritarios y, entre ellos, sobresalen los visitantes portugueses, debido a la cercanía y al origen de las colecciones del Museo, (muchas de sus piezas proceden de Augusta Emerita, la capital de la antigua Lusitania, provincia romana que comprendía parte de Portugal). También es destacable la escasa presencia de visitantes extranjeros residentes en España, pero hay que tener en cuenta que estos no son muy abundantes en Extremadura.

Al comparar estos resultados con los obtenidos en el estudio realizado por Asensio y otros (1998), puede apreciarse un ligero aumento de los visitantes extranjeros (tanto residentes como no residentes) y de visitantes extremeños.

Los visitantes del Museo de Arte Romano suelen acudir con su pareja o formando parte de pequeños grupos familiares o de amigos, con la expectativa de apreciar piezas y objetos, aprender y conocer nuestra historia.

Una de las características de este Museo es que la inmensa mayoría de sus visitantes o vienen por primera vez, en el momento de realizar el estudio, o son esporádicos. Resulta, por tanto, muy bajo el porcentaje de visitantes asiduos. Quizás por ello, la motivación principal para realizar la visita sea la curiosidad. 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. Además, un porcentaje relativamente importante también viene para ocupar el tiempo de ocio, ver el edificio o enseñar el Museo a amigos, conocidos o familiares.

54

Los visitantes de este Museo aprecian estar con gente y las actividades de ocio que le procuran algún aprendizaje, aunque también valoran el contacto con la naturaleza y las actividades que conlleva.

El Museo resulta de fácil localización para los visitantes y el conocimiento que se tiene del mismo parte, sobre todo, de la recomendación personal, ya que muy pocos de sus visitantes recuerda haber visto publicidad del mismo.

Los visitantes están un tiempo considerable en el Museo, pero, dada la extensión del mismo, la velocidad de recorrido es demasiado alta para que se considere idónea. En ese tiempo, los visitantes han utilizado, sobre todo, los folletos informativos, los aseos, las zonas de descanso, aunque con una satisfacción no muy elevada. La información que recibe el visitante en taquilla o del personal de sala es también un servicio muy utilizado y uno de los aspectos más valorados, junto con el ambiente general, la comodidad para ver las piezas y leer los textos, la señalización dentro del Museo, la información y las explicaciones en las salas de exposición. Sin embargo, el horario y las comodidades generales del museo son menos satisfactorios para los visitantes. En general, los visitantes no demandan muchos más servicios de los que ya oferta el Museo, a excepción de la cafetería.

Estos datos son relevantes si se considera que una parte importante de los visitantes considera que la ampliación de horarios, el aparcamiento gratuito y la cafetería son los aspectos que más favorecerían la visita.

La valoración global de la experiencia de la visita es alta y la intención de volver es elevada, teniendo en cuenta que una gran parte de sus visitantes no residen en la provincia donde se halla el Museo.

El Museo de Arte Romano es el quinto museo más conocido de todos los museos estatales y el tercero más visitado, por detrás del Museo Arqueológico y el Sefardí. Aunque existe aún un porcentaje importante de público potencial en el Museo Arqueológico, donde tan solo una cuarta parte de los visitantes ha estado en el Museo de Arte Romano. Por su parte, los visitantes del Museo Nacional de Arte Romano conocen sobre todo el Museo Arqueológico, el Museo del Greco y el Museo Sefardí, aunque los han visitado muy poco en los últimos años.

En cuanto a los grupos escolares, son mayoritariamente extremeños, proceden en su mayor parte de centros públicos y son fundamentalmente de Educación Primaria. Hacen la visita en relación con el aprendizaje de las Ciencias Sociales. La duración media de la visita es casi de hora y media, y en este tiempo la mayor parte de ellos recorre la totalidad de la exposición. Otorgan a la visita una valoración alta, ligeramente inferior a la dada por los restantes visitantes. Echan en falta visitas guiadas.

