

Conociendo
a nuestros visitantes

Ministerio
de Educación, Cultura
y Deporte

Museo Cerralbo

Conociendo a nuestros visitantes

Museo Cerralbo



Edición 2014

Dirección
Subdirección General de Museos Estatales
Miguel González Suela

Coordinación técnica
Virginia Garde López
Héctor del Barrio Alvarelos
Teresa Morillo Sánchez

Coordinación científica
Eloísa Pérez Santos (Universidad Complutense de Madrid)
Ángela García Blanco

Técnicos del área de Difusión del Museo Cerralbo
Rebeca C. Recio Martín
Carmen M. Sanz Díaz

Análisis de datos, elaboración y redacción del informe
Eloísa Pérez Santos (dirección)
Ana Isabel Guillén (colaboradora)

Recogida y análisis de datos
Demométrica, S. L.

Créditos fotográficos
Anna Reuter
Víctor Gascón González
Lola H. Robles
Eloísa Pérez Santos



MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA
Y DEPORTE

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

© De los textos y fotografías: su autores

NIPO: 030-14-183-X

ÍNDICE

	Pág.
Presentación	7
Metodología de investigación	9
El Museo Cerralbo	17
Composición del público visitante del Museo	19
Características generales de los visitantes	21
La previsión de la visita	27
La planificación de la visita	33
La forma de realizar la visita	37
El impacto de la visita	41
La experiencia de la visita	45
Conocimiento de otros museos y flujo de visitantes	49
Características de la visita en grupo escolar	51
Conclusiones	53
Recomendaciones de actuación para el Museo.....	57
Actuaciones iniciadas	63
Anexo I. Características generales del Museo	65
Anexo II. Tablas de resultados	69
Anexo III. Cuestionarios utilizados	97
Referencias bibliográficas	115

*El Laboratorio Permanente de Público de Museos quiere dar
las gracias por la desinteresada participación de los visitantes
que han prestado algo tan valioso como su tiempo.
Este trabajo, como no podía ser de otro modo,
está dedicado a ellos.*



MUSEO CERRADO

M
C

17



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 y como un proyecto 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 avanza forma parte de un proyecto de investigación más amplio, que atañe a los museos del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Dicho proyecto comenzó a diseñarse a principios de 2008 y se desarrolló, en una primera fase, durante ese año y el siguiente, con la finalidad de que todos y cada uno de los museos integrantes del proyecto tuvieran un conocimiento riguroso del perfil de sus visitantes. Durante los años 2011 y 2012 se llevó a cabo una segunda fase de esta investigación, con la inclusión de aquellos museos en los que no fue posible realizarla en años anteriores por hallarse todos ellos en procesos de remodelación. Una de estas instituciones es el Museo Cerralbo.

El análisis que se expone en este informe muestra cómo las cualidades específicas del Museo Cerralbo, su contexto físico, sus servicios, las facilidades de la visita y las atenciones al visitante influyen en sus características, 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 obtenidos han sido buscados en base a hipótesis y conocimientos previos con el fin de aportar información cuantitativa y cualitativa al análisis y la valoración del 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 Cerralbo. 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.



Campaña de toma de datos para conocer el perfil de los visitantes del Museo.

Metodología de investigación

El objetivo general de esta investigación¹ fue conocer las principales características sociodemográficas de los visitantes del Museo Cerralbo, la frecuencia de las visitas, expectativas, motivaciones, necesidades y conocimiento previo del Museo, para establecer los perfiles básicos de los visitantes del Museo Cerralbo. Además, se recogieron datos sobre el nivel de utilización de los diferentes servicios del Museo, así como las opiniones y valoraciones de los servicios utilizados y de las facilidades ofrecidas para hacer la visita.

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

Muestra

Población objeto de estudio y marco muestral

El objeto de estudio de esta investigación ha sido la población visitante del Museo Cerralbo durante el periodo comprendido entre octubre de 2011 y septiembre de 2012.

Esta población fue clasificada en tres tipos de visitantes, los más significativos en base a su capacidad discriminatoria e inclusiva:

1. Visitantes individuales o en visita individual (mayores de 12 años), compuesto por aquellos que realizan la visita por su cuenta, sin ser guiados por profesores, monitores, etc. Generalmente, se trata de visitantes que acuden al Museo acompañados de pareja, familiares o amigos, aunque también pueden ir en solitario.
2. Visitantes en grupo (mayores de 12 años), que realizan la visita formando parte de un grupo organizado (no escolar), turístico, de tercera edad, de asociación cultural, etc.
3. Grupos escolares, compuestos por alumnos (pertenecientes a las enseñanzas regladas de Educación Infantil, Primaria, Secundaria y Bachillerato) o estudiantes (de Formación Profesional o Enseñanza Superior) acompañados y/o guiados por profesores o monitores, que realizan la visita de forma guiada, como parte de la actividad formativa.

Los dos primeros grupos han sido estudiados con los mismos instrumentos, variables y métodos de muestreo; el tercer grupo con instrumentos, variables y métodos de muestreo específicos.

¹ La metodología general del estudio que sirve de base para esta investigación puede consultarse en el informe de investigación «Conociendo a Nuestros Visitantes». <http://bit.ly/1uvj9GV> [consultado el 4 de diciembre de 2014].

El marco muestral de referencia han sido, por tanto, los visitantes individuales y en grupo mayores de 12 años y los grupos escolares que realizaron la visita al Museo durante seis semanas seleccionadas en función de su representatividad, estimada a partir de estudios previos y la observación y análisis de los datos estadísticos de los museos incluidos en la investigación.

Periodos en que se llevó a cabo la toma de datos y su representatividad muestral		
Periodos temporales	Semanas tipo	Representatividad muestral
Oleada otoño e invierno 2011-2012	11 al 17 de noviembre de 2011	Visitantes de octubre y noviembre
	16 al 22 de diciembre de 2011	Visitantes de diciembre y enero
	10 al 16 de febrero de 2012	Visitantes de febrero y marzo
Oleada primavera y verano de 2012	16 al 22 de mayo de 2012	Visitantes de abril y mayo
	19 al 24 de junio de 2012	Visitantes de junio y julio
	24 al 29 de julio de 2012	Visitantes de agosto y septiembre

Se recogieron un total de 1169 cuestionarios cumplimentados por personas que visitaron el Museo, en ese periodo de tiempo, de forma individual o en grupo no escolar y de 7 cuestionarios cumplimentados por los profesores o monitores de 818 alumnos que visitaron el Museo en grupo escolar.

Tipo de muestreo y unidades muestrales

El tipo de muestreo utilizado ha sido el de conglomerados en tres etapas. Las unidades muestrales han sido, en una primera etapa, la sede, como forma de acceder a la población estudiada, tomando como marco de muestreo el propio Museo como ámbito poblacional. 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. En el caso de las unidades de segunda y tercera etapas se han seleccionado de forma aleatoria.

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

Además, durante todo el periodo muestreado se realizó un conteo exhaustivo de visitantes individuales y de grupos escolares, que permitió ajustar las muestras obtenidas a su representatividad real en la población de visitantes de los museos del estudio.

Procedimiento y recogida de datos

Periodos de recogida de datos

Los datos se recogieron, por tanto, durante 6 semanas tipo en dos periodos diferenciados, que se correspondían con las distintas épocas en las que se presuponía que podían cambiar las características del público.

Los días de la semana en que se recogieron datos fueron los comprendidos entre martes y domingo (exceptuando los lunes que permanecía cerrado el Museo). El 43,2 % de los cuestionarios individuales se recogieron en fin de semana o en días festivos, por ser estos días los de mayor afluencia de visitantes de este tipo al Museo.

Además de los días de la semana, se tuvo en cuenta para la recogida de datos el horario de apertura del Museo. Así, se tomaron datos de los visitantes en todo el periodo de apertura, durante todas las franjas horarias.

Diseño de cuestionarios

La recogida de información, punto de partida para la investigación de visitantes, se ha llevado a cabo mediante un procedimiento de encuesta. La realización de esta encuesta, encaminada a conocer el perfil básico de los visitantes del Museo, así como sus hábitos de visita, motivaciones, expectativas y opiniones, se ha llevado a cabo a través de la cumplimentación de cuestionarios diseñados específicamente para esta investigación.

Concretamente se diseñaron dos cuestionarios para la recogida de datos: uno para visitante individual mayor de 12 años y otro para grupos escolares. El contenido de dichos cuestionarios fue consensuado con el equipo especialmente designado para el seguimiento de este estudio por el propio Museo, con la asesoría especializada de los integrantes del equipo director de la investigación. Además, se tuvo en cuenta toda la documentación existente (libros, artículos, informes, etc.) sobre el tema (Pérez Santos, 2009a) y la propia experiencia personal de las directoras de la investigación en el manejo de este tipo de instrumentos (Pérez Santos, 2000; 2009b).

Los cuestionarios fueron pilotados antes de comenzar la primera toma de datos, con visitantes representativos de las muestras previstas. Los resultados obtenidos en este estudio piloto sirvieron para confeccionar el cuestionario definitivo.

El formato de los cuestionarios, que se cuidó especialmente, era el utilizado por el LPPM en estudios previos (LPPM, 2011), aunque se modificó y adaptó específicamente para este estudio. El nombre y logotipo del Ministerio y del Laboratorio Permanente de Público de Museos encabezaba tanto el cuestionario para el visitante individual (cuestionario para visitantes), como para la visita escolar (cuestionario para grupos escolares). Asimismo, se tradujeron ambos al inglés y al francés para aquellos visitantes que no dominasen nuestro idioma. Un total de 191 cuestionarios para público individual, se administraron en estos idiomas, lo que supone el 16,4 % del total de cuestionarios individuales recogidos.

Técnica de recogida de información

La toma de datos de este estudio fue realizada por la empresa Demométrica, que llevó a cabo todas las tareas relacionadas con el trabajo de campo.

Los visitantes fueron seleccionados en función de un coeficiente de elevación fijado y aplicado a la salida del mismo. En el caso de los grupos escolares, se entregó el cuestionario a uno de los profesores que acompañaban al grupo.

La recogida de información se llevó a cabo mediante entrevista personal de captación y cuestionario auto-administrado. Personal debidamente entrenado seleccionaba a los visitantes a la salida del Museo, les informaba de la investigación y les animaba a participar en el estudio.

Los visitantes que accedían a participar eran acomodados en un lugar acondicionado al efecto, donde podían sentarse y apoyarse en una mesa o en una tablilla, según el caso, y cumplimentar el cuestionario siguiendo las instrucciones que aparecían en el mismo. El entrevistador, que estaba cerca, resolvía las dudas que durante la administración del cuestionario pudieran presentarse, y, en los casos que se consideraba necesario, ayudaba al visitante en la cumplimentación (personas mayores con problemas de visión, personas con problemas motrices, etc.).

Los cuestionarios diseñados para la visita en grupo escolar eran cumplimentados, siguiendo el mismo procedimiento descrito, por los profesores que acompañaban a los grupos escolares en representación de un amplio grupo de alumnos intentando recoger, al máximo, las opiniones e impresiones de estos de manera que quedaran correctamente reflejadas.

El tiempo de cumplimentación era aproximadamente de 15-20 minutos. Una vez finalizado el mismo, el visitante entregaba el cuestionario al entrevistador, que comprobaba si había sido correctamente cumplimentado y le daba un obsequio del Museo por su colaboración.

Variables estudiadas

Las variables estudiadas en este trabajo de investigación se organizaron tomando como marco teórico el modelo de experiencia interactiva propuesto por J.H. Falk y L.D. Dierking (1992). Según dichos autores, la visita a un museo se ve involucrada por la interacción entre tres contextos: personal, social y físico. El contexto personal incluye las características sociodemográficas (edad, género, nivel educativo, etc.), los intereses, las motivaciones y las inquietudes de los visitantes, que pueden influir de una manera decisiva en los resultados de la visita. El contexto social implica a las personas con las que se realiza la visita, los contactos con otros visitantes y con el personal del propio museo, que juegan un papel relevante en la experiencia museística. El contexto físico engloba tanto los aspectos arquitectónicos, como los objetos y artefactos que contiene el museo y que ejercen una poderosa influencia durante la visita a través de la interacción que se produce entre estos y los visitantes.

Considerando todo lo anterior, en relación con el visitante individual, las variables estudiadas fueron:

1. Para establecer la composición general del público:

Número de visitantes individuales: total de visitantes, exceptuando grupos escolares, durante el periodo de recogida de datos. Información recogida a partir de la contabilidad de entradas en la taquilla.

Número de grupos escolares: total de grupos escolares visitantes del Museo durante el periodo de recogida de datos. Información recogida a partir de la contabilidad de entradas en la taquilla.

Número de visitantes en grupo escolar: total de visitantes en grupo escolar, visitantes del Museo durante el periodo de recogida de datos. Información recogida a partir de la contabilidad de entradas en la taquilla.

2. Para establecer las características generales del público visitante:

Dado que se pretendía determinar el perfil del visitante, se seleccionaron las variables sociodemográficas que permitiesen realizar una descripción detallada de las principales características de los visitantes.

Las variables seleccionadas para realizar esta caracterización fueron:

- Género: grupo sexual al que pertenecían los sujetos entrevistados.
- Edad: edad de los entrevistados.
- Nivel de estudios terminados: formación académica de los entrevistados.
- Especialidad de estudios terminados: tipo de estudios cursados por los diplomados, universitarios y máster o doctores.
- Tipo de actividad laboral: tipo de ocupación de los entrevistados.
- Relación de la actividad laboral con la temática del Museo: relación del tipo de actividad del visitante con el museo.
- Lugar de residencia: lugar donde reside habitualmente el visitante. Se registró la provincia de residencia para los visitantes que viven en España, el código postal para los residentes en la misma ciudad donde se hallaba el museo en que eran entrevistados los visitantes y el país de residencia para los visitantes que viven en el extranjero.
- Nacionalidad: país de origen, por nacimiento, nacionalidad de los padres o por naturalización.
- País de origen de los residentes extranjeros en España: se anotó el país de origen de los visitantes extranjeros residentes en España.
- Tiempo de residencia en España: tiempo que el visitante extranjero lleva residiendo en España.
- Compañía durante la visita: personas que acompañan a los visitantes o ausencia de las mismas.
- Tipo de compañía: relación con las personas que le acompañan. En el caso de los niños se registró el número de niños y las edades y en el caso de otra persona, el parentesco con el visitante.
- Visita en grupo organizado no escolar: posible visita en grupo organizado (no escolar) con concertación previa.
- Tipo de grupo: tipo de grupo organizado con el que el visitante realizó la visita.

3. Para determinar las previsiones de la visita:

- Primera visita: hace referencia a si es o no la primera vez que visita el centro donde se realizaba la toma de datos.
- Tiempo transcurrido desde la última visita: intervalo de tiempo transcurrido desde la última vez que el entrevistado visitó el Museo.
- Frecuencia de la visita al Museo: número de veces que había visitado el Museo anteriormente a ésta.
- Expectativa ante la visita: resultado general que el visitante espera obtener de su visita.
- Motivos de la visita: causa expresada por el visitante como detonante de la visita actual.
- Tipos de experiencias o actividades preferidas para el ocio: actividades que el visitante prefiere realizar en su tiempo de ocio.

4. Para conocer la planificación de la visita:

- Conocimiento previo de la ubicación del Museo: conocimiento del visitante del lugar exacto donde se localiza el Museo.

- Problemas de localización del Museo: existencia de dificultades y posibles causas de problemas para localizar el Museo.
- Medios de información sobre el Museo: medio audiovisual (televisión, radio, boca-boca, etc.) o impreso (periódico, revista, folleto, guía turística, etc.) a través del cual los visitantes han buscado información del centro antes de la visita.
- Recuerdo de publicidad sobre el Museo: medio o formato de la información publicitaria que los visitantes dicen recordar sobre el Museo.
- Nivel de conocimientos sobre los periodos o días de gratuidad del Museo: conocimiento por parte del visitante de los días en que se permite la visita gratuita.

5. Para conocer la forma de la visita:

- Tiempo de visita: calculado a partir de la hora aproximada de entrada referida por el visitante y la hora de salida (el momento en que se realizaba la entrevista).
- Utilización de servicios: informe del visitante sobre la utilización de algunos de los servicios ofrecidos por el Museo (folleto de información, guardarropa, aseos, cafetería, tienda, audio-guías/signo-guías, información en taquilla, biblioteca, visitas guiadas, facilidades para discapacitados, zonas de descanso y actividades).
- Demanda de nuevos servicios: pregunta abierta donde el visitante podía enumerar las instalaciones o servicios que echaba en falta en cada uno de los museos evaluados.
- Aspectos favorecedores de la visita a los museos: equipamientos, facilidades y circunstancias que, a juicio del visitante, facilitarían o favorecerían la visita al museo en cuestión y a otros museos.

6. Para analizar la valoración de la visita:

- Satisfacción con los servicios utilizados: nivel de satisfacción con los servicios utilizados (anteriormente enumerados) mediante una escala de 4 puntos: nada satisfecho, poco satisfecho, bastante satisfecho y muy satisfecho.
- Valoración general de la visita: valoración general de la visita realizada mediante una escala de 7 puntos.
- Valoración de las facilidades de la visita: valoración otorgada por el visitante a algunos aspectos del Museo que pueden facilitar la visita mediante una escala de 7 puntos. Los aspectos museológicos evaluados fueron: el horario de apertura, las comodidades, la señalización interna, la información y explicaciones en las salas permanentes, la comodidad para ver piezas y leer textos, el ambiente general y el trato recibido por parte del personal de sala.
- Intención de repetir la visita: contestación a la pregunta ¿piensa repetir su visita a este Museo en los próximos meses?
- Intención de recomendar la visita: contestación a la pregunta ¿recomendaría la visita a este Museo a otras personas?

7. Para analizar la experiencia de la visita:

- Escala de la Experiencia Museística Positiva: compuesta por 13 ítems que el visitante debía contestar con una escala de 1 a 4.

8. Para realizar un análisis conjunto del funcionamiento con otros museos:
 - Conocimiento de otros museos incluidos en esta investigación: conocimiento auto-informado del resto de los museos incluidos en esta investigación.
 - Visita de otros museos: posibilidad de haber visitado alguna vez o en los últimos años alguno de los restantes museos incluidos en el proyecto del LPPM.
9. Para establecer las características de la visita escolar:
 - Tamaño de los grupos: número de alumnos y profesores que componen el grupo.
 - Composición de los grupos: porcentaje de alumnos y profesores en cada grupo.
 - Perfil de los alumnos: niveles educativos de los alumnos.
 - Perfil de los profesores: género y edad de los profesores o tutores.
 - Tipo de centro educativo: público, privado o concertado.
 - Procedencia y ubicación del centro: lugar de ubicación del centro educativo (autonomía y país).
 - Tiempo de visita: calculado a partir de la hora aproximada de entrada del grupo referida por el profesor y la hora de salida.
 - Recorrido realizado por el grupo: amplitud de la visita (todo el museo o solo una parte del mismo).
 - Procedimiento de concertación de la visita: forma utilizada para concertar la visita al Museo.
 - Satisfacción con el procedimiento de concertación de la visita: nivel de satisfacción con el servicio de concertación de la visita.
 - Valoración del interés de la visita: valoración general de la visita realizada mediante una escala de 7 puntos.
 - Satisfacción con los servicios utilizados: nivel de satisfacción con los servicios utilizados por el grupo mediante una escala de 4 puntos: nada satisfecho, poco satisfecho, bastante satisfecho y muy satisfecho.
 - Demanda de nuevos servicios: pregunta abierta donde el profesor podía enumerar las instalaciones o servicios que echaba en falta en cada uno de los museos evaluados.

Análisis de datos

El análisis estadístico se efectuó con el programa SPSS, para lo cual se confeccionaron dos matrices de datos. Una inicial de sujetos (visitante individual o en grupo no escolar mayor de 12 años) por variables (todas las obtenidas a través de las respuestas al cuestionario). Para analizar los datos procedentes de los grupos escolares, se confeccionó igualmente una matriz de grupos por variables.

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

Las fórmulas utilizadas para el cálculo de los pesos fueron los estimadores de expansión habituales en el muestreo estratificado.

Los análisis realizados fueron principalmente distribución de frecuencias, medias, desviaciones típicas, análisis de tablas de contingencia (para variables nominales), diferencias de medias y análisis de varianza y covarianza (para variables ordinales).