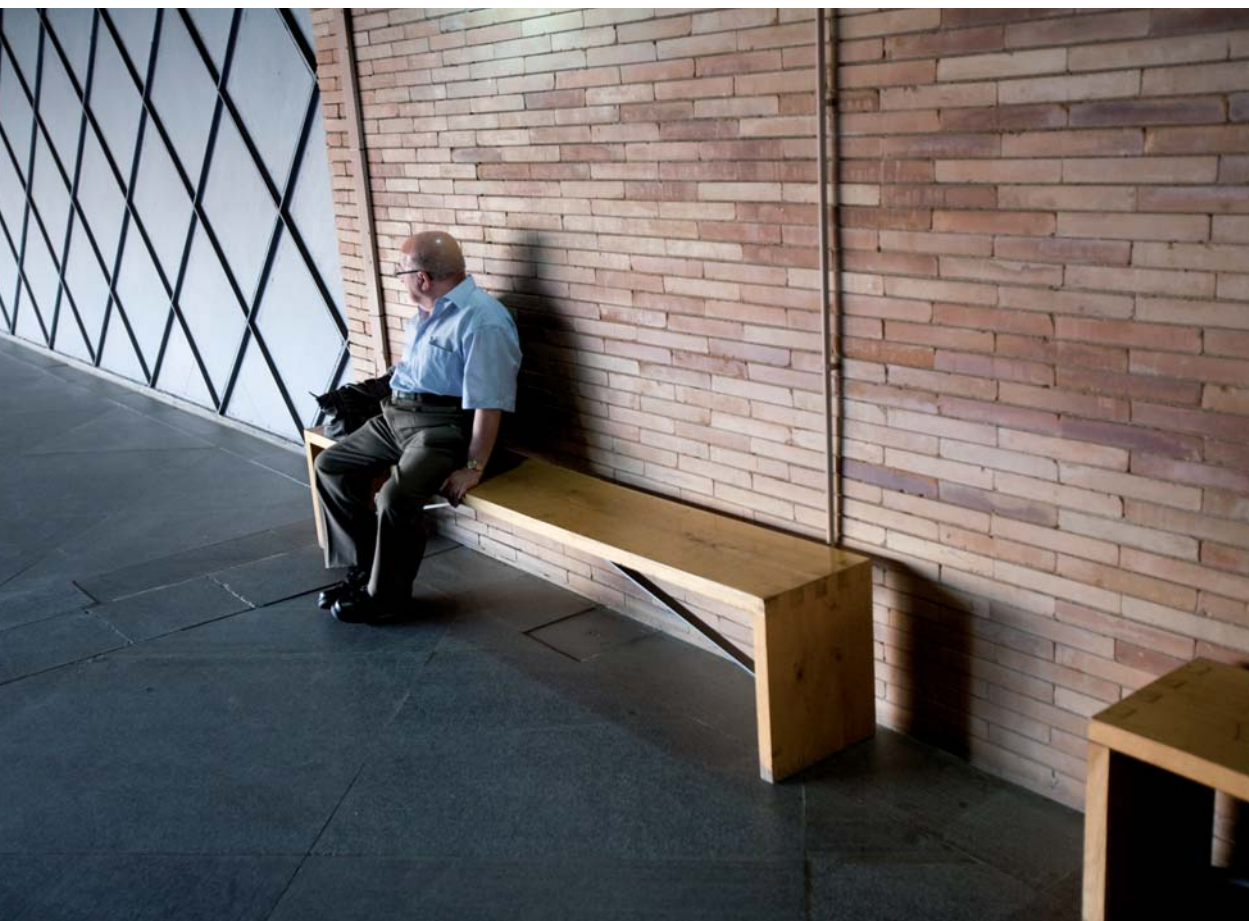


Fig. 8. Zona de descanso en el Museo.

Recomendaciones de actuación para el Museo de Arte Romano

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 los resultados obtenidos en el estudio de público pormenorizado para el Museo Nacional de Arte Romano, se proponen las siguientes líneas de actuación.

57

La captación de los no visitantes de museos

Según el estudio, el Museo de Arte Romano es el tercer museo más visitado, aún así los resultados han puesto de manifiesto que distintos sectores poblacionales están peor representados: público infantil, mayor de 65 años, adolescentes, visitantes extranjeros residentes en España y turistas. En atención a los sectores referidos, es interesante destacar que en el caso específico del Museo Nacional de Arte Romano hay ciertos colectivos que difícilmente encuentran una fácil respuesta debido a la singularidad del contexto local en el que el Museo se halla inmerso; así, el colectivo conocido como “de inmigración económica” es casi inexistente en la ciudad, apenas podría estar representado con carácter estacional (ocupación temporal de ciertos puestos de trabajo durante el periodo estival) o debido a la existencia puntual de un centro de acogida para refugiados de origen africano. Por lo demás, y en general, sí hay que recordar que es labor del Museo, como institución pública, ampliar y diversificar la oferta de actividades, e intentar la captación de estos grupos no asiduos de visitantes. Para ello, se plantean distintas líneas de actuación que favorecerían la atracción de cada uno de estos sectores.

Datos	Objetivos	Recomendaciones
Escaso público infantil (menor de 12 años) en visita familiar.	Conseguir un aumento del público infantil, de forma que permita crear un hábito de visita en el futuro y un relevo generacional entre los visitantes.	<p>Mejorar las condiciones y aumentar el atractivo de la visita en familia. Incrementar los servicios para realizar la visita de manera confortable.</p> <p>Tener en cuenta el punto de vista infantil a la hora del diseño de exposiciones.</p> <p>Promover y promocionar la iniciación de la visita al Museo como una práctica cultural de familia.</p>
Escaso público adolescente y juvenil en visita individual.	Fidelizar a los jóvenes y adolescentes.	<p>Ofrecer información en un lenguaje accesible y comprensible para los jóvenes.</p> <p>Ofrecer actividades exclusivas para adolescentes en las que se sientan implicados por haber participado en el proceso.</p> <p>Realizar campañas para ofrecer una imagen de los museos como lugares estimulantes, participativos y sorprendentes.</p> <p>Tener presencia o realizar campañas en los medios de comunicación, páginas web, redes sociales...</p>
58 Escaso público de más de 65 años y jubilados.	Atraer al público de más de 65 años y/o jubilados.	<p>Mejorar los servicios de descanso (áreas de descanso, cafetería...).</p> <p>Publicitar la gratuidad de la visita al Museo.</p> <p>Tener en cuenta las características de los visitantes mayores en el diseño de exposiciones y la señalización.</p> <p>Realizar actividades orientadas a visitantes de la tercera edad.</p>
Escaso número de visitantes con niveles bajos de estudios.	Captar y fidelizar a los visitantes con bajos niveles de estudios y escasos recursos económicos.	<p>Transmitir una imagen del Museo como espacio accesible y abierto a todos los ciudadanos.</p> <p>Aumentar la oferta de actividades y servicios que acerquen a los ciudadanos con menos recursos y menos nivel de estudios (actividades gratuitas, días de puertas abiertas...).</p> <p>Dar a conocer al Museo como espacio abierto a todos y dar a conocer los días de entrada gratuita.</p>

<p>Escasos visitantes con discapacidad.</p>	<p>Aumentar el número de visitantes con discapacidad.</p>	<p>Realizar un plan integral de eliminación de barreras (físicas, sensoriales y cognitivas) aplicando la normativa contemplada en la Ley de Igualdad de Oportunidades.</p> <p>Difundir su implantación progresiva y uso, implicando a colectivos discapacitados.</p> <p>Realizar campañas para cambiar la imagen del Museo como lugar inaccesible o inadaptado para los discapacitados.</p> <p>Tener en cuenta las características de los visitantes con discapacidad en el diseño de las exposiciones y la señalización.</p> <p>Continuar con la implantación de audioguías y signoguías.</p> <p>Realizar convenios de colaboración con asociaciones y entidades representativas.</p>
<p>Turistas extranjeros susceptibles de aumento.</p>	<p>Aumentar el número de visitantes extranjeros que visitan el Museo.</p>	<p>Mejorar la confortabilidad de la visita mediante el incremento de servicios y atención a los visitantes.</p> <p>Tener en cuenta las características de los extranjeros en el diseño de las exposiciones y la señalización (textos en varios idiomas).</p> <p>Promocionar el Museo en guías, publicaciones turísticas, aeropuertos, estaciones de tren, etc.</p> <p>Ofrecer la información promocional en varios idiomas (folletos generales, página web, redes sociales...).</p>