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 Cerralbo.
MARCO DEL DISEÑO MUESTRAL	Visitantes durante seis semanas tipo, en dos periodos temporales diferenciados.
TIPO DE MUESTREO	Muestreo de conglomerados en tres etapas. En una primera etapa, el Museo, como forma de acceder a la población estudiada. En una segunda etapa, los intervalos de una hora durante el periodo de apertura del Museo en el ámbito temporal de ejecución del estudio. En una tercera etapa, el visitante del Museo.
TAMAÑO DE LA MUESTRA	1169 (individuales o grupo no escolar) / 7 colegios (818 alumnos en 32 grupos escolares).
ERROR MUESTRAL	Nivel de confianza: 95 %. Error máximo: ± 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 un entrevistador y cumplimentado por el visitante.
PERIODO DE TOMA DE DATOS	Desde octubre de 2011 a septiembre de 2012.

El Museo Cerralbo

El Museo Cerralbo fue la casa en donde vivieron, desde 1893, el XVII marqués de Cerralbo, don Enrique de Aguilera y Gamboa, su esposa, doña Inocencia, y los hijos de esta, fruto de un matrimonio anterior, doña Amelia y don Antonio M.^a del Valle Serrano.

Se trata de un palacete con jardín lateral construido en el ensanche de Madrid hacia la colina de Príncipe Pío. En ese barrio de Argüelles se instalaron miembros de la nobleza y la alta burguesía atraídos por las comodidades que suponían las dotaciones de agua corriente, alcantarillado y luz eléctrica.

La vivienda se convierte en museo por deseo expreso de don Enrique, que lega en 1922 a la nación española el edificio y todas sus colecciones, tal y como él las dispuso, para disfrute de todos los ciudadanos.

El Museo Cerralbo permite conocer la forma de vida de la aristocracia madrileña de fines del siglo XIX, pues es uno de los escasos ejemplos en la ciudad que conserva intacta su decoración, gracias a la minuciosa y documentada conservación llevada a cabo en su interior. Además, como casa museo de un coleccionista ilustra sobre el gusto artístico y la historia del coleccionismo decimonónico en nuestro país.

El público puede deambular por las distintas estancias acompañado de la sonería de los relojes, al tiempo que admira las obras maestras de la pintura y se deleita con la minuciosidad de los detalles de las artes decorativas, descubriendo todo el encanto encerrado en el palacio.



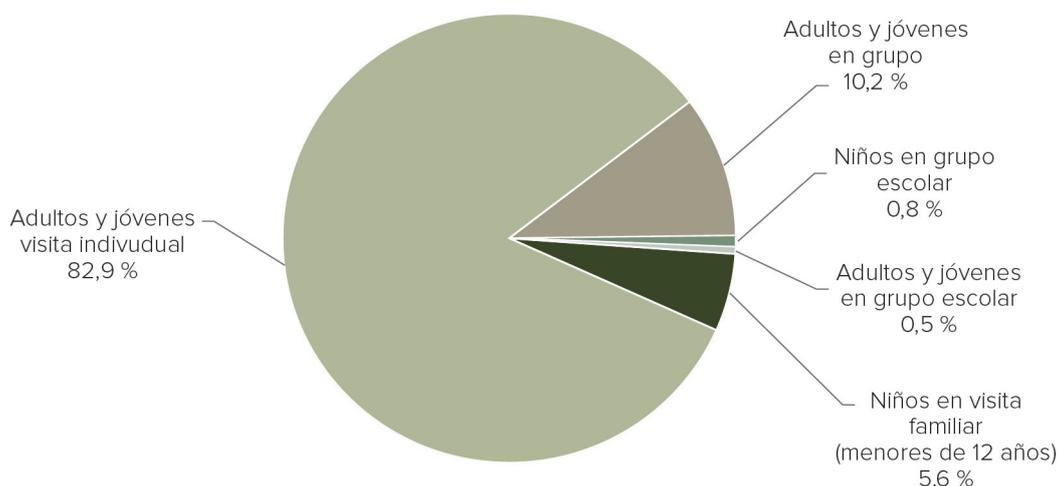
Edificio del Museo Cerralbo.



Composición del público visitante del Museo

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

Composición general del público visitante



Pues bien, el visitante individual mayor de 12 años representa en el Museo Cerralbo el 82,9 % del público total del Museo. A este grupo hay que sumar el porcentaje estimado –a partir de los datos recogidos en la investigación– de los menores de 12 años que los acompañan, el 5,6 % de los visitantes totales.

Por su parte, los visitantes en grupo suponen el 11,5 % restante. De ellos, el 10,2 % son visitantes jóvenes y adultos que han realizado la visita en grupos de distinta índole (turísticos, culturales, mayores, etc.), el 0,8 % son niños menores de 12 años en visita escolar, y el 0,5 % son visitantes jóvenes y adultos en grupo escolar.

Comparación con otros museos

El estudio comparativo de estos datos con los del resto de los museos investigados muestra que el Museo Cerralbo destaca por tener uno de los mayores porcentajes de visitantes individuales mayores de 12 años, junto con el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, el Museo del Greco, el Museo Nacional de Artes Decorativas y el Museo del Romanticismo.



Armería.

Características generales de los visitantes

En el Museo Cerralbo, la presencia de mujeres (56,2 %) es superior a la de varones (43,4 %). Esta diferencia porcentual es mayor que la existente en la población española, donde los géneros están casi equilibrados (INE, 2010).

En relación con la edad interesa, en primer lugar, conocer la edad media de los visitantes y, en segundo lugar, saber cómo se distribuyen en relación con determinados tramos de edad establecidos a posteriori, teniendo en cuenta tanto los intereses de la propia investigación como los tramos aplicados en otras investigaciones, para así poder establecer comparaciones entre los resultados. Pues bien, la edad media del visitante del Museo Cerralbo (teniendo en cuenta que los encuestados debían tener más de 12 años) es de 48,45 años, con una desviación típica de 16,51, superior a la del resto de museos. El rango de edad de los visitantes oscila entre 12 y 84 años.

En cuanto a su distribución por tramos de edad, los más representados en el Museo se corresponden también con los más representados en la población; es decir, son los adultos de 26 a 45 años y de 46 a 65 años, los que tienen mayor presencia en el Museo (29,1 % y 42,8 %, respectivamente) al igual que ocurre en la población (37,3 % y 28,1 %, respectivamente). Puede advertirse que el porcentaje de visitantes en el tramo de edad comprendido entre los 46 a 65 años está claramente sobredimensionado con respecto al porcentaje poblacional y, como se verá más adelante, ello se debe al amplio porcentaje de visitantes mujeres.

Al relacionar los tramos de edad de los visitantes con el género, se aprecia que los porcentajes de mujeres que visitan el Museo son superiores a los de varones en todos los tramos de edad, especialmente entre los 46 a 65 años.

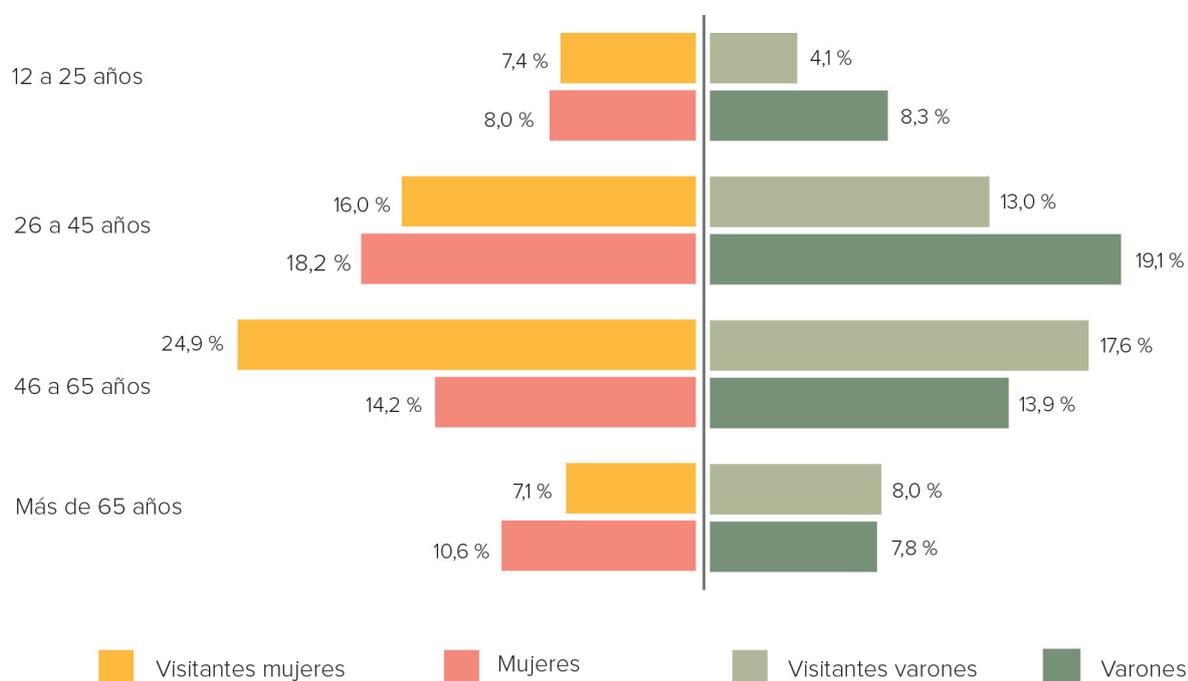
En el tramo de 12 a 25 años, el porcentaje de mujeres visitantes es próximo al existente en la sociedad, mientras que el porcentaje de visitantes varones es inferior al que cabría esperar.

En el tramo de edad de 26 a 45 años, los porcentajes de visitantes son menores a los porcentajes poblacionales, especialmente en el caso de los varones.

Con respecto al tramo de edad de 46 a 65 años, el porcentaje de visitantes mujeres es mayor al de varones, siendo además muy superior al porcentaje de mujeres existente en la sociedad. Al igual que en los otros tramos de edad, el porcentaje de visitantes varones está infra-representado con respecto al porcentaje poblacional.

Por último, en el tramo de edad superior a los 65 años, el porcentaje de visitantes varones es similar al existente en la sociedad, mientras que el porcentaje de visitantes mujeres está por debajo del porcentaje poblacional.

Pirámide de población de visitantes del Museo Cerralbo y de población general española (según INE, 2011)

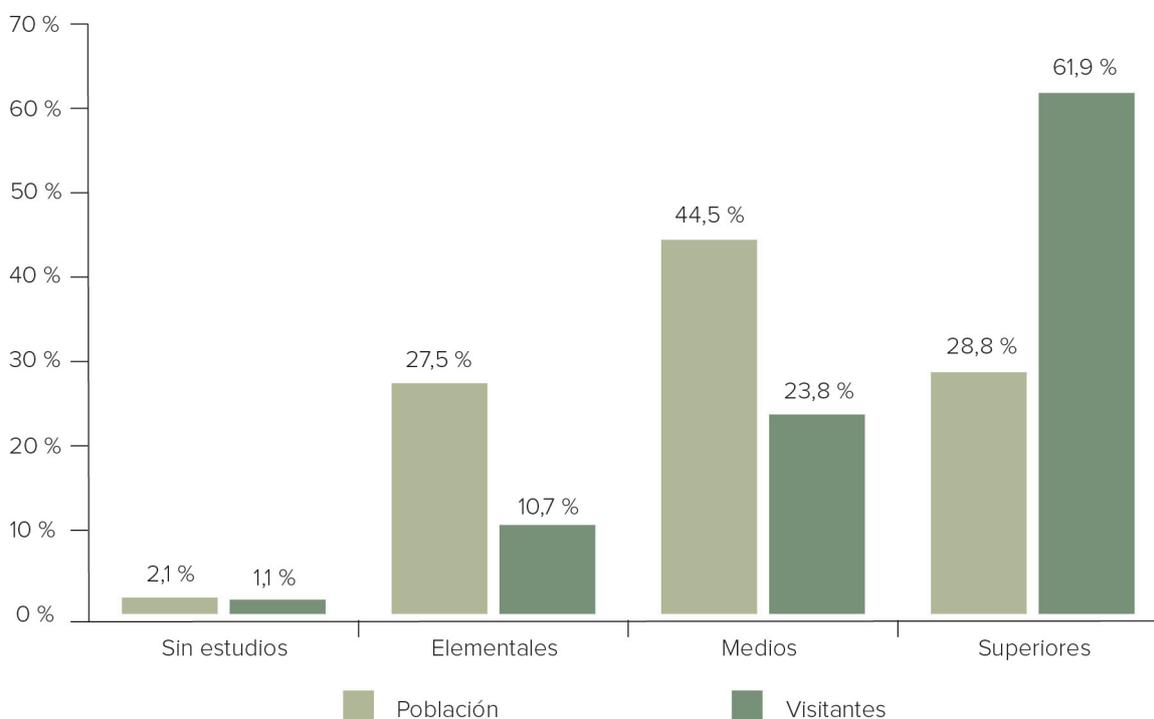


En definitiva, se puede decir que las personas entre 26 y 65 años son las que más visitan el Museo y que el predominio de visitantes mujeres se da en casi todos los tramos de edad.

En relación con el nivel de estudios, los visitantes muestran un nivel educativo elevado. El 31,9 % de los visitantes tiene una licenciatura universitaria, el 14,8 % tiene un máster o doctorado, y el 15,2 % tiene una diplomatura o FP de grado superior. El 23,8 % de los visitantes posee estudios medios. Son muy minoritarios los visitantes que no tienen estudios (0,3 %) o estudios elementales (5,8 %).

Con el fin de conocer la representatividad de estos porcentajes respecto a los de la población, se han categorizado atendiendo a los niveles de estudios establecidos. La mayoría de los visitantes del Museo Cerralbo (61,9 %) tiene estudios superiores, entendiendo como tales los de diplomatura o FP grado superior, licenciatura, y máster o doctorado, mientras que en la población general su representación es mucho menor (28,8 %). En cambio, la relación se invierte con respecto a los estudios elementales y medios: el porcentaje existente entre los visitantes del Museo (23,8 %) es notablemente inferior al existente en la población española (72 %).

Nivel de estudios de los visitantes en el Museo Cerralbo y en la población española



Conocer la actividad actual de los visitantes permite categorizarlos en función de su ocupación en: estudiantes, trabajadores y no trabajadores (jubilados, desempleados o dedicados a las tareas domésticas). Estas 3 categorías se corresponden, con una probabilidad muy elevada, a tres tramos de edad: la de jóvenes, adultos y mayores. Pues bien, la mitad de los visitantes dispone de trabajo (50,9 %), ya sea como asalariado (39,5 %) o trabajador autónomo, cualquiera sea su modalidad (11,4 %). Completan 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 11,1 %. En mayor medida (32,2 %) están representados los visitantes que no tienen ocupación laboral por estar jubilados o buscando empleo y, por último, con un pequeño porcentaje (2,8 %), los que se dedican a las labores domésticas o a otro tipo de actividad.

Para la gran mayoría de los visitantes (81 %), su ocupación laboral no tiene relación con el contenido temático del Museo, por lo que podemos suponer justificadamente que la visita responde a una decisión tomada libremente, sin presión externa y con la intención de satisfacer necesidades de ocio cultural. El porcentaje de visitantes que realiza la visita por razones relacionadas con su ocupación es bastante menor (13,5 %), y se trata sobre todo de docentes.

En función de su residencia, los visitantes del Museo Cerralbo son fundamentalmente personas residentes en España (76,2 %), en su gran mayoría españoles (72 %), y el resto, extranjeros residentes en España (4,2 %). El porcentaje de turistas extranjeros representa el 23,7 % de los visitantes.

En relación con la procedencia de los visitantes españoles, destacan claramente los visitantes de la Comunidad de Madrid (67,6 %), que viven en su mayoría en la misma ciudad de Madrid. El análisis de los códigos postales de los visitantes locales

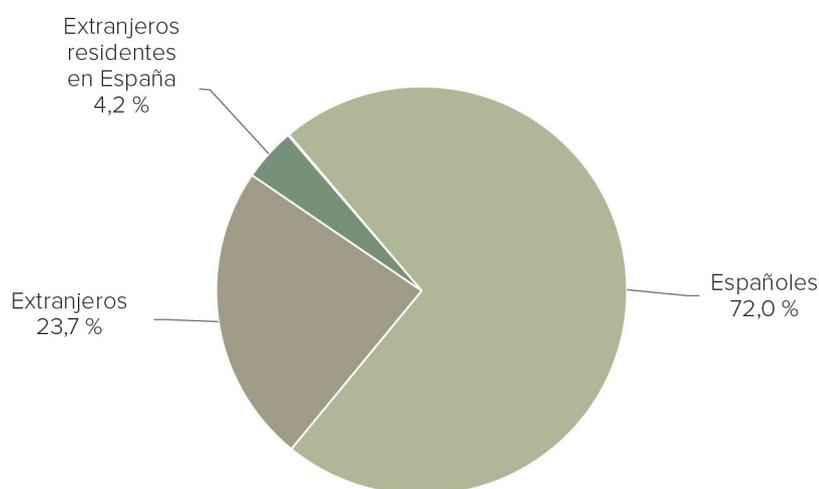
muestra que residen principalmente en el distrito de Moncloa-Aravaca, donde se encuentra ubicado el Museo Cerralbo.

Con una presencia mucho menor, se encuentran visitantes de otras Comunidades Autónomas, entre las que destacan Andalucía (6,1 %), Comunidad Valenciana (5,7 %), Cataluña (3,8 %) y Castilla-La Mancha (3,6 %).

Los extranjeros residentes en España proceden mayoritariamente del continente americano, sobre todo de Argentina (14,3 %), Uruguay (8,2 %), Colombia (6,1 %) y Venezuela (6,1 %). Un 36,7 % procede de países europeos, principalmente de Francia (12,2 %) y Reino Unido (8,2 %). La mayoría de los visitantes extranjeros residentes en España lleva viviendo aquí más de 10 años (44,92 %). El porcentaje restante se distribuye entre los que llevan residiendo en España menos de 1 año (10,2 %), de 1 a 5 años (18,4 %), y de 5 a 10 años (20,4 %).

Los extranjeros no residentes en España, a los que hemos denominado turistas extranjeros, constituyen el 23,7 % de los visitantes del Museo Cerralbo. La mayoría de estos visitantes extranjeros (64,6 %) proviene de países de Europa, en especial de Francia (18,8 %), Italia (10,8 %) y Reino Unido (7,6 %). Los turistas extranjeros procedentes de países americanos representan el 30,2 %, destacando Estados Unidos (14,4 %) y Brasil (5,1 %). Los turistas procedentes de Australia representan un 1,4 %.

Porcentaje de visitantes según nacionalidad y residencia



Como era de esperar, los datos referentes a la compañía/no compañía durante la visita confirman la preferencia de los visitantes por realizar la visita acompañados en lugar de hacerla en solitario. Así, el 81,8 % de los visitantes del Museo Cerralbo ha realizado la visita en pequeños grupos, constituidos por una media de 2 personas.

En cuanto a la constitución de estos pequeños grupos, el 47,5 % de los visitantes realiza la visita con su pareja; el 32,2 % con amigos o colegas; el 22,8 % acompañado por los padres o parientes; y el 10,5 % con sus hijos u otros niños. Por último, los adultos que hacen la visita en grupo organizado representan un 10,3 %, entre los que predominan las asociaciones culturales y los grupos de la tercera edad.

Comparación con otros museos

Entre los visitantes del Museo Cerralbo hay un predominio de las mujeres sobre los varones, en consonancia con los datos globales del conjunto de museos estudiados.

La edad media de los visitantes es de aproximadamente 48 años, superior a la media del conjunto de los museos estatales. Como sucede en otros museos, los dos tramos de edad más representados en el Museo Cerralbo son el tramo de 26 a 45 años y, especialmente, el de 46 a 65 años.

Al igual que en los restantes museos, en el Museo Cerralbo predominan los visitantes con estudios superiores universitarios. Predomina el porcentaje de visitantes que tienen una licenciatura universitaria, ligeramente superior al promedio de los museos estatales. Le siguen los visitantes con estudios medios, con una diplomatura/formación profesional superior, o con máster/doctorado. El porcentaje de visitantes con estudios primarios o sin estudios es minoritario.

En cuanto a la ocupación, la mitad de los visitantes del Museo son laboralmente activos, un porcentaje algo inferior a la media en el conjunto de museos. Cabe destacar que el porcentaje de personas que no tienen ocupación laboral por estar jubilados o buscando empleo se halla por encima de la media del conjunto de museos estatales, aunque es posible que la situación de desempleo haya cambiado durante los últimos años.