El incremento de la asiduidad de la visita

Un problema básico del Museo de Arte Romano de Mérida es que, pese al gran flujo de turistas que acuden a la ciudad, la mayoría no vuelven a la ciudad o lo hacen ya tras muchos años. Desde esta perspectiva, habría que afrontar una intervención global que afectara a la estrategia turística de toda la ciudad, ya incipientemente planteada en actuaciones como la venta de entradas conjuntas para todos los monumentos del Consorcio de la Ciudad Monumental de Mérida sin caducidad específica, y con posibilidad de uso en sucesivas visitas. Otros eventos, como el Festival de Teatro Clásico o el Festival de Teatro Juvenil también potencian el retorno de visitantes. Desde el Museo en concreto, habría que priorizar algún tipo de estrategia en la que se fomentara el carácter temporal de algunas actividades puntuales (coloquios de interés local) o temporales (exposiciones, salas con temática de variación anual) que fomenten tanto el retorno de los turistas como el interés por el Museo en el público local, en el que se percibe cierta despreocupación por la visita a los monumentos y museos de su lugar de residencia.

Datos	Objetivos	Recomendaciones
<p>Escaso número de visitantes que repiten visita.</p>	<p>Aumentar el número de visitantes que repiten visitas.</p> <p>Crear hábitos de visita estable a lo largo del tiempo.</p> <p>Incrementar el grado de fidelización.</p>	<p>Elaborar una oferta de actividades culturales y de ocio que fomenten la participación periódica.</p> <p>Crear en los museos un ambiente de acogida, confort y disfrute emocional.</p> <p>Renovar con frecuencia las exposiciones temporales.</p> <p>Promocionar el Museo como lugar en el que se puede aprender y disfrutar en compañía.</p> <p>Incrementar los servicios que contribuyen a realizar la visita de forma comfortable.</p> <p>Promover la Asociación de amigos del Museo.</p> <p>Promover y diseñar campañas de fidelización.</p>
<p>60 Imagen del Museo como lugar donde no se favorece la interacción social.</p>	<p>Potenciar la imagen social de la visita.</p>	<p>Realizar exposiciones que favorezcan la interacción y la participación en grupo.</p> <p>Aumentar y potenciar el componente social de la visita, a través de actividades en grupo, servicios (cafeterías, restaurantes, zonas de descanso, tienda, etc.) y normativas que contemplen las necesidades de todos los miembros que componen el grupo.</p> <p>Fomentar la participación ciudadana en el Museo; buzones de sugerencias, libros de visitas, libro de quejas y sugerencias, quejas y sugerencias a través del CRM (Customer Relationship Management, o Gestor de Relaciones con clientes), etc.</p> <p>Estar presente en redes sociales.</p> <p>Desarrollar actividades de interacción y participación ciudadana.</p> <p>Fomentar proyectos de trabajo con asociaciones y colectivos locales.</p> <p>Incrementar los esfuerzos del Museo para estimular el voluntariado y la Asociación de amigos.</p>
<p>La visita es corta y se utilizan poco los servicios del Museo.</p>	<p>Aumentar la duración de la visita y con ello dar la oportunidad de aprender y disfrutar.</p>	<p>Incrementar la gama de servicios propuestos: restaurante, cafetería, tienda, espacios de interpretación, etc.</p> <p>Ofertar y promocionar un programa de exposiciones y actividades interesantes para todos los miembros del grupo familiar.</p> <p>Aumentar y mejorar las zonas de descanso.</p> <p>Incrementar los soportes y elementos interactivos y audiovisuales que permitan enriquecer las exposiciones.</p>

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

Este es un problema del conjunto de los museos del Ministerio de Cultura que, singularizado en el caso del Museo de Arte Romano, cobra el problema específico de su difícil integración en redes estatales, como la que sí es posible establecer, por ejemplo, entre el conjunto de los museos de Madrid y los dos de Toledo. Temáticamente, entra dentro de la serie de museos arqueológicos del Estado junto al Museo Arqueológico Nacional, ARQUA y el Museo de Altamira, pero su distanciamiento espacial hace difícil su cohesión dentro de una red temática únicamente estatal. De este modo, habría que potenciar, por una parte, la identificación del Museo como parte de los museos estatales y, por otra, facilitar su integración en las redes de museos autonómicos, que es donde puede resultar más efectiva.

Datos	Objetivos	Recomendaciones
Falta de identidad del Museo dentro de la red de museos estatales.	Crear un nexo de unión entre los museos que permita identificarlos como componentes de una red.	<p>Promocionar y dar a conocer el Museo dentro del conjunto de museos del Ministerio de Cultura.</p> <p>Promocionar y dar a conocer los museos estatales menos conocidos en el Museo.</p> <p>Realizar itinerarios temáticos que interrelacione al Museo con otros.</p> <p>Realizar programas de actividades compartidas.</p> <p>Promocionar y difundir el Museo de forma conjunta con otros del Ministerio de Cultura relacionados con su temática (arqueología).</p>
La información que se transmite del Museo no responde a lo que desea él mismo transmitir de su identidad, misión y peculiaridades.	Difundir la identidad y la marca propia del Museo.	<p>Mejorar la comunicación con los ciudadanos utilizando las nuevas tecnologías de información y de comunicación.</p> <p>Diseñar e implementar un plan de comunicación para el Museo.</p>



Fig. 9. Visita familiar al Museo.

Actuaciones iniciadas

Desde la finalización de la toma de datos, en febrero de 2009, el Museo de Arte Romano ha realizado distintas actuaciones en pro de una mejor atención a sus visitantes.