Por otro lado, la ocupación actual de la mayoría de los visitantes del Museo Cerralbo no tiene relación con la temática del mismo, lo que coincide con los resultados en los restantes museos. Situar la visita en un contexto diferente al del trabajo cotidiano la convierte en una actividad de ocio cultural, realizada en tiempo de asueto, vacación, descanso o jubilación. La visita así considerada 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.

Los visitantes del Museo Cerralbo son mayoritariamente españoles. El porcentaje de turistas extranjeros es similar al del conjunto de museos estatales. Como en el resto de museos, entre los visitantes españoles destaca la presencia mayoritaria de los que proceden de la Comunidad de Madrid. Entre los visitantes que residen en el extranjero, predominan los visitantes procedentes de Europa y, especialmente, de Francia (en consonancia también con el conjunto de museos).

El porcentaje de visitantes que realizan la visita acompañados es similar al del conjunto de museos. Los visitantes que vienen acompañados lo hacen principalmente de su pareja, siguiendo la tendencia observada en el estudio comparativo. En comparación con el conjunto de museos estudiados, la visita en compañía de amigos o colegas es más frecuente en este Museo.



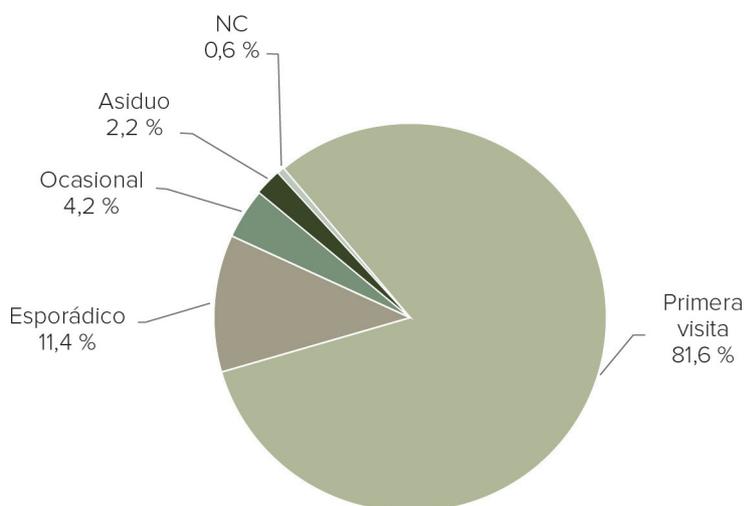
La previsión de la visita

La visita al museo es una actividad que puede hacerse por primera vez o que puede repetirse. La frecuencia con la que se repite la visita (entendiendo por frecuencia la cantidad de visitas realizadas en un periodo determinado) permite clasificar a estos visitantes en esporádicos (1 visita al año, que es la que están realizando), ocasionales (2 visita al año, la que están realizando y otra anterior) y asiduos (3 visitas al año o más).

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

En relación con la frecuencia, predominan los visitantes que realizan su primera visita al Museo Cerralbo (81,6 %). De los visitantes que repiten (17,8 %), un 11,4 % pertenece a la categoría de esporádicos, es decir, visitan el Museo menos de una vez al año; un 4,2 % pertenece a la categoría de ocasional y lo visita una vez al año (sin contar la visita que acaba de hacer); y el 2,2 % restante puede ser considerado un visitante asiduo, ya que ha visitado el Museo 2 o más veces en el último año. La media de visitas a lo largo del último año es de 1,58 %.

Visitantes según frecuencia de visita al Museo

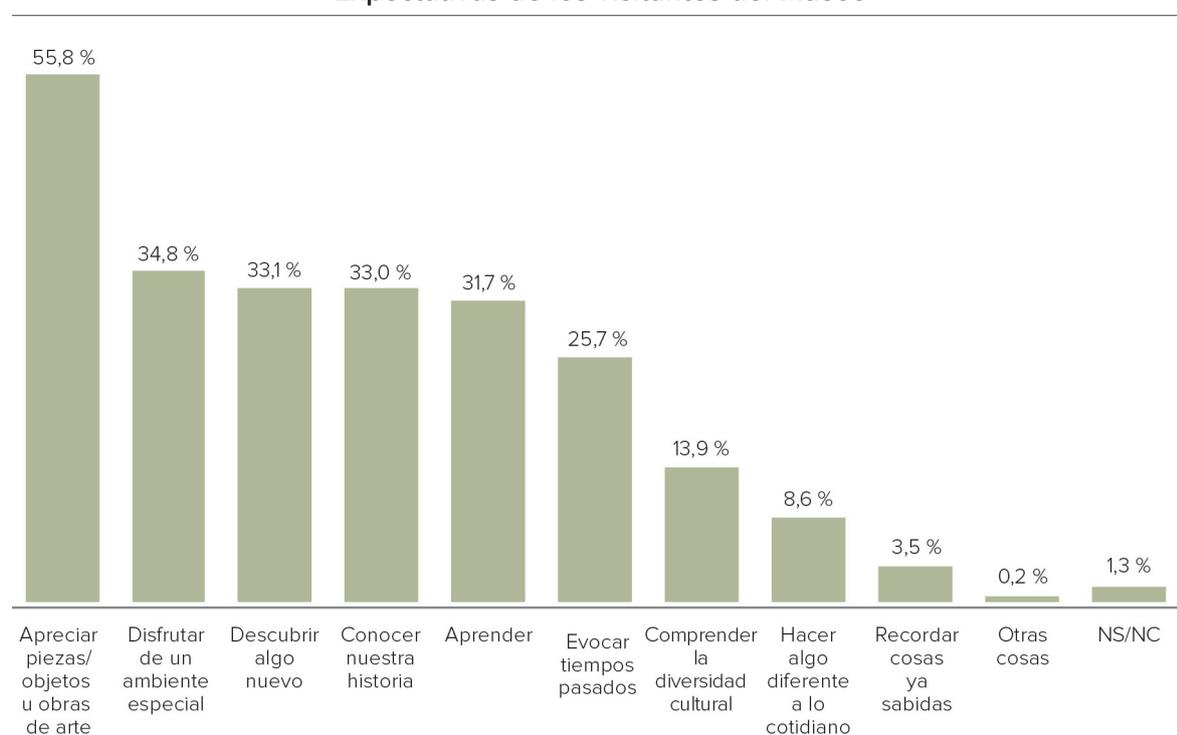


Esporádico = Menos de 1 vez al año; Ocasional = 1 vez al año; Asiduo = 2 o más veces al año (Sin contar la visita actual)

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

Al plantear a los visitantes esta cuestión se pretende conocer los valores o tópicos con los que relaciona la visita a museos y que, suponemos, le han influido en la decisión de visitar el museo en el que está. La formulación se ha planteado como una pregunta cerrada y explicitando que admite respuestas múltiples. 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).

Expectativas de los visitantes del Museo



En conjunto, parece que los visitantes esperan obtener beneficios tanto de tipo cognitivo como emocional. Según los datos obtenidos, la mayor parte de los visitantes del Museo Cerralbo (55,8 %) espera que la visita le permita apreciar piezas, objetos u obras de arte. Esta previsión podría responder a la idea de que en los museos hay cosas dignas de ser admiradas y que son visualmente significativas.

Un 34,8 % de visitantes espera que la visita le permita disfrutar de un ambiente especial. Esta expectativa implica que los museos son espacios atractivos, acogedores y de disfrute emocional.

Un 33,1 % de los visitantes espera descubrir algo nuevo durante la visita, es decir, lograr un conocimiento más satisfactorio por haberlo logrado gracias a un esfuerzo personal de indagación, búsqueda y participación en el proceso.

Un 33 % de los visitantes espera conocer nuestra historia, una previsión que responde a la idea de que los museos que exponen obras del pasado muestran sus colecciones desde una perspectiva histórica o de que los objetos del pasado tienen cierta capacidad de trasladarnos a él.

Un 31,7 % espera aprender durante la visita, abundando en la idea generalizada de la función educativa de los museos. Mientras que un 25,7 % espera evocar tiempos pasados, una expectativa que se sustenta en la capacidad de los objetos del pasado para trasladarnos a él por la vía del recuerdo o la imaginación.

Con porcentajes menores –que oscilan entre el 13,9 % y 3,5 %– se hallan respuestas como comprender la diversidad cultural, hacer algo diferente a lo cotidiano, o recordar cosas ya sabidas.

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 específicas, 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 Cerralbo es la curiosidad, señalado por el 49,6 % 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. Este motivo suele correlacionar significativamente con los visitantes que realizan la primera visita y, allí donde estos son mayoritarios, este es el motivo predominante, como ocurre en este Museo.

Motivos de la visita al Museo

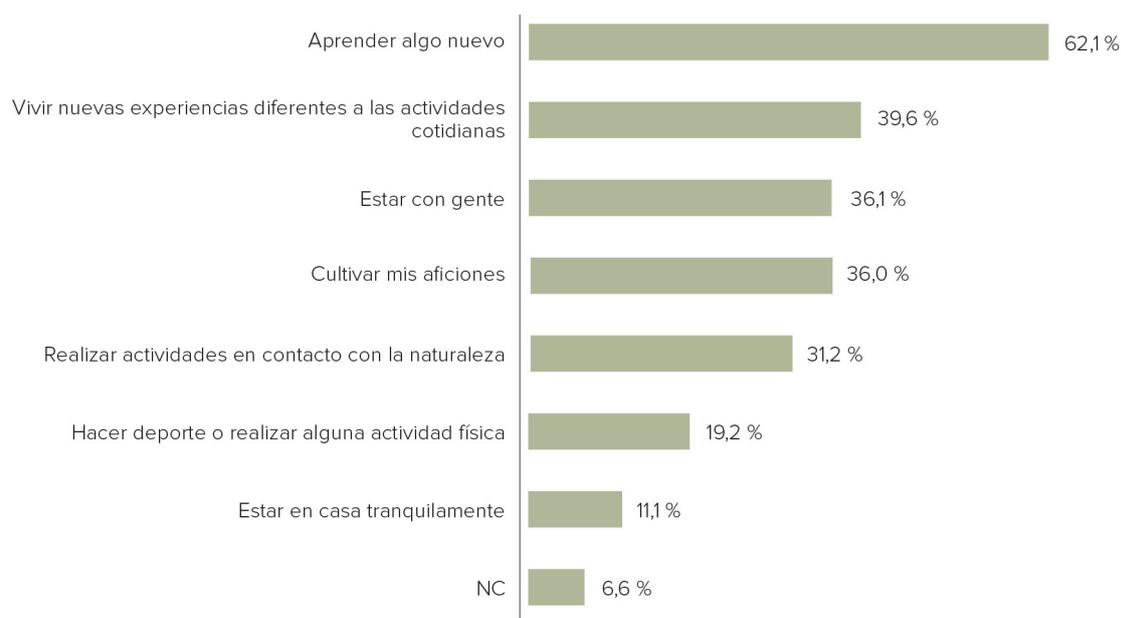


Entre los restantes motivos destaca el de ver el edificio (señalado por el 21,6 % de los visitantes), seguido por el de ocupar el tiempo de ocio (20,5 %), que denota la realización de esta actividad en un tiempo de descanso, vacación, ocio o desocupación.

Otros motivos suponen, además de una cierta previsión de la visita como los anteriores, un conocimiento previo acerca de lo que se puede ver, hacer u obtener en el Museo y una cierta estrategia de visita. Pertenecen a este tipo de motivos los referentes a: volver a ver algo concreto que le interesó en una visita anterior (8,7 %); motivos profesionales o de estudios (6 %); o visitar las exposiciones temporales (5,4 %). Los restantes motivos (estar incluido en una visita turística, completar una visita anterior, casualidad, ver algo concreto de lo que ha oído hablar o asistir a una actividad organizada), están representados con valores más bajos.

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

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



Más de la mitad de los visitantes del Museo Cerralbo (62,1 %) valora que sus actividades de ocio les reporten beneficios de tipo cognitivo; es decir, desean aprender en el desarrollo de la actividad, si bien 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 (39,6 %) que prefiere vivir nuevas experiencias diferentes a las actividades cotidianas durante su tiempo de ocio. Estas personas requieren actividades con cierto componente de novedad, riesgo, aventura y exploración. Pueden concretarse en actividades muy diferentes, tales como las que pueden tener lugar en un viaje a otros países o en la exploración de ámbitos inéditos. Cualquiera de estas situaciones puede constituir el contexto en el que se ha

producido la visita más o menos casual al Museo Cerralbo y le ha podido aportar cierto grado de novedad.

Un 36,1 % de visitantes valora 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 familiar, amistades o pareja, y disfrutar de ello. Teniendo en cuenta que la mayoría de los visitantes del Museo Cerralbo han hecho la visita acompañados, parece que han valorado el poder hacerla así, como por otra parte parece natural si se piensa que un elemento esencial del tiempo de vacación y ocio es el de ser compartido.

Un 31,2 % de visitantes 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 les hace más proclives a ser visitantes de museos esporádicos que asiduos y el reto del Museo es facilitarles esta conversión.

Lo mismo se puede decir respecto a los visitantes que desean hacer deporte o realizar alguna actividad física (19,2 %) y para quienes la visita a museos no está dentro de las actividades de ocio que aprecian, pero pueden considerarlas un complemento. Otros visitantes (11,1 %) prefieren estar en casa tranquilamente durante su tiempo de ocio o cultivar sus aficiones personales (4,6 %).

Comparación con otros museos

El Museo Cerralbo se sitúa entre los museos con un mayor porcentaje de personas que acuden por primera vez. El número de visitas realizadas en el último año por aquellos visitantes que repiten es inferior al del resto de los museos evaluados.

Con respecto a las expectativas al visitar el Museo, y siguiendo la tendencia de otros museos estatales, la mayoría de los visitantes esperan apreciar piezas, objetos, u obras de arte. Otras expectativas frecuentes al visitar el Museo son poder disfrutar de un ambiente especial, descubrir algo nuevo o conocer nuestra Historia.

En cuanto a los motivos, en el Museo Cerralbo, los visitantes han destacado, sobre cualquier otro motivo, el de la curiosidad; motivo que correlaciona, como está probado, con los que realizan la visita por primera vez y que son predominantes en el Museo Cerralbo.

El tipo de experiencias que la mayoría de los visitantes del Museo Cerralbo prefiere en su tiempo de ocio coincide con los halladas en otros museos: los visitantes valoran sobre todo poder aprender algo nuevo. Además, en este Museo destacan aquellos que desean vivir nuevas experiencias diferentes a las actividades cotidianas y estar con gente, permitiéndonos suponer, una vez más, que acuden a esta institución en un contexto de turismo y de disfrute del entorno social y cultural.



La planificación de la visita

Para acudir a un museo, además de haber tomado previamente la decisión de hacerlo, debe planificarse la visita. En la decisión y planificación influye la información que se tenga acerca del mismo y de las facilidades de acceso. Por esta razón, el objetivo de este análisis es conocer si los visitantes han tenido dificultades para localizar el Museo Cerralbo, si perciben el precio de entrada como una dificultad para visitarlo, cómo han obtenido la información sobre este 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, el 65,4 % de los visitantes conocía de antemano dónde se halla el Museo Cerralbo. Aunque el resto no lo conocía con exactitud, la inmensa mayoría de los visitantes (el 91,1 %) no ha tenido ningún problema para localizarlo. Entre aquellos que sí han tenido problemas, un 75,9 % indica la falta de señalización exterior como principal motivo.

En cuanto a la publicidad, el 45 % de los visitantes manifiesta haber visto publicidad sobre el Museo. Un 20,5 % de estas personas afirma que han visto publicidad en Internet. Un 10,7 % indica que ha visto publicidad en la prensa cultural y de ocio, mientras que un 8,1 % ha visto publicidad en la calle (carteles, vallas, metro, autobús, etc.). En menor medida, los visitantes han visto publicidad del Museo en la prensa general (4 %), televisión (3,5 %) y folletos publicitarios (3,2 %).

Estos datos ponen de manifiesto el resultado de la campaña publicitaria realizada tras la inauguración y de modo previo a la toma de datos para dar a conocer, a nivel general, la reapertura del Museo Cerralbo. La campaña se desarrolló del 1 al 28 de marzo de 2011, y los soportes contratados fueron anuncios en prensa (en los diarios «El País» y «El Mundo»), anuncios en suplementos y revistas («ABC Cultural», «El Cultural», «Babelia» y «Descubrir el Arte»), vallas en los pasillos en el metro de Madrid, publicidad en autobuses y en prensa digital («elmundo.es», «elpais.com» y «notodo»).

En relación con los medios de comunicación 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 de comunicación orales, tales como la radio y la televisión y los escritos, como la prensa escrita, folletos o guías. De aquí resulta que el mayor número de visitantes ha obtenido información sobre el Museo a través de la recomendación de familiares o amigos (28,1 %). En segundo lugar, a través de la consulta de la página Web del Museo (19 %) o en otras páginas de Internet (11,5 %). También señalan la búsqueda de información en guías turísticas (14,8 %). Con porcentajes menores aparecen respuestas como la búsqueda de información en una guía de ocio (5,7 %), en oficinas de turismo (3,3 %) o en la sección de cultura de un periódico (3,3 %). Puede señalarse que es muy bajo el porcentaje de visitantes que han oído hablar del Museo en radio y televisión (0,8 %).

Entre las medidas para favorecer la accesibilidad a los museos del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, la gratuidad durante determinados días de la semana es preceptiva. El Museo Cerralbo ofrece entrada gratuita los sábados de 14:00 a 15:00 h,

Porcentaje de visitantes que han visto alguna publicidad del Museo Cerralbo



los domingos por la mañana de 10:00 a 15:00 h, los jueves en su horario de apertura extraordinaria de 17:00 a 20:00 h y, además, determinados días al año como el 18 de mayo –Día Internacional de los Museos–, 6 de diciembre –Día de la Constitución–, etc. Sin embargo, un poco más de la mitad de los visitantes (53,6 %) desconoce cuándo es gratuita la entrada al Museo y un 25,5 % responde que los domingos, lo que es una respuesta incompleta. Solo el 6,7 % de los visitantes conocen la respuesta completamente correcta: sábados por la tarde (en este Museo de 14:00 a 15:00 h.) y domingos por la mañana. El 3,6 % señala que el Museo es gratuito tan solo determinados días.

El Museo Cerralbo no abre los sábados por la tarde y la gratuidad de los sábados se reduce a a partir de las 14:00 h hasta la hora del cierre a las 15:00 h.

Martes a sábado de 9:30 h a 15:00 h.

Jueves tarde apertura extraordinaria de 17:00 a 20:00 h con gratuidad.

Domingos y festivos de 10:00 a 15:00 h, con gratuidad los domingos.

Comparación con otros museos

El porcentaje de visitantes del Museo Cerralbo que conocía su ubicación antes de la visita es superior al del conjunto de museos estatales, quizás por ello, la gran mayoría no ha tenido ningún problema para encontrarlo; aunque señalan que la principal dificultad para localizar el Museo se refiere a la falta de señalización exterior, en consonancia con lo que manifiestan los visitantes del resto de museos.

El porcentaje de visitantes que han visto publicidad sobre el Museo Cerralbo antes de su visita, es superior al del conjunto de museos estatales. Son más los visitantes, en este Museo, que recuerdan publicidad vista a través de Internet, seguida por la publicidad en prensa cultural, de ocio, y la publicidad en la calle (carteles, vallas, metro, autobús, etc.).

Al igual que el resto de museos, la información boca a boca es la principal fuente de información sobre el Museo Cerralbo, donde un porcentaje destacado de visitantes acude por recomendación de parientes, amigos o conocidos. Por el contrario, el porcentaje de visitantes que ha visto u escuchado información del Museo a través de la radio o televisión es muy bajo.

En cuanto al porcentaje de visitantes que tiene un conocimiento adecuado de los días en que la visita al Museo es gratuita, es muy inferior al del conjunto de museos estatales.