Así pues, el Museo cuenta con un variado programa anual de actividades que actualiza y renueva, dentro de sus posibilidades, periódicamente. Siguiendo estas premisas se ha trabajado en diversas líneas de actuación:

Se ha prestado una atención especial al sector de público infantil, realizando campañas educativas anuales con una afluencia media de 1.300 niños por campaña, con actualización de material didáctico de apoyo para cada actividad.

Se ha programado también un mayor número de actividades para familias en periodos de fines de semana. La demanda de estas actividades para grupos familiares sigue en aumento.

En relación al público mayor de 65 años, se han mejorado algunos aspectos para facilitar la visita, como la amplificación de sonido en taquilla o visitas adecuadas en tiempo y recorrido a sus circunstancias.

Con la realización del proyecto intercultural *Movimientos migratorios en Augusta Emerita*, se está consiguiendo fidelizar a un amplio sector de público inmigrante, con actividades como los talleres de fines de semana.

Respecto al público turista procedente del extranjero, el Museo ha mejorado sus servicios ofreciendo trípticos de información general en portugués, inglés y alemán. Igualmente, las hojas de sala están traducidas en portugués, inglés y francés y las audioguías en inglés y portugués, así como la página web. Por último, resaltar la atención e información prestada a través del servicio de CRM (Customer Relationship Management, o Gestor de Relaciones con clientes).

En materia de accesibilidad, se sigue trabajando en los espacios y la información para personas con discapacidad. Respecto a las mejoras del edificio se han realizado varias actuaciones, como la adaptación de aseos, así como rampas de acceso a la entrada en la puerta principal y en la calzada romana. En breve se instalará también una plataforma elevadora para silla de ruedas en el acceso a la cripta.

Para todo ello, cabe resaltar el trabajo y colaboración realizado con Predif (Plataforma representativa estatal de discapacitados físicos), con resultados muy satisfactorios.

En relación a la discapacidad auditiva, la implantación del servicio de signoguías está dando un alto grado de satisfacción entre el público sordo, de modo que su utilización aumenta progresivamente. Además, para eventos o actividades determinadas se cuenta con intérpretes en lengua de signos. En materia de discapacidad visual, está en proyecto la traducción de hojas de sala o el tríptico de información del Museo a braille.

Respecto a las actuaciones vinculadas con la comunicación, se han creado nuevos canales de difusión a través de las redes sociales Facebook y Twitter y se ha actualizado y reestructurado el *mailing* del Museo para dar una mayor difusión de las actividades.

Como puede comprobarse, las líneas de trabajo han ido encaminadas a una diversificación de los proyectos, intentando captar nuevos perfiles de visitantes y satisfacer las necesidades y demandas de los distintos sectores de público usuario del Museo de Arte Romano.

Anexo I.

Características generales del Museo

Tabla 1	
Información general del Museo de Arte Romano en el momento de la investigación	
Web	museoarteromano.mcu.es
Tipología	Arqueología
Ciudad	Mérida
Horario	8/XII-14/II: de martes a sábado, 10:00 h - 14:00 h / 16:00 h - 18:00 h 15/II-30/VI: de martes a sábado, 10:00 h - 14:00 h / 16:00 h - 21:00 h 1/VII-30/IX: de martes a sábado, 9:30 - 15:30 / 17:30 h - 20:30 h 1/X-7/XII: de martes a sábado, 10:00 - 14:00 h / 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 Inglés Portugués Alemán
Señalizadores	Castellano Inglés
Sala	Castellano Inglés

65

Tabla 2	
Características espaciales del Museo de Arte Romano	
M² de zona expositiva	6.684,38 m ²
N.º de salas permanentes	26
N.º de salas temporales	1
M² de servicios	987,93 m ²
N.º vigilantes aprox. (diario / festivos)	Martes a sábado: 16 mañana y 16 tarde Domingos y festivos: 16

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

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

66

Tabla 4
Medios de comunicación

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

Tabla 5
Actividades realizadas durante el periodo de estudio. Museo de Arte Romano

Actividad	Nombre	Fechas
Exposiciones temporales	• <i>Pompeya y Herculano, a la sombra del Vesubio</i>	• Del 25 de enero a 27 de abril de 2008
	• <i>Vía de la Plata. Una calzada y mil caminos</i>	• Del 21 de febrero al 13 de abril de 2008
Talleres infantiles / familiares	• <i>Música Maestro</i>	• 26 de abril de 2008
	• <i>Loca academia de gladiadores Verano infantil</i>	• Del 15 de julio a 8 de agosto de 2008
Talleres escolares	• Campaña Educativa para escolares: <i>Un día en el anfiteatro</i>	• Del 14 de octubre al 15 de noviembre de 2008
	• Semana de la ciencia: <i>El Museo Nacional de Arte Romano abre sus puertas a la ciencia</i>	• Del 10 al 23 de noviembre de 2008
	• Campaña educativa: <i>Entra en casa de un romano</i>	• Del 1 al 27 de abril de 2008
	• <i>Ritos y creencias</i>	• 5 de febrero de 2009
Cursos / seminarios	• Curso de verano: <i>Vivir en Roma.</i>	
	• Seminario: <i>ISIS de Egipto a Hispania</i>	• 13 y 14 de febrero de 2009
Congresos y conferencias	• Coloquio internacional: <i>Pompeya y Herculano: ciudades bajo el Vesubio</i>	• 17 y 18 de abril de 2008
	• <i>Circus: el circo romano y su proyección</i>	• 29 de mayo de 2008
	• Simposio internacional: <i>Aspectos de la red viaria hispano-romana.</i>	• 13 y 14 de noviembre de 2008
	• Coloquio: <i>Curar y sanar en el mundo antiguo</i>	• 6 de marzo de 2008
	• Seminario: <i>Aspectos científicos y arqueológicos del vidrio en la antigüedad</i>	• 26 de marzo de 2009
	Conferencias:	
	• <i>Ser mujer en Roma</i>	• 6 de marzo de 2008
	• <i>La figura de don Maximiliano Macías</i>	• 7 de octubre de 2008
	• <i>Ocio en el Mundo Antiguo</i>	• 26 de febrero de 2009
	• <i>Ser mujer en Roma</i>	• 10 de marzo de 2009
Apertura nocturna	• <i>Los Jueves del Museo</i>	• 3, 10, 17, 24, 31 de julio y 7, 14, 21, 28 de agosto de 2008
Conciertos	• <i>Concierto Noche de San Juan</i>	• 23 de junio de 2008
	• <i>Concierto coral a cargo del grupo Ad Libitum</i>	• 28 de enero de 2009