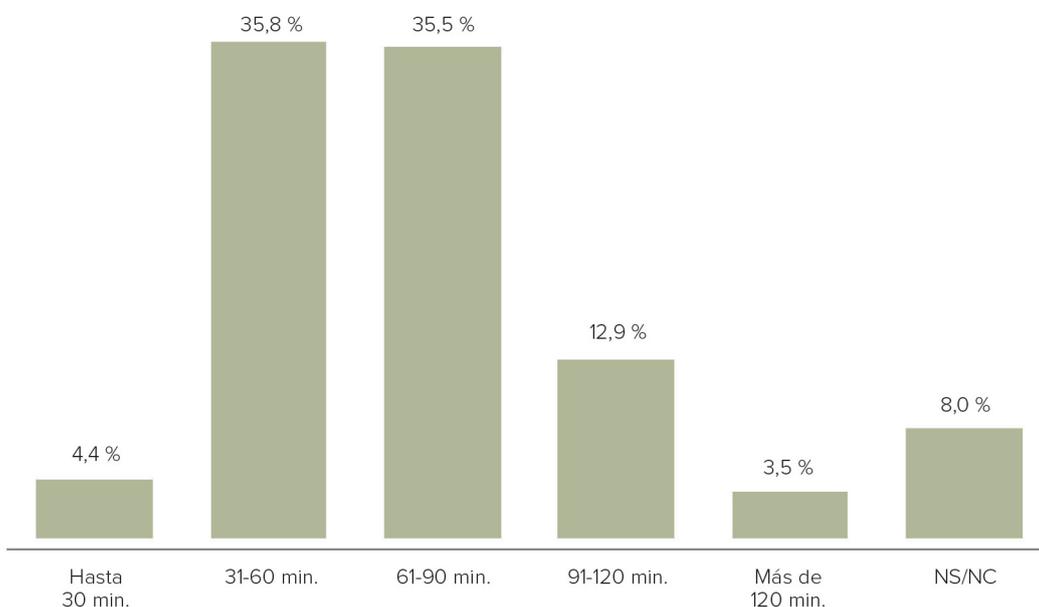
La forma de realizar la visita

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 Cerralbo es de 74,4 minutos, es decir de una hora y catorce minutos (con una desviación típica de 27,91 minutos); el tiempo oscila entre los 20 minutos de la visita más corta y los 270 minutos (4 horas y media) de la visita más larga. La velocidad del recorrido es de 33,6 m² por minuto teniendo en cuenta la superficie expositiva, y de 34,6 m² por minuto, si incluimos, además, las zonas comunes de servicios no propiamente expositivas pero visitables. Esta velocidad es ligeramente alta para un buen aprovechamiento de la exposición.

El análisis de los intervalos de tiempo más frecuentemente utilizados por los visitantes para realizar la visita da una visión más cercana a la realidad. De ello resulta que las visitas más frecuente son las que duran de 31 a 60 minutos (realizada por un 35,8 % de los visitantes) y de 61 a 90 minutos de duración (35,5 %). Son menos habituales las visitas de menos de 30 minutos (4,4 %), las que duran entre 91 y 120 minutos (12,9 %) y las superiores a 120 minutos (3,5 %).

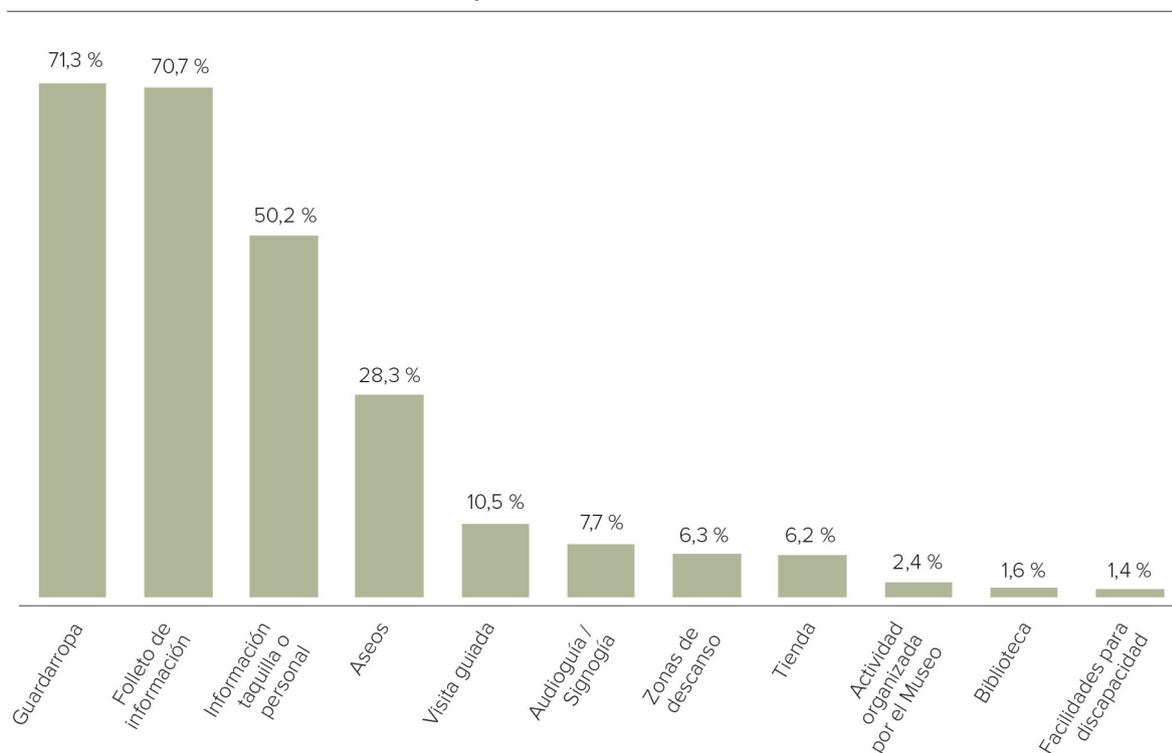
Tiempo medio de visita (en minutos)



Los servicios más utilizados por los visitantes del Museo Cerralbo son el guardarropa (71,3 %), con carácter obligatorio para todos los visitantes y el folleto de información (70,7 %). Le siguen el servicio de información en la taquilla o el obtenido mediante el personal de sala (50,2 %) y los aseos (28,3 %).

La utilización de los restantes servicios está representada con valores más bajos: la visita guiada (10,5 %), las audioguías/signoguías (7,7 %), las zonas de descanso (6,3 %), el punto de venta (6,2 %), participación en actividades organizadas por el Museo (2,4 %), la biblioteca (1,6 %) y las facilidades para personas con discapacidad (1,4 %).

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



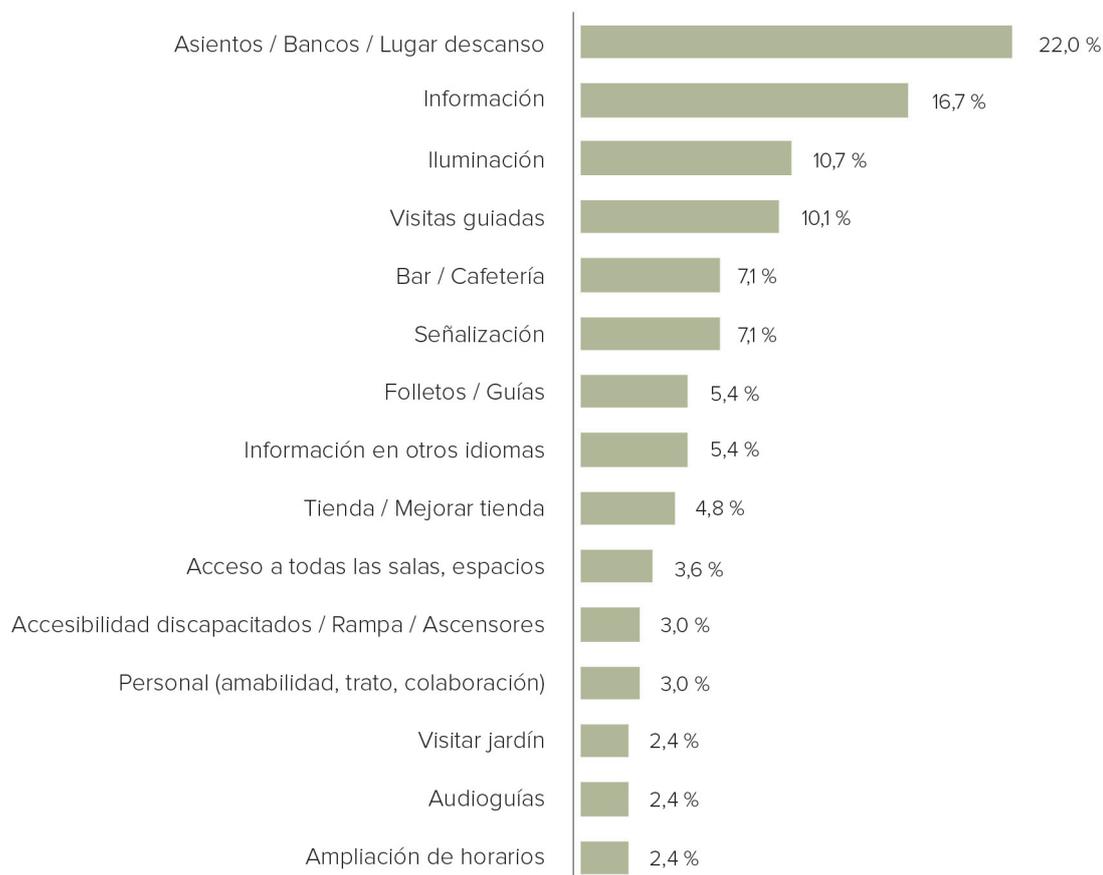
Esta información que facilita el visitante es muy importante para entender su comportamiento durante la visita. Así, puede afirmarse que la visita al Museo Cerralbo sigue unas pautas que permiten extraer una serie de conclusiones sobre la forma en que se realiza la misma:

- Un alto porcentaje de visitantes ha utilizado la consigna y/o guardarropa, dada la obligatoriedad de su uso.
- Destaca asimismo el porcentaje de visitantes que utilizan servicios de información, bien a través del folleto informativo o del personal del Museo.
- El uso de los aseos es similar al del resto de los museos con un porcentaje del 28,3 % frente al 31,9 % de la media global.

A la pregunta abierta sobre si considera que falta algún servicio, una amplia mayoría de visitantes (75,7 %) responde que no echa en falta ningún servicio en par-

ricular en el Museo Cerralbo. De la minoría restante, un 14,4 % demanda especialmente más lugares de descanso, más información, mejor iluminación y/o más visitas guiadas.

Porcentaje de servicios demandados por los visitantes



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. Casi la mitad de los visitantes (46,3 %) señala el acceso gratuito como uno de los aspectos más favorecedores. Otra parte importante de los visitantes señala más información sobre la programación (33,1 %) y un horario más amplio (31,6 %).

Otros visitantes consideran que se favorecería la asistencia con actividades más atractivas (10 %), una cafetería con precios asequibles (9,5 %), y aparcamiento gratuito (7,9 %). Por último, disponer de facilidades para la visita con niños es el aspecto menos demandado entre los recogidos en el cuestionario (3,4 %).

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



Comparación con otros museos

Los visitantes del Museo Cerralbo realizan mayoritariamente visitas que duran entre media hora y una hora, o entre una hora y una hora y media. El índice de velocidad se sitúa entre 33,6 y 34,6 m²/min., según consideremos solo el área expositiva o, también, los espacios comunes de servicios. Esta velocidad es relativamente aceptable para un buen aprovechamiento de la visita, si tenemos en cuenta que una parte importante de la superficie de las zonas expositivas del Museo lo ocupan escaleras y zonas de paso. En cualquier caso, se halla por debajo de la mayoría de los museos estatales por lo que puede considerarse que el interés del visitante por los contenidos de la exposición es bastante alto, dado el detenimiento con que realiza la visita.

En comparación con el resto de los museos analizados, en el Museo Cerralbo destaca la mayor utilización de diversos servicios, entre los que destacan la consigna y/o guardarropa, el folleto informativo, y el servicio de información por parte del personal de sala o en taquilla. Por el contrario, la utilización de otros servicios como el punto de venta, o las zonas de descanso es menor que en otros museos. La utilización de los aseos o la biblioteca muestra porcentajes similares al del resto de museos.

Con respecto al porcentaje de visitantes que demanda más servicios en el Museo Cerralbo, es equivalente al del conjunto de museos estatales. Los lugares de descanso parecen algo escasos para los visitantes, ya que es su principal demanda.

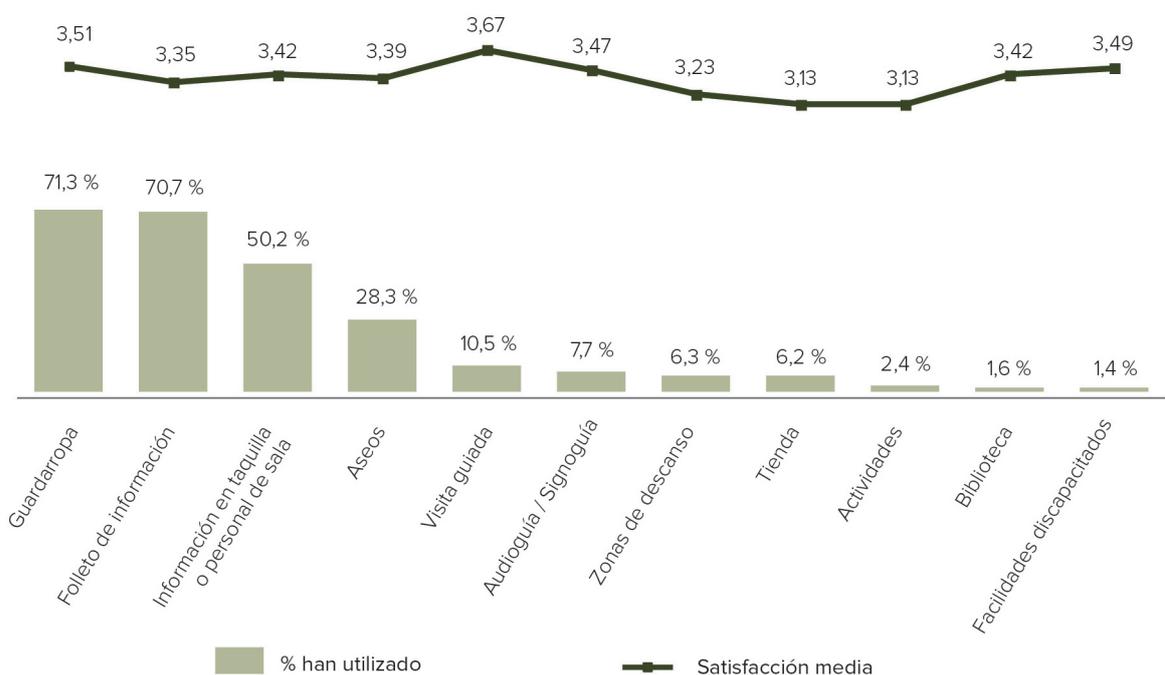
Como en el resto de los museos, los visitantes del Museo Cerralbo señalan que los aspectos que más favorecerían las visitas son el acceso gratuito, una mayor información sobre la programación y un horario más amplio. De igual forma que en los restantes museos, la respuesta menos frecuente es la relativa a facilidades para la visita con niños.

El impacto de la visita

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

En relación con la valoración de los servicios –en una escala de satisfacción de 1 a 4 puntos–, los visitantes valoran especialmente la visita guiada y el guardarropa, así como las facilidades para personas con discapacidad, las audioguías/signoguías, la información en taquilla y por el personal de sala, la biblioteca, los aseos, el folleto de información, las zonas de descanso, el punto de venta, y las actividades organizadas por el museo. Sin embargo, los resultados obtenidos muestran que no tiene por qué existir correspondencia entre la valoración dada a los servicios y su nivel de utilización. Esta falta de correspondencia se muestra, por ejemplo, en el caso de la visita guiada: a pesar de ser el servicio mejor valorado, el porcentaje de utilización es limitado (10,5 %).

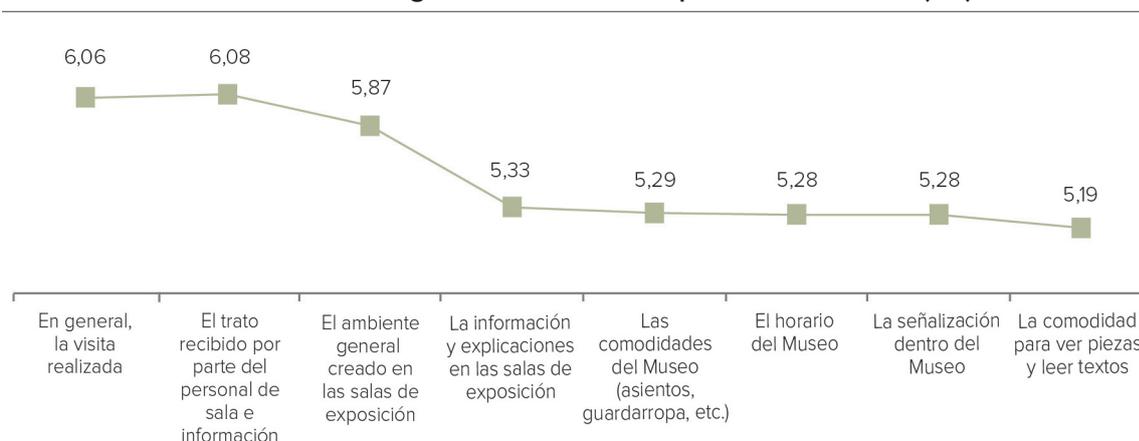
Uso y valoración de los servicios generales del Museo Cerralbo



La valoración numérica de la visita es uno de los métodos más utilizados para cuantificar la experiencia museística. Las valoraciones de los visitantes suelen reflejar su grado de satisfacción en relación con otras experiencias anteriores en el mismo y en otros museos. Suelen usarse escalas de 7 a 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.

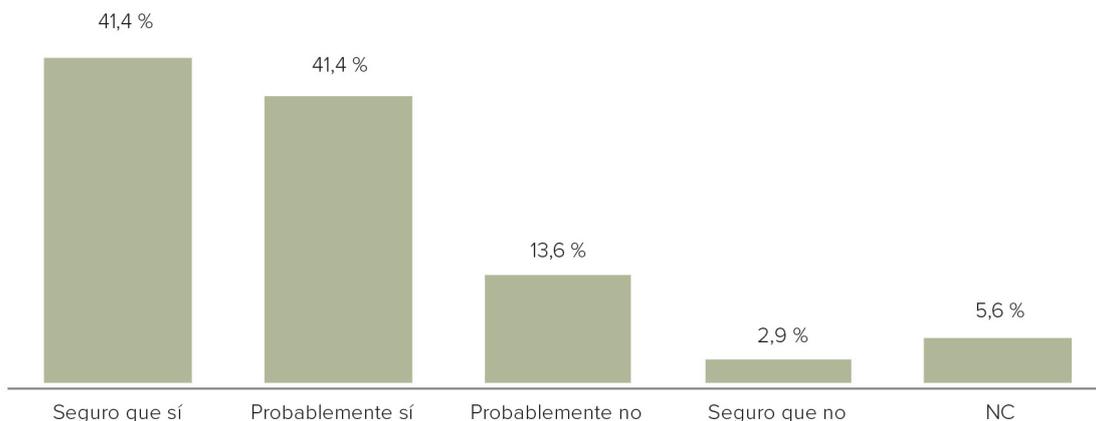
En una escala de 1 a 7, los visitantes del Museo Cerralbo otorgan una valoración media de 6,06 a la visita realizada. En principio, puede afirmarse que esta valoración es media-alta, si consideramos como valor-criterio, únicamente, la escala propuesta. Dentro de esta valoración global, el aspecto que más han valorado los visitantes es el trato recibido por parte del personal (la media es de 6,08), seguido por el ambiente general de las salas de exposición (la media es de 5,87). Por detrás de estos aspectos –con puntuaciones también destacables– aparecen la información y explicaciones en las salas de exposición, las comodidades del Museo, el horario, la señalización dentro del Museo, y la comodidad para ver piezas y leer textos (con puntuaciones medias que oscilan entre 5,33 y 5,19).

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



La intención de volver y de recomendar la exposición son dos de las variables que han demostrado predecir mejor la satisfacción del visitante. En numerosos estudios realizados en museos de todo el mundo, una contestación positiva, es decir, manifestar la intención de volver con mayor o menor seguridad y de recomendar el museo a otras personas, correlaciona significativamente con la satisfacción general de la visita y una valoración positiva de la misma. Sin embargo, debe tenerse en cuenta el carácter turístico de la visita y el tipo de público predominante en el Museo para valorar esta respuesta, ya que los turistas extranjeros, muy importantes en este Museo, aunque puedan estar dispuestos a recomendar la visita de forma mayoritaria, es probable que no manifiesten su intención de volver. En el Museo Cerralbo, el 78 % de los visitantes manifiesta su intención de volver (con seguridad el 41,4 % y probablemente el 36,6 %). Prácticamente la totalidad de los visitantes (93,2 %) indica que recomendaría la visita.