Actividad	Nombre	Fechas
Presentaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación del volumen de Monografías <i>Emeritenses</i> n.º 9: <i>Ciencia y Técnica en el Mundo antiguo</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • 5 de junio de 2008
	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación: Monografía n.º 34 de la colección “Cuadernos Emeritenses”: <i>Orígenes del cristianismo en Lusitania</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • 23 de noviembre de 2008
	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación: <i>Studia Lusitana III Entre tierra y mar –Zwischen Land und Meer– Arquitectura y economía en el sur de Lusitania romana –Architektur Und Wirtschaftsweise im Süden der römischen Provinz Luistarien</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • 4 de diciembre de 2008
Otros	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Extrefrancia</i>. Semana Cultural 	<ul style="list-style-type: none"> • 23 y 24 de octubre de 2008
	<ul style="list-style-type: none"> • Jornadas Eulalienses para escolares 	<ul style="list-style-type: none"> • 25 de noviembre de 2008

Anexo II.

Tablas de resultados

Metodología de investigación

Tabla 1		
Momento de realización de las entrevistas	n	%
Semana de mayo	180	20,4
Semana de junio	160	18,1
Semana de julio	176	19,9
Semana de noviembre	146	16,5
Semana de diciembre	120	13,6
Semana de febrero	102	11,5
Total	884	100

69

Tabla 2		
Año de realización	n	%
2008	782	88,5
2009	102	11,5

Tabla 3		
Día de realización (I)	n	%
Martes	104	11,8
Miércoles	87	9,8
Jueves	92	10,4
Viernes	125	14,1
Sábado	292	33,0
Domingo	184	20,8

Tabla 4

Día de realización (II)	n	%
Fines de semana y festivos	476	53,8
(Día de los Museos)	(21)	(2,4)
(Noche de los Museos*)	(46)	(5,2)
De martes a viernes	408	46,2

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

Tabla 5

Idioma del cuestionario	n	%
Español	826	93,4
Inglés	47	5,3
Francés	11	1,2

70

Metodología de investigación. Grupos escolares

Tabla 6

Momento de realización de las entrevistas	n	%
Semana de mayo	15	37,5
Semana de junio	1	2,5
Semana de julio	0	0,0
Semana de noviembre	8	20,0
Semana de diciembre	7	17,5
Semana de febrero	9	22,5
Total	40	100

Tabla 7

Año de realización	n	%
2008	31	77,5
2009	9	22,5

Tabla 8

Día de realización (I)	n	%
Martes	5	12,5
Miércoles	14	35,0
Jueves	12	30,0
Viernes	7	17,5
Sábado	2	5,0
Domingo	0	0,0

Tabla 9

Día de realización (II)	n	%
Fines de semana	2	5,0
De martes a viernes	38	95

Tabla 10

Idioma del cuestionario	n	%
Español	39	97,5
Inglés	1	2,5
Francés	0	0,0

71

Composición del público visitante del Museo

Tabla 11

Tipología de visitantes	n	%
Visitantes en visita individual	157.941	82,3
Visitantes en grupo organizado (no escolar)	13.244	6,8
Visitantes en grupo escolar (n.º de grupos = 551)	21.177	10,9
Total	192.362	100

Tabla 12
Porcentaje de niños como visitantes individuales

Niños visitantes individuales (muestra)	n	%
Visitantes individuales con niños	90	7,9
(Media niños / persona = 1,4) Σ Niños 127 (min. 1 / máx. 3)		
Niños visitantes individuales (población)	n	%
Proyección en visitantes individuales	17.186	10,0
Proyección en visitantes totales	17.186	8,9

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

Niños visitantes en grupo escolar (muestra)	n	%
Niños en grupo escolar menores de 12 años (Infantil + Primaria)	667	59,5
Niños visitantes en grupo escolar (población)	n	% (sobre visitantes totales)
Proyección en visitantes en grupo escolar	12.600	6,5

72

Tabla 14
Porcentaje de visitantes menores y mayores de 12 años

	n	%
Niños (<12)	29.786	15,4
Jóvenes y adultos	162.576	84,6
Visitantes totales	192.362	100

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

Visita individual	n	%
Niños en visita individual	17.186	8,9
Adultos y jóvenes en visita individual	140.755	73,4
Visita en grupo	n	%
Adultos y jóvenes en grupo	13.244	6,8
Niños en visita escolar	12.600	6,5
Adultos y jóvenes en grupo escolar	8.577	4,4

Características generales de los visitantes

Tabla 16

Género	n	%
Varón	580	51,0
Mujer	558	49,0
NC	0	0

Tabla 17

Edad (años)	
n	1.125
Media	40,91
Desviación típica	16,209
Valor mínimo	12
Valor máximo	99

73

Tabla 18

Edad por intervalos	n	%
Hasta 25	200	17,6
26 / 45	502	44,1
46 / 65	321	28,2
66 y más	102	8,9
NC	13	1,1

Tabla 19

Nivel de estudios terminados	n	%
Sin estudios	9	0,8
Elementales / EGB 1. ^a etapa / Enseñanza Primaria	123	10,8
4.º Bachillerato / EGB 2. ^a etapa / Graduado Escolar / ESO	129	11,3
Bachiller Superior / BUP / COU / FP Grado Medio / Bachillerato	311	27,4
Diplomado Universitario / FP Grado Superior	222	19,5
Licenciado Universitario	249	21,9
Máster o Doctorado	91	8,0
NC	5	0,5