Intención del visitante de volver al Museo Cerralbo



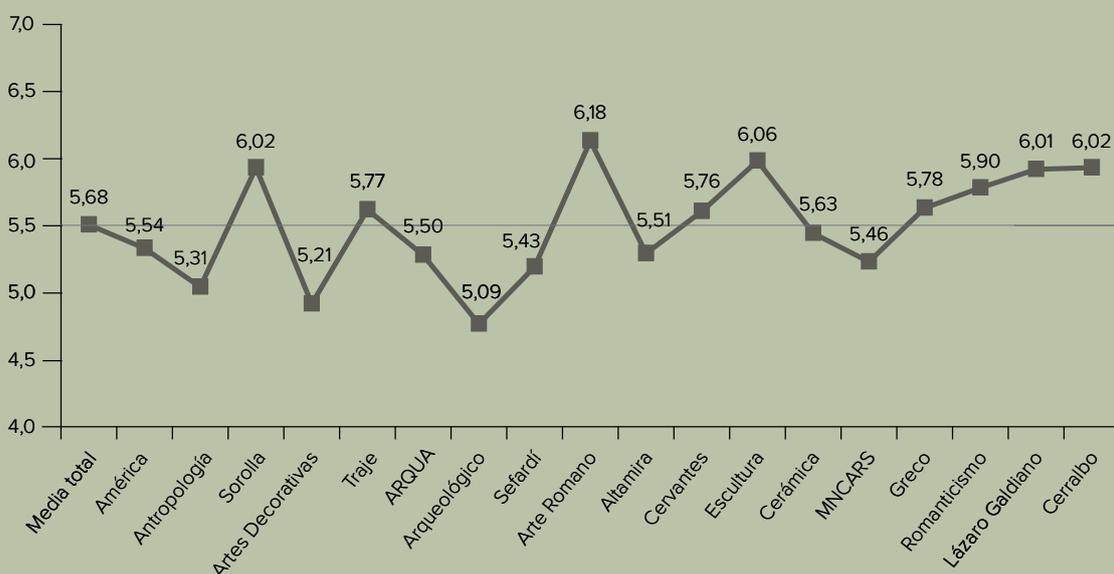
Comparación con otros museos

Uno de los aspectos más destacados del Museo es el alto porcentaje de visitantes que dicen tener intención de recomendar la visita a amigos, familiares y conocidos, mayor al de la mayoría de museos estatales. Esto es importante porque, sin duda, la recomendación personal es una de las principales fuentes de información a la hora de decidir la visita a los museos. La intención de volver por parte de los visitantes está asimismo por encima del resto de los museos.

La satisfacción de los visitantes con respecto a los diversos servicios del Museo es muy buena, siendo el Museo Cerralbo uno de los museos estudiados con mejores valoraciones de servicios. Destaca especialmente, entre ellos, la visita guiada y el guardarropa, cuya satisfacción está muy por encima del resto de los museos estatales.

Con respecto a la valoración general acerca de la visita realizada, es superior a la media de los museos estudiados. Las valoraciones específicas acerca de diferentes aspectos del Museo son similares a las de otros museos. Los aspectos mejor valorados son el trato recibido por parte del personal y el ambiente general de las salas de exposición.

Valoración general de los museos (1-7)





Dormitorio.

La experiencia de la visita

En un contexto de educación informal, como es el museo, el estudio de las condiciones que facilitan el aprendizaje y la satisfacción es crucial para disponer de datos que ayuden a su diseño y a la gestión de los servicios que forman parte del mismo. En este sentido, uno de los puntos centrales de la investigación que el LPPM ha llevado a cabo en los museos estatales ha sido conocer la valoración y la experiencia de los visitantes acerca de la exposición que acababan de recorrer. Es decir, interesaba conocer no solo el nivel de satisfacción de los visitantes acerca de la visita que habían realizado, en su conjunto y en cuanto a servicios y elementos museográficos, sino también cómo valoró el visitante su «vivencia» en términos emocionales y cognitivos para, finalmente, relacionar ambas valoraciones. Con este objetivo, las variables relativas a la valoración de la experiencia se incluyeron en el cuestionario que ha servido para recoger los datos generales sobre el público, presentados en este informe.

Se trata de un estudio experimental enmarcado en una línea de investigación, ciertamente novedosa, que persigue el establecimiento de un modelo que ponga en relación las diferentes variables presentes en la experiencia de la visita a los museos y la satisfacción con la misma.

Este estudio centra su atención en la experiencia subjetiva que, como han puesto en evidencia las investigaciones, se compone de una gama determinada de experiencias que se suceden a lo largo de la visita y que tienen que ver con el entretenimiento y el disfrute; la sociabilidad; el aprendizaje y el descubrimiento; la inmersión en percepciones sensoriales y afectivas; y el deleite de observar cosas que seducen, fascinan y permiten olvidar la rutina diaria (Kotler y Kotler, 2001).

En definitiva, la intensidad de la experiencia vivida se traduce en términos cognitivos (sensación de haber aprendido, orientación, confort, etc.), emocionales (sensación de fascinación, inmersión, olvido de la rutina diaria, etc.) y sociales, resultados que se relacionan con variables personales, como las expectativas y motivos para hacer la visita o la frecuencia con que se visita museos; con las variables museográficas y medio-ambientales, tales como servicios utilizados, valoración de los elementos museográficos y, finalmente, con el contexto social, la compañía, ya que es un factor que incide en la interacción con el contexto museográfico y el entorno.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en investigaciones realizadas en museos de todo el mundo y las teorías propuestas para organizar y sistematizar dichos resultados, se construyó una escala subjetiva que incluye todos los aspectos relacionados con los elementos que pueden contribuir a generar una experiencia museística de calidad. De esta forma, se han identificado y clasificado 13 dimensiones que en mayor o menor medida pueden estar contribuyendo a producir en el visitante satisfacción, actitudes positivas y, en definitiva, hacer de la experiencia de la visita algo memorable.

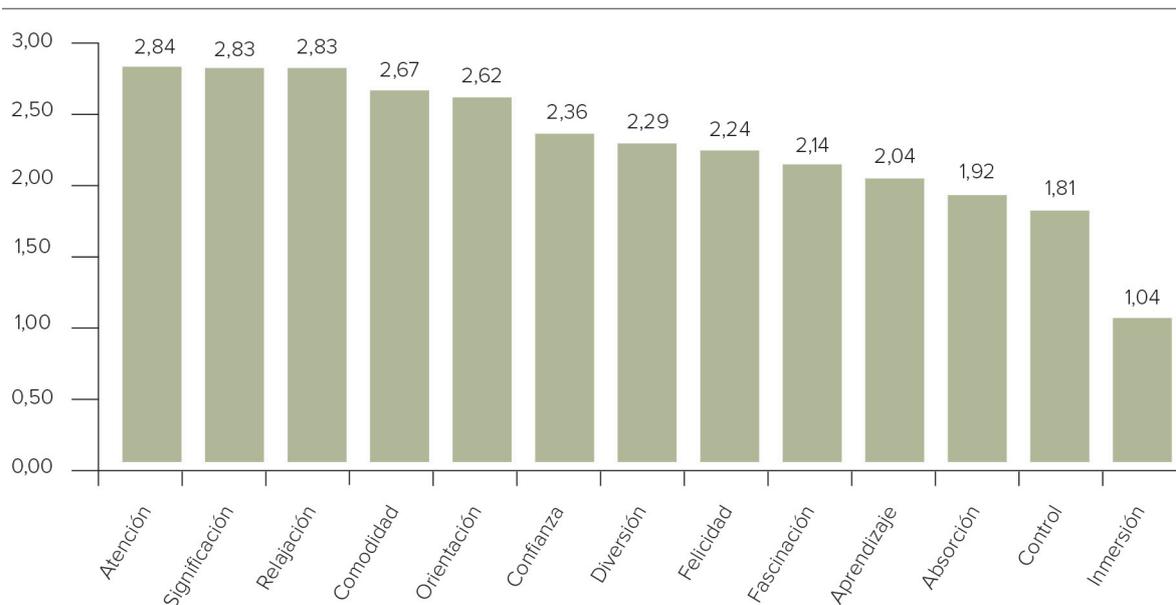
La Escala de la Experiencia Museística Positiva (Escala EMP) ofrece una puntuación global (de 0 a 39 puntos) que indica la intensidad de la experiencia que tiene la persona al salir del museo, basada en los principales dominios y variables que parecen influir en dicha experiencia (características generales de los museos, características ambientales, características afectivas del ambiente, condiciones físicas del ambiente, etc.).

Tabla 2
Significado de los ítems de la escala EMP

N.º	Ítems	Significado	Una puntuación alta significa...	Una puntuación baja significa...
1	Orientación	Se ha sentido perdido o desorientado / Se ha sentido orientado	Más sensación de control. Más orientación en el espacio	Más sensación de estar perdido. Más sensación de desorientación
2	Confort	Se ha sentido cansado o incómodo / Ha sentido confort	Mayor confort, más comodidad. Menos cansancio	Mayor cansancio e incomodidad. Menor confort
3	Inmersión	Ha perdido la noción del tiempo / No ha perdido la noción del tiempo	Más inmersión Mayor sensación de que el tiempo pasa más deprisa	Menor inmersión. Menor sensación de pérdida de noción del tiempo. El tiempo pasa despacio
4	Atención	Se ha aburrido o aletargado / Ha mantenido la atención	Más atención. Más activación y concentración	Más aburrimiento. Menor atención y concentración
5	Aprendizaje	Ha tenido la sensación de que estaba aprendiendo / No ha tenido sensación de aprendizaje	Mayor sensación de aprendizaje. Mayor sensación de obtener ganancia intelectual	Menor sensación de aprendizaje. Menor sensación de ganancia intelectual
6	Control	Se ha sentido controlado, guiado o dirigido / No se ha sentido controlado	Mayor sensación de control sobre la situación. Mayor sensación de decisión	Menor sensación de control. Más sensación de ser guiado o dirigido
7	Confianza	Se ha sentido a gusto y seguro de sí mismo / Se ha sentido inseguro o intranquilo	Mayor sensación de seguridad, de confianza en sí mismo	Menor sensación de seguridad en sí mismo. Desconfianza
8	Fascinación	Se ha asombrado por algo / Nada le ha causado asombro	Mayor sensación de sorpresa, asombro y fascinación	Menor sensación de asombro, sorpresa. Menor fascinación
9	Relajación	Se ha sentido estresado o nervioso / Se ha sentido tranquilo y relajado	Menor sensación de ansiedad. Mayor sensación de relajación. Tranquilidad	Mayor sensación de estrés. Más tensión
10	Absorción	Se ha sentido ensimismado o absorto, olvidando, por un momento, sus preocupaciones / No se ha sentido absorto	Mayor absorción, ensimismamiento. Más olvido de preocupaciones	Menor absorción, ensimismamiento. Menor olvido de preocupaciones
11	Significación	Ha tenido la sensación de que estaba perdiendo el tiempo/ No ha tenido sensación de pérdida de tiempo	Más sensación de experiencia significativa. Mayor claridad de objetivos. Más sensación de emplear el tiempo en algo importante	Menor sensación de experiencia significativa. Menor adecuación a sus objetivos. Mayor sensación de pérdida de tiempo
12	Felicidad	Ha experimentado sentimientos de disfrute, serenidad y felicidad / No ha experimentado felicidad, disfrute	Mayor sensación de obviar los sucesos externos. Más sensación de desinhibición, disfrute, serenidad y felicidad	Mayor sensación de coerción, ansiedad. Menor sensación de disfrute
13	Diversión	Se ha divertido / No se ha divertido	Mayor sensación de diversión y juego. Mayor sensación de pasarlo bien	Menor sensación de diversión y juego. Menor sensación de pasarlo bien

Considerando los resultados globales obtenidos con la escala utilizada para medir la experiencia de la visita, puede afirmarse que, en general, la experiencia del visitante en el Museo Cerralbo es bastante positiva. La puntuación media global en la Escala EMP fue de 28,12. Teniendo en cuenta que la amplitud de la escala era de 0 a 39 puntos, esta media indica una experiencia museística bastante positiva, ya que casi el 70 % de los visitantes obtuvo una puntuación total por encima de 29. Menos de un 7 % de los visitantes obtuvieron puntuaciones totales por debajo de 20 puntos e, incluso, para el 19,3 %, fue de más de 30.

Medias obtenidas en la Escala EMP (escala 0-3)



El análisis ítem a ítem muestra resultados interesantes. Las experiencias más frecuentes fueron la atención (más del 84,4 % fueron capaces de mantener la atención sin sentir aburrimiento), la significación (el 84,7 % sintieron que no perdían el tiempo y que la visita tenía un alto nivel de significación para ellos), la relajación (el 84,4 % de los visitantes se sintieron muy relajados o no sintieron estrés la mayor parte del tiempo), comodidad (más del 85,3 % se encontraron poco o nada cansados) y la orientación (el 85,9 % dijo sentirse bastante orientado en el espacio la mayor parte del tiempo). La confianza (el 81 % sintieron confianza en las habilidades propias para manejar diferentes situaciones y aprender algo o dominar una actividad), la diversión (el 81,2 % afirmó sentir sensaciones placenteras de juego y diversión), la felicidad (el 78,6 % experimentó bastantes o muchos sentimientos de disfrute, serenidad y felicidad) y la fascinación (el 71 % dijo haberse asombrado o sorprendido bastante o mucho por algo) se posicionan en valores intermedios.

Algo menos frecuentes fueron las experiencias de aprendizaje (el 72,3 % tuvo bastante o mucha sensación de estar aprendiendo), absorción (el 63,5 % se sintió bastante o muy ensimismado o absorto, olvidando, por un momento, las preocupaciones) y «control» (casi el 54,4 % experimentaron el poder de elegir, tomar decisiones sobre qué hacer y en qué orden, sintiéndose poco o nada controlados o dirigidos, por ejemplo, a través de un itinerario demasiado rígido),

La sensación menos experimentada por los visitantes fue la inmersión (sólo el 30 % dijo sentir la pérdida de la noción del tiempo bastante o totalmente, una sensación muy relacionada con niveles altos de inmersión).

Parece, por tanto, que la experiencia de la visita al Museo Cerralbo conlleva un alto nivel de significación y atención, es decir la visita tiene sentido para los visitantes que no tienen la sensación de estar perdiendo el tiempo sino de emplear su tiempo en algo importante. Esta atención no parece en absoluto estresante ya que la visita también se caracteriza por un alto nivel de relajación, comodidad y sentido de la orientación.

El Museo parece ofrecer, de forma general, oportunidades para actuar en equilibrio con las habilidades personales, no produciendo en los visitantes ni ansiedad, como consecuencia de la falta de destrezas para enfrentarse a las distintas situaciones que el Museo propone, ni aburrimiento. Los visitantes también se sienten relativamente seguros y confiados en sus habilidades para aprender algo. Quizás por ello la sensación de aprendizaje sea importante. Esta sensación de que se está aprendiendo conlleva, en este caso, experiencias de disfrute, sentimientos de serenidad, felicidad y, en definitiva, de diversión. A pesar de lo cual, las experiencias de inmersión no llegan a provocar la pérdida de la noción del tiempo en la mayor parte del público.

Por otro lado, la visita provoca algunas sensaciones de absorción y ensimismamiento y una menor sensación de control, que puede ser debida a que el itinerario es algo rígido y los visitantes sienten poca libertad para tomar decisiones sobre qué hacer y a dónde ir en cada momento.

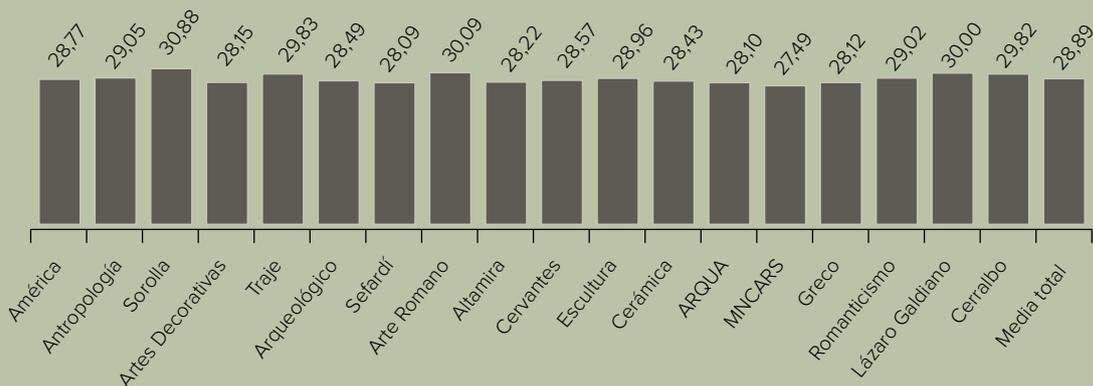
Comparación con otros museos

Si comparamos estos resultados con los obtenidos en otros museos, hallamos que los visitantes del Museo Cerralbo tienen una experiencia museística global muy positiva, destacando por encima de la media del resto de los museos estatales analizados y hallándose entre los museos que mejores experiencias provocan entre sus visitantes (Museo Sorolla, Museo Nacional de Arte Romano, Museo Lázaro Galdiano y Museo del Traje).

Las experiencias de significación, atención, relajación, comodidad y confianza son, en este Museo, más intensamente vividas entre sus visitantes que en el resto de los museos estatales. También destacan, por encima de la media, las sensaciones de diversión, felicidad, la fascinación o el asombro y la absorción, que en la mayoría de los museos analizados son mucho más infrecuentes.

Solo las experiencias de orientación y, especialmente, control, son algo más bajas que en la mayoría de los museos analizados, es decir en este Museo, los visitantes tienen menores sensaciones de orientación y se sienten algo más controlados en su itinerario.

Puntuación media del conjunto de los visitantes en la Escala EMP por museos



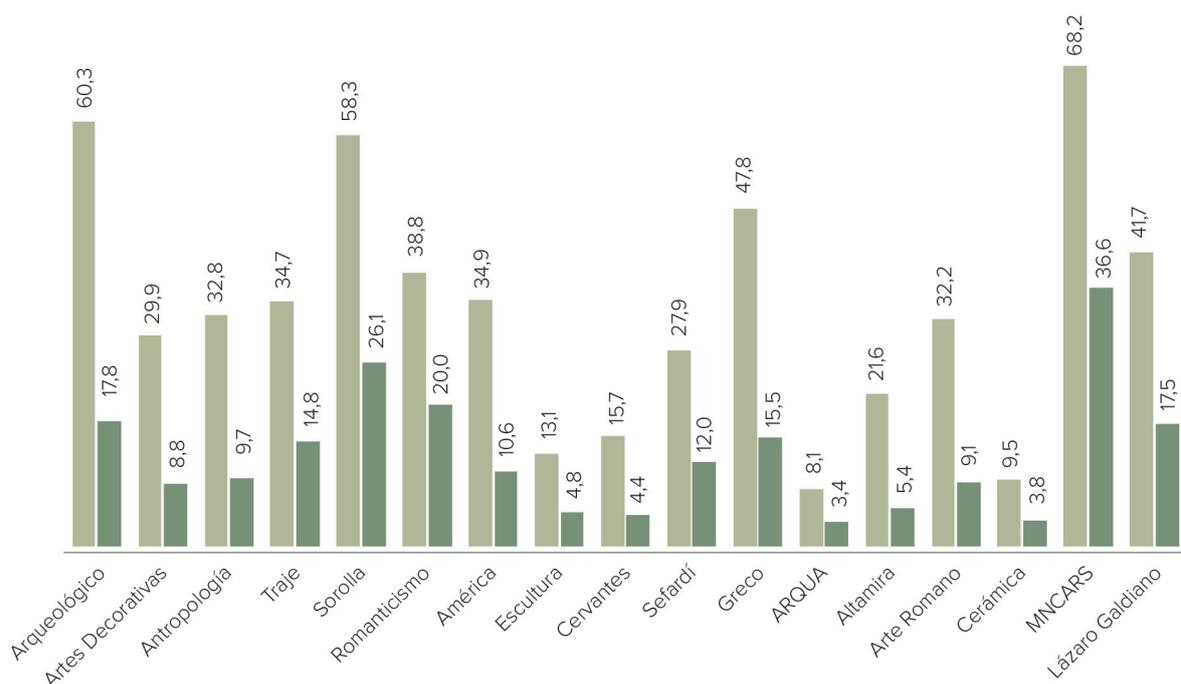
Conocimiento de otros museos y flujo de visitantes

Para analizar el conocimiento y el flujo de visitantes entre el Museo Cerralbo y el resto de los museos del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte se ha dividido la información en función de si conocen los otros museos, y si los han visitado en los últimos dos años.