Tabla 20

Actividad actual	n	%
Trabaja por cuenta ajena o asalariado	563	49,4
Está jubilado	144	12,6
Trabaja como autónomo, profesional liberal o empresario	133	11,7
74 Estudiante universitario	80	7,0
Se dedica exclusivamente a las tareas domésticas	68	6,0
Estudiante de ESO	53	4,6
Busca empleo	49	4,3
Es artista	39	3,4
Estudiante de Bachillerato	25	2,2
Tiene otro tipo de actividad	17	1,5
Estudiante de Enseñanza Primaria	2	0,2

Tabla 21

Relación entre ocupación actual y temática del Museo	n	%
No	974	85,6
Sí	143	12,6
NC	21	1,8

Tabla 22

Ocupación actual en relación con el Museo	n	%
Estudiantes	36	28,4
Docentes	29	22,7
Artistas	17	13,2
Investigadores / historiadores	11	9,0
Trabajadores de museos	4	2,9
Trabajadores de turismo	2	1,2
Otros	29	22,5

Tabla 23

Nacionalidad del visitante	n	%
Espanoles	959	84,3
Extranjeros	143	12,6
Extranjeros residentes en España	34	3,0
NC	1	0,1

75

Tabla 24

Lugar de residencia	n	%
En España	994	87,3
En otro país	143	12,6
NC	1	0,1

Tabla 25

Comunidad autónoma de residencia	n	%
Comunidad de Madrid	293	29,5
Andalucía	194	19,6
Extremadura	171	17,3
Castilla y León	61	6,1
Castilla-La Mancha	48	4,8
Cataluña	45	4,5
Galicia	34	3,4
País Vasco	30	3,0
Comunidad Valenciana	29	2,9
Aragón	15	1,6
Cantabria	16	1,6
Canarias	12	1,2
Asturias	11	1,1
Illes Balears	10	1,0
Murcia	6	0,6
Navarra	5	0,5
Otros (Ceuta, La Rioja)	3	0,3
NC	10	1,0

Tabla 26

Códigos postales de los visitantes procedentes de la provincia del Museo	n	%
6800 (Mérida)	27	2,3

Tabla 27

País de residencia de los visitantes extranjeros

Si no vive en España, ¿en qué país vive?	n	%
Unión Europea - 15		
Portugal	21	14,4
Alemania	18	12,6
Reino Unido	14	9,8
Francia	10	7,3
Holanda	8	5,5
Italia	5	3,6
Bélgica	5	3,5
Dinamarca	1	1,1
Resto de Europa		
Polonia	8	5,7
Rumanía	6	4,5
Suiza	1	0,6
América		
Estados Unidos	14	9,9
Argentina	8	5,7
Paraguay	4	2,5
Bolivia	4	2,5
Chile	3	2,3
Otros (México, Colombia, Venezuela y Guatemala)	5	4,2
Asia (Turquía, China y Corea del Sur)	3	2,4
África (Angola y Gambia)	3	2,0

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		
Reino Unido	3	8,8
Italia	3	8,4
Otros (Holanda y Alemania)	2	7,0
América		
Estados Unidos	3	8,0
Colombia	3	7,8
Otros (Argentina, Brasil y México)	5	16,9
África		
Gambia	6	16,7
Guinea	3	8,2
Otros (Marruecos y Camerún)	4	10,8
Asia (Taiwán)	1	4,1
NC	1	3,3

78

Tabla 29

Tiempo de residencia en España de los visitantes no nacidos en este país	n	%
Menos de 1 año	22	64,7
De 1 a 5 años	3	8,2
De 5 a 10 años	3	9,8
Más de 10 años	3	9,9

Tabla 30

Realización de la visita solo o acompañado	n	%
Acompañado	1.066	93,7
¿De cuántas personas? (media (dt))	4,91 (9,424)	
Solo	72	6,3

Tabla 31

Cómo viene acompañado el visitante	n	%
Ha venido acompañado de su cónyuge, pareja...	745	65,5
Ha venido acompañado de uno a varios amigos o colegas	358	31,5
Ha venido acompañado de hijo/s	125	11,0
N.º medio de hijos que le acompañan (media (dt))	1,46 (0,572)	
Ha venido acompañado de uno o varios parientes	114	10,0
Ha venido acompañado de sus padres	101	8,9
Ha venido acompañado de amigos de sus hijos u otros niños de la familia	10	0,9
N.º medio de niños que le acompañan (media (dt))	1,51 (0,971)	

Tabla 32

¿Ha venido en grupo organizado concertando previamente la visita?	n	%
No	1.032	90,7
Sí	98	8,6
NC	8	0,7

79

Tabla 33

Tipo de grupo organizado	n	%*
Tercera edad	32	33,3
Turístico	26	27,1
Educación de adultos	22	22,9
Otro tipo	8	8,3
Asociación cultural	6	6,3
NC	2	2,2

* % 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	846	74,3
No, ya había venido con anterioridad	291	25,5
NC	2	0,2

Tabla 35

Asiduidad de la visita	n	%*
Por primera vez	846	74,3
Esporádico	209	18,4
Ocasional	34	3,0
Asiduo	41	3,6
NC	8	0,7

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

80

Tabla 36

Frecuencia de la visita, ¿cuándo visitó este Museo por última vez?	n	%*
En los últimos 3 meses	36	12,4
En los últimos 6 meses	12	4,2
En los últimos 12 meses	28	9,5
En los últimos 2 años	40	13,9
Hace más de 2 años	169	58,0
NC	6	1,9

* % 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)
	75	2,56 (3,300)

Tabla 38

Número de visitas previas	n	%*
1 vez	34	45,3
2 veces	24	32,0
Más de 2 veces	17	22,7

* % 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	654	57,5
Aprender	494	43,4
Conocer nuestra historia	468	41,1
Disfrutar de un ambiente especial	349	30,6
Descubrir algo nuevo	311	27,4
Evocar tiempos pasados	250	21,9
Comprender la diversidad cultural	188	16,5
Recordar cosas ya sabidas	112	9,9
Hacer algo diferente a lo cotidiano	111	9,8
Otros	5	0,4

Tabla 40

Motivos de la visita	n	%
Por curiosidad	621	54,6
Ocupar el tiempo de ocio	245	21,5
Ver el edificio	209	18,4
Enseñar el Museo a amigos, conocidos o familiares	151	13,2
Volver a ver salas o piezas que le interesaron en una visita anterior	109	9,5
Por motivos profesionales o de estudios	77	6,8
Estar incluido en una visita guiada turística	64	5,6
Visitar la exposición temporal	61	5,4
Completar una visita anterior que no pudo terminar	60	5,3
Por casualidad	46	4,1
Ver algo concreto de lo que ha oído hablar	43	3,8
Por otros motivos	42	3,7
Asistir a una actividad organizada por el Museo	12	1,0

Tabla 41

Tipo de experiencias que prefiere en su tiempo de ocio	n	%
Aprender algo nuevo	655	57,6
Estar con gente	592	52,0
Realizar actividades en contacto con la naturaleza	455	40,0
Vivir nuevas experiencias diferentes a las actividades cotidianas	416	36,6
Hacer deporte o realizar alguna actividad física	254	22,4
Estar en casa tranquilamente	171	15,0
Cultivar mis aficiones	72	6,3
Otro tipo	6	0,5

La planificación de la visita

Tabla 42

Conocimiento de la ubicación exacta del Museo	n	%
Sí	578	50,8
No	560	49,2

Tabla 43

Dificultades para localizar el Museo	n	%*
No ha tenido ningún problema	519	94,4
Ha tenido algún problema	31	5,6
Falta de señalización exterior	22	72,4*
La información de que disponía no era adecuada	8	24,6*
Señalización incorrecta	0	0*

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

83

Tabla 44

Ha visto alguna publicidad...	n	%
No he visto nada	953	83,7
Cerca del Museo o de la puerta	94	8,3
Banderolas por la calle	17	1,5
En el autobús	2	0,2
En el metro	1	0,1

Tabla 45

Ha oído hablar recientemente de este Museo a...	n	%
Un pariente, amigo o conocido	427	37,5
En la televisión	91	8,0
A una persona de su trabajo o lugar de estudios	89	7,8
En alguna oficina turística u hotel	61	5,4
En la radio	32	2,8
Un niño o joven de su familia	6	0,5

Tabla 46

Ha visto o leído algo sobre este Museo en los últimos días o meses en...	n	%
Internet	258	22,7
Una guía turística	118	10,4
Un periódico o revista	73	6,4
Un folleto del Museo	56	5,0
Una guía de actividades de ocio	40	3,5

Tabla 47

Conocimiento de los días de gratuidad del Museo	n	%
No lo sé o NC	665	58,4
Los sábados por la tarde y los domingos	280	24,6
Los domingos	136	12,0
Solo el Día Internacional de los Museos	16	1,4
Todos los días	12	1,0
El primer domingo de cada mes	10	0,9
Solo el Día de la Constitución	9	0,8

84

La forma de realizar la visita

Tabla 48

Tiempo de la visita (minutos)	
n	1.134
Media	81,65
Desviación típica	36,627
Valor mínimo	10
Valor máximo	415

Tabla 49

Tiempo de la visita (en intervalos)	n	%
Hasta 30 minutos	73	6,4
De 31 a 60 minutos	336	29,5
De 61 a 90 minutos	383	33,7
De 91 a 120 minutos	247	21,7
Más de 120 minutos	99	8,7

Tabla 50**Uso de los servicios facilitados en el Museo**

Ha utilizado...	n	%
Folleto de información	601	52,8
Aseos	371	32,6
Zonas de descanso	296	26,0
Taquilla / personal de sala	277	24,4
Tienda	201	17,7
Audioguía / signoguía	63	5,6
Facilidades para discapacitados	58	5,1
Visitas guiadas	46	4,1
Guardarropa / consigna	41	3,6
Actividad organizada	22	2,0
Biblioteca	6	0,6

85

Tabla 51

¿Considera usted que falta algún servicio en este Museo en particular?	n	%
No	943	82,9
Sí	172	15,1
NC	23	2,0

Tabla 52

Servicios que considera que faltan	n	%
Bar / cafetería	52	4,6
Guía / visitas guiadas	23	2,0
Información	22	1,9
Vídeos / audiovisuales	13	1,1
Aire acondicionado / calefacción	11	1,0
Asientos / bancos / lugar descanso	8	0,7
Audioguías	8	0,7
Folletos / guías	6	0,5
Actividades	5	0,4
Aparcamiento	3	0,3
Más dinamismo, divertido, entretenido	3	0,3
Accesibilidad discapacitados / rampas / ascensores	3	0,3
Información en otros idiomas	3	0,3
Otros (tienda / mejorar tienda, consigna, publicidad, aseos)	7	0,7

86

Tabla 53

Aspectos que favorecerían más la visita a este y otros museos	n	%
Acceso gratuito	595	52,2
Más información sobre su programación	406	35,7
Horario más amplio	380	33,4
Aparcamiento gratuito	301	26,5
Actividades más atractivas	213	18,7
Cafetería y restaurante a precios asequibles	152	13,3
Facilidades para la visita con niños	52	4,6

El impacto de la visita

Tabla 54

Valoraciones específicas de la visita (1 - 7)	n	Media	dt
El trato recibido por parte del personal de sala e información	1.107	6,19	1,202
El ambiente general creado en las salas de exposición	1.122	6,06	1,222
La comodidad para ver las piezas y leer los textos	1.127	5,81	1,342
La señalización dentro del Museo	1.120	5,67	1,342
La información y explicaciones en las salas de exposición permanente	1.076	5,60	1,477
El horario del Museo	1.101	5,56	1,393
Las comodidades del Museo (asientos, guardarropas, etc.)	1.058	5,37	1,447
En general, a la visita realizada	1.118	6,18	0,958

Tabla 55

Satisfacción con los servicios (1 - 4)