Según estas variables, podemos constatar que el museo más conocido por los visitantes del Museo Cerralbo es el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía (68,2 %), seguido por el Museo Arqueológico Nacional (60,3 %) y el Museo Sorolla (58,3 %).

Con respecto a los museos más visitados en los últimos dos años por los visitantes del Museo Cerralbo, aparecen además del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía (36,6 %), el Museo Sorolla (26,1 %), el Museo del Romanticismo (20 %) y el Museo Lázaro-Galdiano (17,5 %). Estos tres últimos son museos cuya tipología es muy similar al Museo Cerralbo, por lo que no es de extrañar que existan visitantes comunes entre ellos.

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



Comparación con otros museos

Entre los visitantes del Museo Cerralbo, los museos más conocidos y más visitados en los 2 últimos años coinciden parcialmente con los que, en conjunto, más se conocen y se visitan en la totalidad de museos analizados: el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, el Museo Arqueológico Nacional y el Museo Sorolla.

En contraste, museos como el Museo Nacional y Centro de Investigación de Altamira o el Museo Sefardí son menos conocidos y visitados por las personas que acuden al Museo Cerralbo en comparación con los visitantes del conjunto de museos estatales.



Estudiantes extranjeras durante la visita.

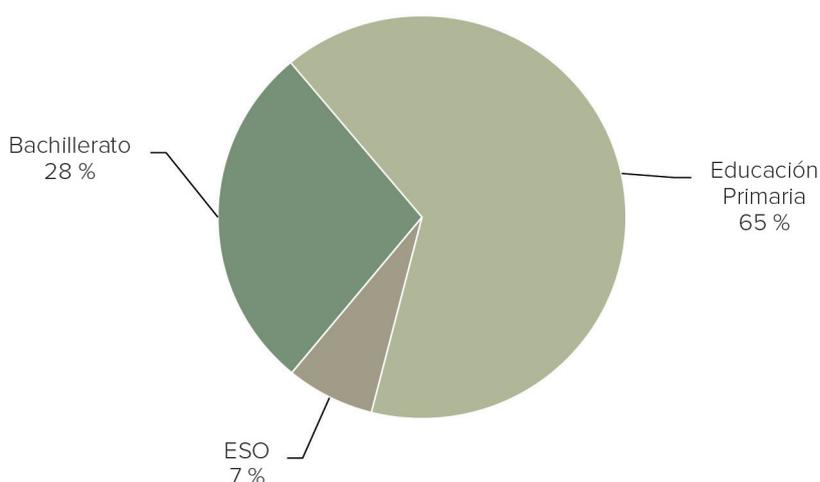
Características de la visita en grupo escolar

Según los datos de taquilla, los visitantes en grupo escolar que visitaron el Museo Cerralbo durante la investigación fueron 818, repartidos en 32 grupos. Los resultados obtenidos a través del estudio realizado muestran que los grupos estaban compuestos por una media de 18,4 alumnos, acompañados por un número medio de casi 2 profesores o adultos de apoyo; esto equivale a una ratio media de aproximadamente 9 alumnos por profesor o acompañante, óptima para garantizar el buen funcionamiento del grupo durante la visita.

Debe tenerse en cuenta que, dado que no era el objetivo principal de este estudio, el número de cuestionarios recogidos para caracterizar la visita escolar fue muy bajo para poder realizar una generalización de los resultados obtenidos, por lo que los datos que a continuación se exponen son solo ilustrativos e indican ciertas tendencias que habría que investigar más detalladamente en futuros estudios, más centrados en este tipo de público.

En cuanto a los niveles educativos, los visitantes escolares se distribuyen entre quienes están cursando los estudios de Educación Primaria (65 %), Bachillerato (28 %) y ESO (7 %). Los alumnos de Educación Infantil no tienen representación. Los cursos más representados son 4.º y 6.º de Primaria.

Distribución de alumnos por niveles educativos



Con respecto al perfil de los docentes que acompañan a los escolares, su edad media es de 42,72 años y en la distribución por género predominan las mujeres (53,9 %).

En cuanto a los tipos de centros educativos, el 71,4 % de los escolares pertenece a centros públicos, el 14,3 % a centros privados y el 14,3 % a centros concertados.

La totalidad de los escolares proceden de centros educativos españoles (87,5 %), casi todos ubicados en la comunidad autónoma en la que se encuentra el Museo.

El tiempo dedicado a la visita, junto con el recorrido realizado, permite caracterizar el tipo de visita escolar y conocer la utilización que hacen los profesores de la misma. En el Museo Cerralbo, la duración media de la visita escolar es de 60 minutos. En este tiempo, el 71,4 % de los grupos recorre la totalidad del Museo, mientras que el 28,6 % se limita a visitar una única sala o zona determinada.

En cuanto a la concertación previa de la visita, el 42,9 % de los grupos han concertado la visita por teléfono, el 14,3 % por correo electrónico y el 28,6 % por otros medios. Únicamente el 14,3 % de los grupos han acudido al Museo sin concertar la visita previamente. Un 71,4 % de los grupos se muestra bastante satisfecho con el servicio de concertación y un 14,3 % muy satisfecho.

En referencia a la valoración de la visita, la puntuación media (en una escala del 0 al 7) es de 6,14, lo que puede considerarse una puntuación alta. El 71,4 % de los profesores encuestados señala que no echa en falta ningún servicio en el Museo.



Visitantes utilizando los recursos del Museo en la Sala de las columnitas.

Conclusiones

Después de 4 años cerrado, durante los cuales se llevó a cabo una remodelación integral tanto en sus instalaciones y servicios como en su discurso expositivo, el Museo Cerralbo se volvió a abrir al público en diciembre de 2010. Aunque el Museo había realizado antes de su cierre algunos estudios puntuales exploratorios, es durante los primeros meses de su nueva etapa cuando la Subdirección General de Museos Estatales decide emprender un análisis más exhaustivo de las características de su público.

En el Museo Cerralbo la presencia de visitantes mujeres es predominante, al igual que sucede en los demás museos analizados. Esta presencia es significativamente superior entre los visitantes de 46 a 65 años y en los menores de 25.

En su conjunto, se trata de un público adulto cuya edad media es de 48 años, superior a la media del conjunto de los museos estatales. El tramo de edad más representado en el Museo Cerralbo es el tramo de 46 a 65 años, seguido por el tramo de 26 a 45 años.

Los visitantes del Museo Cerralbo poseen mayoritariamente estudios medios-superiores. Predominan los visitantes que tienen una licenciatura universitaria. Le siguen los visitantes con estudios medios, con una diplomatura/formación profesional superior, o con máster/doctorado, resultando minoritarios los visitantes sin estudios o con estudios primarios.

En cuanto a la ocupación, la mitad de los visitantes dispone de trabajo, un porcentaje algo inferior al encontrado en el estudio comparativo con otros museos estatales. Hay que destacar que el porcentaje de personas que no tienen ocupación laboral (por estar jubilados o buscando empleo) es superior al resto de museos analizados, aunque hay que considerar que la situación general de desempleo en la sociedad española ha cambiado sustancialmente desde que se tomaron los primeros datos del estudio general sobre las características de los visitantes de los museos estatales. La ocupación laboral de la mayoría de los visitantes no tiene relación con el contenido temático del Museo, por lo que podemos suponer justificadamente que hacen la visita con la intención de satisfacer necesidades de ocio cultural.

Los visitantes del Museo Cerralbo son en su mayoría españoles, destacando la presencia de público procedente de la Comunidad y especialmente de la ciudad de Madrid. El porcentaje de turistas extranjeros es equivalente al del conjunto de museos estatales, no superando el 25 % del total. Entre ellos, destacan los residentes en Europa, sobre todo en Francia. El porcentaje de extranjeros residentes en España es bajo y proceden mayoritariamente de países europeos de nuestro entorno geográfico.

El porcentaje de personas que realizan la visita acompañada es muy alto, similar al encontrado en otros museos. Siguiendo la tendencia presente en el estudio comparativo de los museos estatales, los visitantes acuden acompañados al Museo Cerralbo, especialmente por la pareja. Le sigue la compañía de amigos o colegas, cuyo porcentaje es mayor en este Museo que en el conjunto de museos analizados.

El Museo Cerralbo se sitúa entre los museos analizados con un mayor porcentaje de personas que lo visitan por primera vez. El número de visitas realizadas en el último

año por aquellos visitantes que repiten es inferior al encontrado en el estudio comparativo.

Los visitantes vienen al Museo con la expectativa principal de apreciar piezas, objetos, u obras de arte, así como poder disfrutar de un ambiente especial, aprender algo nuevo o conocer nuestra Historia. Parece, por tanto, que el público espera encontrar un espacio atractivo, acogedor y de disfrute emocional. Como motivo concreto para hacer la visita, destaca notablemente el de satisfacer su curiosidad sobre lo que hay en el Museo. Al público visitante del Museo Cerralbo le gustan las actividades de ocio en las que poder aprender, valorando asimismo el hecho de vivir nuevas experiencias diferentes a las actividades cotidianas y de estar con gente.

A pesar de que algunos visitantes del Museo Cerralbo desconocían su ubicación exacta, la mayoría no ha tenido ningún problema para localizarlo, lo que parece señalar que las indicaciones para llegar al Museo son efectivas.

La principal fuente de información sobre el Museo es el boca a boca por parte de parientes, amigos o conocidos. También es destacable el porcentaje de personas que señalan la página web y otros enlaces de Internet como fuente de información.

Por el contrario, el porcentaje de visitantes que ha visto publicidad sobre el Museo es mayor al del conjunto de museos estatales, en especial publicidad a través de Internet, sin embargo, el porcentaje de visitantes que recuerdan haber visto u oído publicidad del Museo a través de la radio o televisión es escaso.

Con respecto al conocimiento de cuándo es gratuita la visita al Museo, el porcentaje de visitantes que conocen los días de entrada libre es bastante inferior al promedio del conjunto de museos estudiados.

El tiempo invertido en realizar la visita, algo más de una hora, implica una velocidad ligeramente alta para un buen aprovechamiento de la exposición.

Entre los servicios ofertados, destaca una mayor utilización de la consigna y del guardarropa, del folleto informativo, y del servicio de información por parte del personal. En comparación con otros museos, se utilizan en menor medida servicios como el punto de venta o las zonas de descanso. El porcentaje de visitantes que echa en falta más servicios es muy escaso. Entre ellos, destaca la demanda de más lugares de descanso, más información, mejor iluminación y/o más visitas guiadas.

Al igual que en otros museos, los visitantes del Museo Cerralbo indican que los aspectos que más favorecerían las visitas serían el acceso gratuito, una mayor información sobre la programación y un horario más amplio. La respuesta menos común es la relativa a facilidades para la visita con niños.

La satisfacción del público con respecto a los servicios es buena, destacando la valoración de la visita guiada, la consigna y el guardarropa y las facilidades para personas con discapacidad, aunque algunos de estos servicios son escasamente utilizados. En contraste, la satisfacción con el servicio de tienda es algo menor a la media de los museos estatales, lo que era de esperar si consideramos que se trata de un pequeño punto de venta y no de una tienda. Con respecto a la valoración general acerca de la visita realizada, la media es superior a la obtenida en el conjunto de museos estudiados. Los visitantes valoran especialmente el trato recibido por parte del personal y el ambiente general de las salas de exposición.

Un elevado porcentaje de visitantes manifiesta su intención de recomendar la visita a amigos, familiares y conocidos, por encima de la mayoría de museos estatales. Esto es importante porque, sin duda, la recomendación personal es una de las principales fuentes de información a la hora de decidir la visita a los museos. La intención de volver por parte de los visitantes es también mayor que en el conjunto de museos.

Los visitantes del Museo Cerralbo tienen una experiencia museística global muy positiva, destacando por encima de la media del resto de los museos estatales analizados. Aunque las experiencias son similares a las vividas por el público de estos otros museos, aquí destaca el alto nivel de significación de la visita, es decir la visita tiene sentido para ellos y no tienen la sensación de estar perdiendo el tiempo. Además los visitantes indican que se sienten muy relajados, aunque esta relajación no implica aburrimiento, ya que la atención es también una de las sensaciones más referidas por ellos. Las sensaciones de orientación en el espacio y, muy especialmente, la experiencia de confianza que parece transmitir el Museo en cuanto a la facilidad de comprensión y aprendizaje, pueden haber contribuido a ello. También destacan, por encima de la media, las sensaciones de diversión, felicidad y absorción, es decir experiencias de disfrute, sentimientos de serenidad, felicidad, fascinación y, en definitiva, de diversión que en la mayoría de los museos analizados son menos patentes. A pesar de lo cual, las experiencias de inmersión no llegan a provocar la pérdida de la noción del tiempo en la mayor parte del público.

En contraste con otros museos, la sensación de control es algo más alta, es decir, los visitantes pueden sentirse en algunos momentos demasiado dirigidos o controlados.

En cuanto al conocimiento y vista de otros museos estatales, los visitantes del Museo Cerralbo conocen bien y han visitado en los últimos años otros museos como el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, el Museo Arqueológico Nacional y el Museo Sorolla.

Respecto a los escolares, se trata de grupos de Educación Primaria y Bachillerato, procedentes principalmente de centros públicos ubicados en la Comunidad de Madrid que utilizan frecuentemente el servicio de concertación previa de la visita, mayoritariamente a través del teléfono. Suelen recorrer todo el Museo en un tiempo medio de una hora. Los profesores que les acompañan (una media de 2 por cada grupo de 18 alumnos) valoran muy positivamente la visita realizada y, en su gran mayoría, no echan en falta ningún servicio adicional a los ya existentes para facilitar la visita.



Visitantes en la Salita Imperio.

Recomendaciones de actuación para el Museo

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 entonces Ministerio de Cultura (2011).

El profundo conocimiento del público del Museo Cerralbo a partir del estudio del LPPM permite definir ámbitos de mejora que se concretarán en programas y proyectos del Plan Director del Museo. Teniendo en cuenta, las características del Museo Cerralbo, sus coincidencias y sus diferencias con otros museos de la red, se proponen, de forma pormenorizada las siguientes líneas de actuación:

1. La captación de los no visitantes de museos. Es evidente la conveniencia de incidir muy activamente en la ampliación de la diversidad de los visitantes y lograr que el Museo Cerralbo sea más inclusivo, es decir, que se adapte mejor a las necesidades de los que tradicionalmente han estado peor representados o simplemente no lo han estado nunca, más abierto a la participación ciudadana y más proclive a satisfacer sus intereses mediante la puesta en marcha de estrategias de comunicación.

Datos	Objetivos	Recomendaciones
Escaso público infantil (menor de 12 años) en visita individual y en visita escolar.	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.	Mejorar las condiciones y aumentar el atractivo de la visita en familia. Incrementar los servicios para realizar la visita de forma confortable. Tener en cuenta el punto de vista infantil a la hora del diseño de las exposiciones. Promover y promocionar la iniciación de la visita al Museo como una práctica cultural en familia. Aumentar la oferta de actividades para el público infantil y familiar.

Datos	Objetivos	Recomendaciones
Escaso público adolescente y juvenil en visita individual.	Captar y fidelizar a los jóvenes y adolescentes (especialmente varones).	<p>Promover la interactividad, el descubrimiento y la participación en la exposición.</p> <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: desde el diseño hasta su puesta en práctica.</p> <p>Tener en cuenta los intereses, motivaciones y actitudes de los adolescentes y jóvenes a la hora de diseñar exposiciones y actividades.</p> <p>Realizar campañas para ofrecer una imagen del Museo como lugar estimulante, participativo y sorprendente.</p> <p>Tener mayor presencia o realizar campañas en los medios de comunicación que utiliza este colectivo (páginas web, redes sociales, etc.).</p>
Escasa presencia de visita familiar.	Crear hábitos de visita familiar.	<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 e introducir novedades periódicas en la permanente. Difundir de forma habitual estas renovaciones.</p> <p>Incrementar los servicios que contribuyen a realizar la visita familiar de forma confortable.</p> <p>Promover o diseñar campañas de fidelización: carnets de familias, actividades infantiles específicas dirigidas a los miembros.</p> <p>Promoción del Museo como lugar en el que se puede aprender y disfrutar en compañía.</p>

2. Aumento de visitantes extranjeros: El porcentaje de visitantes extranjeros es muy bajo, menos del 25 % del total, siendo fundamentalmente europeos que proceden de Francia, Italia y Reino Unido. Podría ampliarse el número de visitantes extranjeros, teniendo en cuenta que el Museo cuenta con información en distintos idiomas.

Datos	Objetivos	Recomendaciones
Pocos visitantes extranjeros en Museo.	Mejorar las facilidades para la visita de público extranjero.	<p>Intensificar la promoción del Museo en guías y publicaciones turísticas, oficinas de turismo y hoteles.</p> <p>Supervisar en las webs turísticas las referencias sobre el Museo.</p> <p>Promocionar el Museo en guías, publicaciones turísticas, aeropuertos y estaciones de tren, oficinas de turismo y hoteles. Ofrecer la información promocional en otros idiomas (folletos generales y de actividades, páginas web, redes sociales, etc.).</p> <p>Promocionar el Museo en otros museos similares donde acuden visitantes extranjeros.</p>

3. Aumento de las condiciones de accesibilidad para la visita infantil y escolar. Los grupos escolares en el Museo, son escasos. Es conveniente aumentar el número de visitantes escolares porque ello puede contribuir, por una parte, a abrir el Museo a la comunidad local y, por otra, a asegurar un número de visitantes niños y jóvenes que conozcan el Museo y lo integren como parte de su universo cultural.

Datos	Objetivos	Recomendaciones
Escaso público infantil (menor de 12 años) en visita individual y en visita escolar.	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 forma confortable.</p> <p>Tener en cuenta el punto de vista infantil a la hora del diseño de las exposiciones.</p> <p>Promover y promocionar la iniciación de la visita al Museo como una práctica cultural en familia.</p> <p>Aumentar la oferta de actividades para el público infantil y familiar.</p>

Datos	Objetivos	Recomendaciones
Escaso público adolescente y juvenil en visita individual.	Captar y fidelizar a los jóvenes y adolescentes (especialmente varones).	<p>Promover la interactividad, el descubrimiento y la participación en la exposición.</p> <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: desde el diseño hasta su puesta en práctica.</p> <p>Tener en cuenta los intereses, motivaciones y actitudes de los adolescentes y jóvenes a la hora de diseñar exposiciones y actividades.</p> <p>Realizar campañas para ofrecer una imagen del Museo como lugar estimulante, participativo y sorprendente.</p> <p>Tener presencia o realizar campañas en los medios de comunicación que utiliza este colectivo (páginas web, redes sociales, etc.).</p>
Escasos escolares de ESO y Bachillerato.	Aumentar el número de visitantes de ESO y Bachillerato en grupo.	<p>Facilitarles el uso de servicios que faciliten la visita (consigna específica para dejar abrigo y mochilas, servicio de acogida, concertación de visita <i>on line</i>, etc.).</p> <p>Implementar programas educativos por niveles que favorezcan la participación y la interacción.</p> <p>Establecer vías de comunicación estables con los profesores para facilitar la preparación y realización de la visita escolar.</p> <p>Tener en cuenta los objetivos educativos (conceptuales, procedimentales y actitudinales) en el discurso expositivo.</p> <p>Estimular el conocimiento mediante la utilización de estrategias comunicativas y didácticas en la exposición.</p>

4. Mejora de la experiencia museística y de algunas facilidades para la visita en el Museo. Es conveniente seguir mejorando la oferta de servicios que ofrece el Museo. Los visitantes se muestran satisfechos con los servicios que el Museo pone a su disposición actualmente (zonas de descanso, información, etc.) pero también piden el aumento de su oferta. La mejora constante de los servicios de atención al visitante debe contribuir a hacer de este un lugar confortable y socialmente participativo.