	Media (dt)
Folleto	3,06 (0,53)
Guardarropa / consigna	3,20 (0,40)
Aseos	2,88 (0,65)
Tienda	3,01 (0,54)
Audioguía / signoguía	3,36 (0,60)
Información taquilla / sala	3,09 (0,73)
Biblioteca	3,12 (1,18)
Visita guiada	3,55 (0,54)
Facilidades para discapacitados	3,18 (0,67)
Zonas de descanso	2,97 (0,72)
Actividad organizada	3,41 (0,61)

Tabla 56
Intención de volver a visitar el Museo

	n	%
Seguro que sí	399	35,0
Probablemente sí	556	48,9
Probablemente no	156	13,7
Seguro que no	20	1,7
NC	7	0,6

Tabla 57
Intención de recomendar la visita al Museo

	n	%
Sí	1.108	97,4
No	2	0,2
No lo sé	22	1,9
NC	6	0,5

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	%
Museo Arqueológico Nacional	542	47,6	382	33,6	115	10,1
Museo Nacional de Artes Decorativas	206	18,1	93	8,2	21	1,9
Museo Nacional de Antropología	332	29,2	193	16,9	33	2,9
Museo del Traje	212	18,6	113	9,9	31	2,7
Museo Sorolla	328	28,8	196	17,2	61	5,4
Museo Romántico	209	18,4	102	9,0	6	0,6
Museo Cerralbo	172	15,1	88	7,8	20	1,8
Museo de América	256	22,5	155	13,7	47	4,1
Museo Nacional de Escultura / Colegio de San Gregorio	132	11,6	87	7,7	26	2,3
Museo Casa de Cervantes	242	21,3	103	9,1	22	1,9
Museo Sefardí	344	30,2	229	20,1	78	6,9
Museo del Greco	540	47,5	379	33,3	116	10,2
Museo Nacional de Arqueología Subacuática	97	8,5	44	3,9	13	1,1
Museo de Altamira	477	41,9	250	22,0	64	5,6
Museo Nacional de Cerámica	77	6,7	43	3,8	16	1,4

Caracterización de la visita en grupo escolar

Tabla 59

Número total de alumnos y medias por grupo

N.º total de alumnos	1.120
Media por grupo	30,27

Tabla 60

Número total de alumnos en relación con cada nivel educativo

	n	%
Educación Infantil	1	0,1
Educación Primaria	666	59,5
ESO	252	22,5
Bachillerato	152	13,5
Resto	49	4,4
Total	1.120	100

90

Tabla 61

Número de grupos con distintos niveles educativos

	n	%
Educación Infantil	1	2,4
Educación Primaria	24	58,5
ESO	8	19,5
Bachillerato	6	14,6
Resto	2	4,9
Total	41	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	1
Total grupos	1
Educación Primaria	
N.º de alumnos	666
Grupos 1.º	3
Grupos 2.º	2
Grupos 3.º	6
Grupos 4.º	4
Grupos 5.º	11
Grupos 6.º	11
NS / NC	1
Total grupos	38

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	252
Grupos 1.º	3
Grupos 2.º	1
Grupos 3.º	4
Grupos 4.º	2
NS / NC	0
Total grupos	10
Bachillerato	
N.º de alumnos	152
Grupos 1.º	3
Grupos 2.º	5
NS / NC	0
Total grupos	8

Tabla 64

Número total de profesores y medias por grupo

N.º total de profesores	117
Media por grupo	2,93

Tabla 65

Género y media de edad de los monitores

	n	%
Varones	51	43,6
Mujeres	66	56,4
Edad media	42,92	

Tabla 66

Tipo de centro educativo de los grupos escolares

	n	%
Centro privado	1	2,5
Centro concertado	8	20,0
Centro público	31	77,5
NC	0	0,0
Total	40	100

92

Tabla 67

Procedencia de los grupos escolares

	n	%
De España	36	90,0
De otro país	4	10,0
NC	0	0,0
Total	40	100

Tabla 68
Autonomías de procedencia de los grupos

	n	%
De su propia autonomía	27	75,0 (Extremadura)
De otras autonomías	9	25,0 (Andalucía, Cataluña, Castilla y León, Galicia)

Tabla 69
Países de procedencia de los grupos escolares extranjeros

	n	%
Portugal	3	75,0
Estados Unidos	1	25,0
Total	4	100

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

Tiempo de la visita (minutos)	Media	dt
	84,08	39,312
Recorrido realizado	n	%
Todo el Museo	25	62,5
Solo alguna sala / zona	15	37,5
Total	40	100

93

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

Educación Infantil	n
Conocimiento del Medio	1
Educación Plástica	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	7
Conocimiento del Medio Natural, Social y Cultural	31
Religión	0
Educación Artística	0
Lengua Extranjera	1
Otros	4

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	3
Ciencias Sociales, Geografía e Historia	12
Educación Plástica y Visual	1
Religión	0
Lengua Extranjera	0
Otros	2

94

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	1
Historia	5
Historia del Arte	5
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
	6,05	(1,037)
Consideración de la falta de servicios	n	%
No	27	67,5
Sí	12	30,0
NC	1	2,5
Total	40	100

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

	n	%
Servicios demandados	6	15,0 (Guías, aseos, espacios audiovisuales)
NC	34	85,0
Total	40	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.

97

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.

98 — (2008). *Los visitantes del Museo del Prado en el año 2007*. Madrid: Secretaría General de Turismo. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

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

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

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

LABORATORIO PERMANENTE DE PÚBLICO DE MUSEOS (2011). *Conociendo a nuestros visitantes: Estudio de público en museos del Ministerio de Cultura*. Madrid: Ministerio de Cultura (www.mcu.es/museos/MC/Laboratorio/index.html).

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

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

MCMANUS, P. (1994). "Families in museums", en R. S. Miles y L. Zavala (eds.), *Towards the museum of the future: new 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.

99

RIEU, A. M. (1985). "Musée et Universités", en Nicolas, A. *Nouvelles muséologies*. Marsella: Museologie nouvelle et experimentation sociale.

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