Datos	Objetivos	Recomendaciones
La satisfacción con algunos servicios es baja o se piden más servicios.	Mejorar las facilidades de la visita para visitantes.	<p>Mejorar las condiciones y aumentar el atractivo de la visita en familia. Incrementar los servicios para realizar la visita de forma confortable (fuentes, tienda, cafetería).</p> <p>Aumentar la oferta de actividades para el público infantil y familiar.</p>
	Mejorar la experiencia de la visita.	<p>Disminuir la sensación de control con itinerarios más libres y menos seguimiento por parte de los vigilantes de sala.</p> <p>Proporcionar más servicios de atención en sala demandados por los visitantes: visitas guiadas, actividades educativas, etc.</p>

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

Datos	Objetivos	Recomendaciones
Escasa asiduidad de la visita.	Crear hábitos de visita estables a lo largo del tiempo. Incrementar el grado de fidelización.	<p>Elaborar una oferta de actividades culturales y de ocio que fomenten la participación periódica.</p> <p>Crear en los museos un ambiente de acogida, confort y disfrute emocional.</p> <p>Renovar con frecuencia las exposiciones temporales e introducir novedades periódicas en la permanente. Difundir de forma habitual estas renovaciones.</p> <p>Promocionar el Museo como lugar en el que se puede aprender y disfrutar en compañía.</p> <p>Incrementar los servicios que contribuyen a realizar la visita de forma confortable.</p> <p>Promover o diseñar campañas de fidelización: carnets de familias, infantiles o adultos con descuentos o actividades específicas dirigidas a los miembros.</p> <p>Comunicar las novedades expositivas y las actividades de los museos periódicamente a través de diversos medios (mailing, redes sociales, correo ordinario, publicidad, etc.).</p>
Desconocimiento del Museo entre los visitantes de otros museos estatales y entre el público potencial.	Dar a conocer el Museo.	<p>Promocionar y dar a conocer el Museo dentro del conjunto de museos del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.</p> <p>Realizar programas de actividades compartidas.</p> <p>Realizar itinerarios temáticos que interrelacionen al Museo con otros.</p> <p>Difundir más e informar sobre los horarios del Museo y los días de entrada gratuita.</p> <p>Ofrecer varios tipos de entradas o abonos por bloques (temáticos o geográficos) o por periodos (más allá del abono anual).</p>

Actuaciones iniciadas

En relación con las actuaciones recomendadas para ser implementadas en el Museo Cerralbo, ya se han iniciado algunas de ellas –incluidas en su Plan Director, y en su programación de actividades–, aunque otras están aún por desarrollar. El Museo se ha ido adaptando paulatinamente y de modo coyuntural a su demanda, y a las posibilidades de activarlas de manera permanente, teniendo en cuenta además su RPT y su disponibilidad presupuestaria. La puesta al día de su página web y de los perfiles de las redes sociales donde cuenta con ellos (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest y beQbe) son el principal medio para informar al público y actualizar las actividades programadas, así como, una vez en el Museo, otros medios de información al público, como son la atención directa en taquilla o por el personal de salas y las pantallas informativas. El Museo es consciente de que la gestión de las redes corresponde a perfiles profesionales que aún no están plenamente integrados en las RPT de los museos estatales.

El Museo Cerralbo ha consolidado su oferta de actividades para el público infantil, juvenil y familiar, destacando la preocupación de la institución por consolidar su oferta para niños de 3 a 5 años. Para el público juvenil el Museo incluye en su programación anual al menos una actividad trimestral, con el aliciente de trabajar directamente con algún creador contemporáneo, lo que resulta más atractivo. Para los adultos jóvenes se han establecido fórmulas de éxito como los conciertos de música pop (grupos independientes) que han sido importantes citas en el calendario anual.

El Museo Cerralbo ofrece para el público visitante el servicio gratuito de cuadernos de sala en cuatro idiomas (español, inglés, francés e italiano) y un servicio de audioguías, en los mismos. No obstante, baraja la posibilidad de ofrecer ambos servicios en otros idiomas de los países de procedencia de algunos visitantes extranjeros representados en el Museo (portugués, ruso y chino). Aunque el Museo Cerralbo ofrece ciertos condicionantes a sus visitantes, respecto al aforo simultáneo (60 personas), y admite grupos reducidos (5-12 personas), implementando actuaciones tendientes a resolver y atender a todo el que solicita la visita (grupos escolares, turísticos u otros más numerosos).

Por otro lado, el Museo ha establecido una estrategia de actuación conjunta, a modo de producto turístico, con otros cuatro museos, presentándose como una alternativa cultural para aquellos turistas, que ya conocen los tres principales museos y otras instituciones museísticas y culturales de la ciudad, en torno al eje del Paseo del Prado-Recoletos, notablemente reforzado y enriquecido con otras instituciones culturales. Estos cinco museos ofrecen a la ciudad el incentivo de ser pequeños museos, que permiten un viaje en el tiempo, puesto que todos ellos representan distintas modalidades de una misma tipología: la casa-museo y surgen de manera coetánea.

El Museo Cerralbo tiene una serie de condicionantes físicos en el propio edificio histórico que le sirve como sede, aunque no por ello excluye al público con movilidad reducida y cuenta con una guía de accesibilidad, disponible en la página web.

Las propias características del Museo, por el tipo de montaje museográfico elegido de preservación y puesta en valor de los ambientes originales del palacete en época

del Marqués, requieren medidas de control y vigilancia que, en ocasiones el público puede sentir como excesivas, una sensación que el equipo del museo comprende, pero que considera resultan imprescindibles.

El Museo Cerralbo es consciente de que la institución está en continua evolución, adaptándose, en la medida de sus posibilidades, a las necesidades del público que nos visita, ya que siempre tiene como objetivo ofrecerle el mejor servicio posible, porque tanto el visitante como la sociedad son su razón de ser.



Salón de Baile.

Anexo I.

Características generales del Museo

Tabla 1
Información general del Museo Cerralbo en el momento de la investigación

Web	http://museocerralbo.mcu.es/
Tipología	Casa museo de un coleccionista
Ciudad	Madrid
Horario	Martes-sábados: 9:30 h-15:00 h Domingos y festivos: 10:00 h-15:00 h Jueves: 17:00 h-20:00 h
Cierres	Lunes; 1 de mayo; 24, 25, 31 diciembre; 1, 6 enero y un festivo local
Días de entrada gratuita	Sábado a partir de las 14:00 h; domingo mañana; 18 mayo; 12 octubre; 6 diciembre; jueves por la tarde
Idiomas	
Folleto	Castellano Francés Inglés
Señalizadores	Castellano
Sala	Castellano Inglés
Cuadernos de Sala	Castellano Inglés Francés Italiano
Audioguías	Castellano Inglés Francés Italiano

Tabla 2
Características espaciales del Museo Cerralbo

m ² zona expositiva	2500 m ²
N.º salas permanentes	26
N.º salas temporales	3
m ² servicios	73,87 m ²
N.º vigilantes aprox. (diario/festivo)	Martes a sábado: 20; domingos y festivos: 10

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	
Atención a investigadores	Fuentes de agua
Guardarropa	Aparcamiento
Consigna	Cafetería / Restaurante
Sala de actos	
Cesión de espacios	
Jardín	
Quejas y sugerencias	
Servicio información	
Web / Redes sociales	
Archivo documental	
Áreas de descanso	
Accesos para discapacitados	
Facilidades para discapacitados	
Aseos adaptados	
Facilidades bebés	
Audioguías	

Tabla 4
Medios de comunicación

Usados	No usados
Agenda cultural	Marquesina autobús
Prensa	Metro (utilizado en la campaña post-inauguración)
Web / Redes sociales	Banderolas calle
Radio	Folletos fuera Museo
Banderolas entrada Museo	Autobús (utilizado en la campaña post-inauguración)

Tabla 5
Actividades realizadas durante el período de estudio. Museo Cerralbo

Actividad	Nombre
Exposiciones temporales	<p><i>Miradas. Páginas de la Historia. Una obra inédita</i> Organización: Museo Cerralbo Fechas: 24 de abril al 24 de junio de 2012</p> <p><i>Esporas: hilos de Ariadna</i> Fechas: 19 de junio al 24 de junio de 2012</p>
Itinerarios guiados	<p>Lecciones de arte «Pintura madrileña en el siglo XVII» Ponente: José María Quesada 20 y 27 de octubre y 3 y 10 de noviembre de 2012</p> <p>«Gastronomía y protocolo en la mesa en el siglo XIX» Ponentes: Carmen Simón y Vanessa Quintanar Fechas: 19 y 26 de enero y 2 de febrero de 2012</p> <p>«Por qué somos como somos» Ponentes: María Dolores García Ramos Fechas: 22 y 29 de marzo y 12 y 19 de abril de 2012</p> <p>Ciclo «¿Lo <i>Kitsch</i> es bello?» Ponente: Cristina Rodríguez Fechas: 24 y 31 de mayo y 7 y 14 de junio de 2012</p> <p>Visita guiada para discapacitados auditivos Fecha: 17 de octubre y 17 de noviembre Guía: Rebeca Recio e intérpretes en lengua de signos.</p> <p>Itinerarios temáticos para 2.º y 3.º ciclo de Primaria Octubre de 2011 a febrero de 2012</p> <p>Itinerarios temáticos para ESO y Bachillerato Octubre de 2011 a febrero de 2012</p>
Talleres infantiles/familiares	<p>Taller infantil «En Navidad... ¡a jugar!» Docente: Lola García Ramos Fechas: diciembre de 2012 y enero de 2013</p> <p>«Lo que mueve la ciudad» (infantil) Docentes: El efecto Galatea Fechas: 22 y 29 de enero de 2011</p> <p>«Jueves... ¡a jugar! El taller del pintor» (infantil) Docentes: Hablar en Arte Fechas: 2.º trimestre 2012 (19 y 16 de abril, 10 y 17 de mayo, y 7 y 14 de junio)</p> <p>Taller familiar «Mi mundo en blanco y negro» (familiar) Docentes: El efecto Galatea Fechas: 11, 18 y 25 de febrero de 2011</p> <p>«Historias escondidas» (familiar) Docentes: Hablar en Arte Fechas: 2.º trimestre 2012 (14 y 21 de abril, 12 y 26 de mayo y 2 y 9 de junio)</p> <p>«Taller Juvenil Más allá del lienzo» Docentes: Hablar en Arte (artista invitado: César Fernández Arias) Fechas: del 26 al 28 de junio de 2012</p>

Actividad	Nombre
Talleres adultos	
Talleres escolares	
Cursos	
Congresos	Pieza del mes
Conferencias	2011
Piezas del mes	Noviembre
	Un escritorio de Michoacán (México) en el Museo Cerralbo. Jesús Muñoz Tirado.
	Diciembre
	La Pieza Invitada: Sombrero cloché procedente del Museo del Traje-CIPE. Charo Iglesias.
	2012
	Enero
	Reloj ginebrino con autómatas. Elena Paulino Montero.
	Febrero
	Retrato-miniatura de Antonio del Valle Angelín, por Josef Heigel. Sara Rivera Dávila.
	Marzo
	Comercio de lujo en la antigua China: una campana de bronce esmaltado. Elena Sáiz Peña.
	Abril
	El Madrid de Eugenio Lucas Velázquez en la Colección Cerralbo. Andrea López Azcona.
	Mayo
	La Virgen y el niño con guirnalda de flores: copiando a Daniel Seghers. Nuria Lázaro Milla.
	Junio
	Textil y liturgia: historia de una manga procesional. Almudena Alegre Díez.
Apertura nocturna	
Cine	
Conciertos	Ciclo «A las veinte cero cero» <i>Hidrogenesse</i> 16 de noviembre de 2011
	<i>Joaquín Pascual</i> 15 de febrero de 2012
	Día Europeo de la Música 20-06-2012 <i>Cuarteto Quiroga</i>

Anexo II.

Tabla de resultados

Metodología de investigación

Tabla 1

Momento de realización de las entrevistas	n	%
Semana noviembre	138	11,8
Semana diciembre	246	21,0
Semana febrero	211	18,0
Semana mayo	232	19,8
Semana junio	177	15,1
Semana julio	165	14,1
Total	1169	100

Tabla 2

Año de realización	n	%
2011	384	32,8
2012	785	67,2
Total	1169	100

Tabla 3

Día de realización (I)	n	%
Martes	193	16,5
Miércoles	183	15,7
Jueves	134	11,5
Viernes	155	13,3
Sábado	215	18,4
Domingo	289	24,7
Total	1169	100

Tabla 4

Día de realización (II)	n	%
Fines de semana y festivos	505	43,2
De martes a viernes	664	56,8
Total	1169	100

Tabla 5

Idioma del cuestionario	n	%
Español	978	83,7
Inglés	140	12,0
Francés	51	4,4
Total	1169	100

Metodología de investigación. Grupos escolares

Tabla 6

Momento de realización de las entrevistas	n	%
Semana noviembre	2	28,6
Semana diciembre	4	57,1
Semana febrero	1	14,3
Semana mayo	0	0
Semana junio	0	0
Semana julio	0	0
Total	7	100

Tabla 7

Año de realización	n	%
2011	6	85,7
2012	1	14,3
Total	7	100

Tabla 8

Día de realización (I)	n	%
Martes	2	28,6
Miércoles	1	14,3
Jueves	1	14,3
Viernes	3	42,8
Sábado	0	0,0
Domingo	0	0,0
Total	7	100

Tabla 9

Día de realización (II)	n	%
Fines de semana y festivos	0	0,0
De martes a viernes	7	100,0
Total	7	100

Tabla 10

Idioma del cuestionario	n	%
Español	7	100,0
Inglés	0	0,0
Francés	0	0,0
Total	7	100

Composición del público visitante de museos

Tabla 11

Tipología de visitantes	n	%
Visitante en visita individual	56 574	88,5
Visitante en grupo organizado (no escolar)	6496	10,2
Visitante en grupo escolar (n.º de grupos = 32)	818	1,3
Total	63 888	100

Tabla 12
Porcentaje de niños como visitantes individuales

Niños visitantes individuales (muestra)	n	%
Visitantes individuales con niños menores de 12 años (Media niños/persona = 1,28) Σ Niños 70 (min. 1 / máx. 4)	55	4,7
Niños visitantes individuales (población)	n	%
Proyección en visitantes individuales	3563	5,64
Proyección en visitantes totales	3563	5,57

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)	84	59,2
Niños visitantes en grupo escolar (población)	n	% (sobre visitantes totales)
Proyección en visitantes en grupo escolar	484	0,8

Tabla 14
Porcentaje de visitantes menores y mayores de 12 años

	n	%
Niños (< 12)	4047	6,3
Jóvenes y adultos	59 841	93,7
Visitantes totales	63 888	100

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

Visita individual	n	%
Niños en visita individual	3563	5,6
Adultos y jóvenes en visita individual	53 011	83,0
Visita en grupo	n	%
Adultos y jóvenes en grupo	6496	10,2
Niños en visita escolar	484	0,8
Adultos y jóvenes en grupo escolar	334	0,5

Características generales de los visitantes

Tabla 16

Género	n	%
Varón	507	43,4
Mujer	657	56,2
NC	5	0,4

Tabla 17

Edad (años)	
n	1151
Media	48,45
Desviación típica	16,51
Valor mínimo	12
Valor máximo	84

Tabla 18

Edad (años)	n	%
Hasta 25	135	11,5
26 / 45	340	29,1
46 /65	500	42,8
66 y más	176	15,1
NC	18	1,5

Tabla 19

Nivel de estudios terminados	n	%
Sin estudios	13	1,1
Elementales / EGB 1. ^a etapa / Enseñanza Primaria	125	10,7
4.º Bachillerato / EGB 2. ^a etapa / Graduado Escolar / ESO	95	8,1
Bachiller Superior / BUP / COU / FP Grado Medio / Bachillerato	183	15,7
Diplomado universitario / FP Grado Superior	177	15,2
Licenciado universitario	372	31,9
Máster o Doctorado	173	14,8
NC	30	2,6

Tabla 20

Actividad actual	n	%
Trabaja por cuenta ajena o asalariado	461	39,5
Está jubilado / Pensionista	308	26,4
Trabaja como autónomo / Profesional liberal o empresario	134	11,4
Estudiante universitario	79	6,8
Busca empleo / Parado	68	5,8
Es artista	34	2,9
Estudiante de ESO	28	2,4
Se dedica exclusivamente a las tareas domésticas	27	2,3
Estudiante de Bachillerato	12	1,0
Estudiante de Enseñanza Primaria	10	0,9
Tiene otro tipo de actividad	6	0,5
NC	27	2,3

Tabla 21

Relación entre ocupación actual y temática del Museo	n	%
No	947	81,0
Sí	158	13,5
NC	64	5,5

Tabla 22

Ocupación actual en relación con el Museo	n	%
Docente / Estudiante	75	47,5
Artista	36	22,8
Investigador	32	20,3
Trabajador turismo	10	6,3
Trabajador de museo	8	5,1
Bellas Artes / Pintura	2	1,3
Restaurador	2	1,3
Arquitectura	1	0,6
Otros	6	3,8
NC	5	3,2

Tabla 23

Nacionalidad del visitantes	n	%
Españoles	842	72,0
Extranjeros	277	23,7
Extranjeros residentes en España	49	4,2
NC	1	0,1

Tabla 24

Lugar de residencia	n	%
En España	891	76,2
En otro país	277	23,7
NC	1	0,1

Tabla 25

Comunidad Autónoma de residencia	n	%
Comunidad de Madrid	602	67,6
Comunidad Autónoma de Andalucía	54	6,1
Comunidad Valenciana	51	5,7
Comunidad Autónoma de Cataluña	34	3,8
Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha	32	3,6
Comunidad de Castilla y León	22	2,5
Comunidad Autónoma de Galicia	16	1,8
Comunidad Autónoma de la Región de Murcia	12	1,3
Comunidad Autónoma de Extremadura	12	1,3
Comunidad Autónoma del País Vasco	10	1,1
Comunidad Autónoma del Principado de Asturias	8	0,9
Comunidad Autónoma de Cantabria	7	0,8
Comunidad Autónoma de Canarias	6	0,7
Comunidad Foral de Navarra	5	0,6
Comunidad Autónoma de Aragón	5	0,6
Comunidad Autónoma de La Rioja	4	0,4
Comunidad Autónoma de las Illes Balears	3	0,3
Ciudad de Melilla	1	0,1
NC	7	0,8

Tabla 26

Códigos postales de los visitantes procedentes de la Madrid	n	%
28008 Moncloa-Aravaca	37	6,1
28028 Salamanca	26	4,2
28007 Salamanca / Retiro	21	3,4
28030 Moratalaz	19	3,2
28034 Fuencarral-El Pardo	18	3,0
28005 Centro / Arganzuela	17	2,8
28025 Carabanchel	17	2,8
28024 Latina	13	2,2
28043 Hortaleza / Ciudad Lineal / Barajas	12	1,9
28039 Moncloa-Aravaca / Tetuán	11	1,9
28017 Ciudad Lineal	11	1,9
28047 Latina / Carabanchel	11	1,8
28029 Fuencarral-El Pardo / Tetuán	11	1,8
28011 Moncloa-Aravaca / Latina	10	1,7
28041 Villaverde / Usera	10	1,6
28020 Tetuán	10	1,6
28015 Centro / Chamberí	10	1,6
28035 Fuencarral-El Pardo / Moncloa-Aravaca	10	1,6
28010 Chamberí	9	1,6
28019 Carabanchel	9	1,5
28033 Hortaleza / Ciudad Lineal	9	1,5
28018 Puente de Vallecas	8	1,3
28009 Salamanca / Retiro	8	1,3
28003 Chamberí	8	1,3
28224 Pozuelo de Alarcón	7	1,2
28002 Chamartín	7	1,2
28100 Alcobendas	7	1,2
28004 Centro	7	1,2
28036 Chamartín	7	1,1
28044 Latina / Carabanchel	7	1,1
28046 Tetuán / Chamartín / Chamberí / Salamanca	7	1,1
28013 Centro / Moncloa-Aravaca	7	1,1
28045 Arganzuela	6	1,1
28022 San Blas	6	1,1
28027 Ciudad Lineal / San Blas	6	1,0
28038 Puente de Vallecas	6	1,0
28012 Centro / Arganzuela	6	1,0
NC	40	6,7

Mínimo de 1 % de menciones (Base: 602)

Tabla 27
País de residencia de los visitantes extranjeros

Si no vive en España, ¿en qué país vive?	n	%
Unión Europea / Europa	159	64,6
Francia	52	18,8
Italia	30	10,8
Reino Unido	21	7,6
Holanda	14	5,1
Bélgica	12	4,7
Rusia	12	4,3
Alemania	7	2,5
Portugal	6	2,2
Grecia	5	1,8
Suiza	4	1,4
Polonia	3	1,1
Eslovenia	3	1,1
Rumanía	2	0,7
Austria	2	0,7
Irlanda	2	0,7
Luxemburgo	2	0,7
Hungría	1	0,4
América	84	30,2
Estados Unidos	40	14,4
Brasil	14	5,1
Méjico	10	3,6
Canadá	8	2,9
Chile	2	0,7
Panamá	2	0,7
Argentina	2	0,7
Venezuela	2	0,7
Resto (Bolivia, Puerto Rico, Perú, Nicaragua)	4	1,4
Australia	4	1,4
Otros (Singapur, Sudáfrica, Japón, China, Israel, Arabia Saudí, Corea, Egipto, Filipinas)	9	3,2

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	%
Unión Europea / Europa	18	36,7
Francia	6	12,2
Reino Unido	4	8,2
Polonia	2	4,1
Resto (Italia, Rumanía, Holanda, Bulgaria, Serbia, Ucrania)	6	12,2
América	27	49,1
Argentina	7	14,3
Uruguay	4	8,2
Colombia	3	6,1
Venezuela	3	6,1
Perú	2	4,1
Estados Unidos	2	4,1
Méjico	2	4,1
Ecuador	2	4,1
Cuba	2	4,1
Otros (China, Siria)	3	6,1

Tabla 29

Tiempo de residencia en España de los visitantes no nacidos en este país	n	%
Menos de 1 año	5	10,2
De 1 a 5 años	9	18,4
De 5 a 10 años	10	20,4
Más de 10 años	22	44,9
NC	3	6,1

Tabla 30

Realización de la visita solo o acompañado	n	%
Acompañado	957	81,8
¿De cuántas personas? (media (dt))	2,38 (4,03)	
Solo	208	17,8

Tabla 31

Cómo viene acompañado el visitante	n	%
Su cónyuge / pareja / compañero o compañera	455	47,5
Uno o varios amigos o colegas	308	32,2
Uno o varios parientes	142	14,8
Sus padres	77	8,0
Uno o varios hijos	74	7,7
N.º medio de hijos que le acompañan (media (dt))	1,27 (0,56)	
Ha venido acompañado de amigos de sus hijos u otros niños de la familia	27	2,8
N.º medio de niños que le acompañan (media (dt))	1,64 (0,96)	
Otra persona	3	0,3
NC	17	1,8

Tabla 32

¿Ha venido en grupo organizado concertando previamente la visita?	n	%
No	951	81,4
Sí	120	10,3
NC	97	8,3

Tabla 33

Tipo de grupo organizado	n	%
Asociación cultural	40	33,3
Tercera edad	38	31,7
Educación de adultos	17	14,2
Turístico	14	11,7
Otro tipo	6	5,0
NC	7	5,8

La previsión de la visita

Tabla 34

¿Es su primera visita a este Museo?	n	%
Sí	954	81,6
No, ya había venido con anterioridad	215	18,4

Tabla 35

Asiduidad de la visita	n	%
Por primera vez	954	81,6
Esporádico	133	11,4
Ocasional	49	4,2
Asiduo	26	2,2
NC	7	0,6

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

Tabla 36

Frecuencia de la visita, ¿cuándo visitó este Museo por última vez?	n	%
En los últimos 3 meses	31	14,4
En los últimos 6 meses	20	9,3
En los últimos 12 meses	25	11,6
En los últimos 2 años	15	7,0
Hace más de 2 años	118	54,9
NC	6	2,8

% sobre aquellos que habían visitado el Museo con anterioridad

Tabla 37

Si ha venido en los últimos 12 meses, ¿cuántas veces lo ha visitado en este tiempo sin incluir la visita de hoy?	n	Media dt
	58	1,58 (0,85)

Tabla 38

Número de visitas previas	n	%
1 vez	32	42,1
2 veces	23	30,3
Más de 2 veces	3	3,9
NC	18	23,7

% 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	652	55,8
Disfrutar de un ambiente especial	407	34,8
Descubrir algo nuevo	387	33,1
Conocer nuestra historia	386	33,0
Aprender	371	31,7
Evocar tiempos pasados	300	25,7
Comprender la diversidad cultural	163	13,9
Hacer algo diferente a lo cotidiano	101	8,6
Recordar cosas ya sabidas	41	3,5
Otras cosas	2	0,2
NS/NC	15	1,3

Tabla 40

Motivos de la visita	n	%
Por curiosidad	580	49,6
Ver el edificio	252	21,6
Ocupar el tiempo de ocio	240	20,5
Enseñar el museo a amigos / conocidos o familiares	123	10,5
Volver a ver salas o piezas que le interesaron en una visita anterior	102	8,7
Por motivos profesionales o de estudios	70	6,0
Visitar las exposiciones temporales	63	5,4
Estar incluido en una visita guiada turística	56	4,8
Completar una visita anterior que no pudo terminar	34	2,9
Por casualidad / pasaba por aquí	33	2,8
Ver algo concreto de lo que ha oído hablar	23	2,0
Obras de Arte	20	1,7
Estancias / Salas / Habitaciones	9	0,8
Mobiliario / Objetos	7	0,6
Asistir a una actividad organizada por el Museo	7	0,6
Por otros motivos	18	1,5
NC	55	4,7

Tabla 41

Tipo de experiencias que prefiere en su tiempo de ocio	n	%
Aprender algo nuevo	726	62,1
Vivir nuevas experiencias diferentes a las actividades cotidianas	463	39,6
Estar con gente	422	36,1
Realizar actividades en contacto con la naturaleza	365	31,2
Hacer deporte o realizar alguna actividad física	225	19,2
Estar en casa tranquilamente	130	11,1
Lectura	64	5,5
Cultivar mis aficiones	54	4,6
Museos / Visitas culturales	54	4,6
Arte	43	3,7
Música / Conciertos	41	3,5
Cine	39	3,3
Viajar	29	2,5
Pintura / Escultura	26	2,2
Teatro	25	2,1
Historia	12	1,0
Bricolaje / Manualidades	10	0,9
Fotografía	8	0,7
Caminar / Pasear	6	0,5
Cocina / Gastronomía	4	0,3
Jardinería	4	0,3
Bailar	2	0,2
NC	77	6,6

La planificación de la visita

Tabla 42

Conocimiento de la ubicación exacta del Museo	n	%
Sí	764	65,4
No / NC	405	34,6

Tabla 43

Dificultades para localizar el Museo	n	%
No ha tenido ningún problema	367	91,1
Ha tenido algún problema	29	7,2
Falta señalización exterior	22	75,9*
La información de que disponía no era adecuada	2	6,9*
La señalización es incorrecta	1	3,4*
Otro tipo de problemas	4	13,8*
NC	7	1,7

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

Tabla 44

Ha visto alguna publicidad...	n	%
En Internet	240	20,5
En prensa cultural / de ocio y/o turismo	125	10,7
En la calle (carteles, vallas, metro, autobús, etc.)	95	8,1
En prensa general (periódicos o revistas)	47	4,0
En la televisión	41	3,5
En folletos publicitarios o <i>postal free</i>	37	3,2
Centro mayores / Asoc. Cultural	11	0,9
En la radio	10	0,9
Libros	2	0,2
Mapa ruta Museos	1	0,1
En otro sitio, ¿dónde?	3	0,3
No he visto ninguna publicidad / Ninguno	525	44,9
NC	118	10,1

Tabla 45

Cómo se ha informado sobre el Museo y sus exposiciones	n	%
Por recomendación de un familiar, amigo o conocido	328	28,1
He buscado información en la página web del Museo	222	19,0
He buscado información en una guía turística	173	14,8
He buscado información en otras páginas de internet	134	11,5
No he necesitado informarme para hacer esta visita aunque si para otras anteriores	102	8,7
Pasaba por aquí casualmente y he entrado	75	6,4
He visto publicidad del Museo o sus exposiciones y he decidido venir	69	5,9
He buscado información en la guía de ocio o similar	67	5,7
Por medio del colegio o centro de estudios	43	3,7
En un oficina turística	38	3,3
He buscado información en la sección de cultura de un periódico	38	3,3
Radio / TV	9	0,8
Centro mayores / Asoc. Cultural	6	0,5
Otros museos	5	0,4
Vive cerca	4	0,3
Guía turístico	3	0,3
Hotel	2	0,2
Libros / Estudios	1	0,1
Ya lo conocía	3	0,3
En otro Lugar	2	0,2
NC	87	7,4

Tabla 46

Conocimiento de los días de gratuidad del Museo	n	%
Los domingos	298	25,5
Los sábados por la tarde y los domingos *	78	6,7
La última hora de apertura / Lunes a viernes de 19:00 a 21:00 h	38	3,3
Solo el Día Internacional de los Museos (18 de mayo)	37	3,2
Todos los días	16	1,4
El primer domingo de cada mes	6	0,5
Solo el Día de la Constitución (6 de diciembre)	5	0,4
No lo sé	626	53,6
NC	112	9,6

* Actualmente, el único día que el Museo abre por la tarde es el jueves.

La forma de realizar la visita

Tabla 47

Tiempo de la visita	
n	1076
Media	74,40
Desviación típica	27,91
Valor mínimo (en minutos)	20
Valor máximo (en minutos)	270

Tabla 48

Tiempo de la visita (en intervalos)	n	%
Hasta 30 minutos	52	4,4
De 31 a 60 minutos	418	35,8
De 61 a 90 minutos	415	35,5
De 91 a 120 minutos	151	12,9
Más de 120 minutos	41	3,5
NC	93	8,0

Tabla 49

Uso de los servicios facilitados por el Museo

Ha utilizado...	n	%
Guardarropa	833	71,3
Folleto de información	827	70,7
Solicitado información en taquilla o personal de sala	587	50,2
Aseos	331	28,3
Visita guiada	123	10,5
Audioguía / Signoguía	90	7,7
Zonas de descanso	74	6,3
Tienda	73	6,2
Actividad organizada por el Museo	28	2,4
Biblioteca	19	1,6
Facilidades para discapacitados	16	1,4
Cafetería	11	0,9

Tabla 50

¿Considera que falta algún servicio en este Museo en particular?	n	%
No	885	75,7
Sí	168	14,4
NC	116	9,9

Tabla 51

Servicios que considera que faltan	n	%
Asientos / Bancos / Lugar descanso	37	22,0
Información	28	16,7
Iluminación	18	10,7
Visitas guiadas	17	10,1
Señalización	12	7,1
Bar / Cafetería	12	7,1
Información en otros idiomas	9	5,4
Folletos / Guías	9	5,4
Tienda / Mejorar tienda	8	4,8
Acceso a todas las salas, espacios	6	3,6
Personal (amabilidad, trato, colaboración)	5	3,0
Accesibilidad discapacitados / Rampas / Ascensores	5	3,0
Horarios (ampliación)	4	2,4
Audioguías	4	2,4
Visitar jardín	4	2,4
Mejor organizado / Espacio menos confuso	3	1,8
Actividades	3	1,8
Publicidad	3	1,8
Espacio para niños	2	1,2
Guía / Visitas guiadas	2	1,2
Mesas, sillas en jardín	2	1,2
Control temperatura (A/A, calefacción)	1	0,6
Aseos / Estado aseos	1	0,6
Otros	14	8,3
NC	6	3,6

Tabla 52

Aspectos que favorecerían más la visita a este y otros museos	n	%
Acceso gratuito	541	46,3
Más información sobre su programación	387	33,1
Horario más amplio	369	31,6
Actividades más atractivas	117	10,0
Cafetería y restaurante con precios asequibles	111	9,5
Aparcamiento gratuito	92	7,9
Facilidades para la visita con niños	40	3,4
Nada	3	0,3
NC	184	15,7

El impacto de la visita

Tabla 53

Valoraciones específicas de la visita (1 - 7)	n	Media	dt
En general, la visita realizada	1059	6,02	1,22
El horario del Museo	1008	5,28	1,52
Las comodidades del Museo (asientos, guardarropa, etc.)	998	5,29	1,51
La señalización dentro del Museo	1007	5,28	1,64
La información y explicaciones en las salas de exposición	982	5,33	1,61
La comodidad para ver piezas y leer los textos	1021	5,19	1,66
El ambiente general creado en las salas de exposición	1017	5,87	1,43
El trato recibido por parte del personal de sala e información	1050	6,08	1,44

Tabla 54

Satisfacción con los servicios (1 - 4)

	Media	dt
Guardarropa	3,51	0,61
Folleto de información	3,35	0,63
Solicitado información en taquilla o personal de sala	3,42	0,70
Aseos	3,39	0,64
Visita guiada	3,67	0,57
Audioguía / Signoguía	3,47	0,64
Zonas de descanso	3,23	0,72
Tienda	3,13	0,79
Actividad organizada por el Museo	3,13	0,61
Biblioteca	3,42	0,49
Facilidades para discapacitados	3,49	0,50
Cafetería	2,91	0,78

Tabla 55

Intención de volver a visitar el Museo	n	%
Seguro que sí	484	41,4
Probablemente sí	428	36,6
Probablemente no	159	13,6
Seguro que no	34	2,9
NC	65	5,6

Tabla 56

Intención de recomendar la visita al Museo	n	%
Sí	1089	93,2
No	6	0,5
No lo sé	13	1,1
NC	61	5,2

La experiencia subjetiva de la visita

Tabla 57
Puntuación global en la escala de EMP por intervalos

	n	%
Menos de 20	27	2,3 %
De 21 a 30	458	39,2 %
De 31 a 39	409	35,0 %
NC	275	23,5 %

Tabla 58
Puntuación global en la escala de EMP por intervalos

	M	dt
Puntuación global	29,82	(4,549)

Tabla 59
Porcentaje de visitantes que contestan cada opción de respuesta en el ítem de Orientación de la Escala de EMP

	n	%
Se ha sentido muy desorientado	16	1,3 %
Se ha sentido bastante desorientado	35	3,0 %
Se han sentido un poco desorientado	287	24,6 %
No se ha sentido nada desorientado	717	61,3 %
NC	114	9,8 %

Tabla 60
Porcentaje de visitantes que contestan cada opción de respuesta en el ítem de Comodidad de la Escala de EMP

	n	%
Muy cansado e incómodo	11	1,0 %
Bastante cansado e incómodo	43	3,7 %
Un poco cansado e incómodo	229	19,6 %
Nada cansado e incómodo	768	65,7 %
NC	119	10,2 %

Tabla 61
Porcentaje de visitantes que contestan cada opción de respuesta en el ítem de Atención de la Escala de EMP

	n	%
Muy aburrido	11	0,9 %
Bastante aburrido	24	2,1 %
Un poco aburrido	77	6,6 %
Nada aburrido	910	77,8 %
NC	147	12,5 %

Tabla 62
Porcentaje de visitantes que contestan cada opción de respuesta en el ítem de Control de la Escala de EMP

	n	%
Muy controlado	130	11,1 %
Bastante controlado	257	22,0 %
Poco controlado	314	26,8 %
Nada controlado	322	27,6 %
NC	146	12,5 %

Tabla 63
Porcentaje de visitantes que contestan cada opción de respuesta en el ítem de Relajación de la Escala de EMP

	n	%
Muy estresado o nervioso	20	1,7 %
Bastante estresado o nervioso	20	1,7 %
Poco estresado o nervioso	75	6,4 %
Nada estresado o nervioso	912	78,0 %
NC	143	12,2 %

Tabla 64
Porcentaje de visitantes que contestan cada opción de respuesta en el ítem de Significación de la Escala de EMP

	n	%
Mucha sensación de perder el tiempo	22	1,9 %
Bastante sensación de perder el tiempo	28	2,4 %
Poca sensación de perder el tiempo	58	5,0 %
Ninguna sensación de perder el tiempo	931	79,7 %
NC	129	11,0 %

Tabla 65
Porcentaje de visitantes que contestan cada opción de respuesta en el ítem de Inmersión de la Escala de EMP

	n	%
No ha perdido nada la noción del tiempo	425	36,3 %
Ha perdido un poco la noción del tiempo	272	23,3 %
Ha perdido bastante la noción del tiempo	229	19,6 %
Ha perdido totalmente la noción del tiempo	121	10,4 %
NC	122	10,4 %

Tabla 66
Porcentaje de visitantes que contestan cada opción de respuesta en el ítem de Aprendizaje de la Escala de EMP

	n	%
No ha tenido en absoluto la sensación de aprender	89	7,6 %
Ha tenido alguna sensación de aprender	112	9,6 %
Ha tenido bastante sensación de aprender	507	43,4 %
Ha sentido mucho que aprendía	337	28,8 %
NC	123	10,5 %

Tabla 67
Porcentaje de visitantes que contestan cada opción de respuesta en el ítem de Confianza de la Escala de EMP

	n	%
Nada a gusto y seguro	75	6,4 %
Ha tenido poca sensación de seguridad	46	3,9 %
Ha tenido bastante sensación de seguridad	370	31,7 %
Ha sentido mucho sensación de seguridad	576	49,3 %
NC	103	8,8 %

Tabla 68
Porcentaje de visitantes que contestan cada opción de respuesta en el ítem de Fascinación de la Escala de EMP

	n	%
No se ha asombrado nada	126	10,8 %
Ha tenido poca sensación de asombro	82	7,0 %
Se ha asombrado bastante	354	30,3 %
Se ha asombrado mucho	476	40,7 %
NC	131	11,2 %

Tabla 69
Porcentaje de visitantes que contestan cada opción de respuesta en el ítem de Absorción de la Escala de EMP

	n	%
No se ha ensimismado nada	144	12,3 %
Ha tenido poca sensación de absorción	157	13,4 %
Se ha sentido bastante absorto	348	32,8 %
Se ha abstraído mucho	359	30,7 %
NC	126	10,7 %

Tabla 70
Porcentaje de visitantes que contestan cada opción de respuesta en el ítem de Felicidad de la Escala de EMP

	n	%
No ha tenido ninguna sensación de felicidad	50	4,3 %
Se ha sentido un poco feliz	91	7,8 %
Se ha sentido bastante feliz	479	41,0 %
Se ha sentido muy feliz	440	37,6 %
NC	110	9,4 %

Tabla 71
Porcentaje de visitantes que contestan cada opción de respuesta en el ítem de Diversión de la Escala de EMP

	n	%
No se ha divertido nada	48	4,1 %
Se ha divertido un poco	68	5,9 %
Se ha divertido bastante	476	40,7 %
Se ha divertido mucho	474	40,5 %
NC	103	8,8 %

Tabla 72
Media y dt de las puntuaciones en cada uno de los ítems de la Escala de EMP

	M	dt
Orientación	2,62	(0,626)
Comodidad	2,67	(0,605)
Atención	2,84	(0,494)
Control	1,81	(1,019)
Relajación	2,83	(0,543)
Significación	2,83	(0,573)
Inmersión	1,04	(1,042)
Aprendizaje	2,04	(0,877)
Confianza	2,36	(0,858)
Fascinación	2,14	(1,002)
Absorción	1,92	(1,020)
Felicidad	2,24	(0,796)
Diversión	2,29	(0,779)

Conocimiento de otros museos y flujo de visitantes

Tabla 73

¿Conoce, ha visitado alguna vez o en los últimos dos años alguno de los siguientes museos?	Lo Conoce		Lo ha visitado en últimos dos años...	
	n	%	n	%
Museo Arqueológico Nacional	705	60,3	208	17,8
Museo Nacional de Artes Decorativas	350	29,9	103	8,8
Museo Nacional de Antropología	383	32,8	113	9,7
Museo del Traje	406	34,7	173	14,8
Museo Sorolla	681	58,3	305	26,1
Museo del Romanticismo	454	38,8	234	20,0
Museo de América	408	34,9	124	10,6
Museo Nacional de Escultura	153	13,1	56	4,8
Museo Casa de Cervantes	183	15,7	52	4,4
Museo Sefardí	326	27,9	140	12,0
Museo del Greco	559	47,8	181	15,5
Museo Nacional de Arqueología Subacuática	95	8,1	40	3,4
Museo de Altamira	253	21,6	63	5,4
Museo Nacional de Arte Romano	377	32,2	106	9,1
Museo Nacional de Cerámica	111	9,5	44	3,8
Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía	797	68,2	428	36,6
Fundación Lázaro Galdiano	487	41,7	204	17,5

Caracterización de la visita en grupo escolar

Tabla 74

Número total de alumnos y medias por grupo

N.º total de alumnos	129
Media por grupo	18,43

Tabla 75

Número total de alumnos en relación con cada nivel educativo

	n	%
Educación Infantil	0	0
Educación Primaria	84	65,1
ESO	9	7,0
Bachillerato	36	27,9
Otro nivel	0	0
Total	129	100

Tabla 76
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	0
Total Grupos	0
Educación Primaria	
N.º de alumnos	84
Grupos 1.º	0
Grupos 2.º	0
Grupos 3.º	0
Grupos 4.º	2
Grupos 5.º	0
Grupos 6.º	2
NS/NC	0
Total Grupos	4

Tabla 77
Número de alumnos y distribución de los grupos escolares por cursos en los niveles educativos de ESO, Bachillerato y otro nivel.

ESO	
N.º de alumnos	9
Grupos 1.º	0
Grupos 2.º	0
Grupos 3.º	1
Grupos 4.º	0
NS / NC	0
Total Grupos	1
Bachillerato	
N.º de alumnos	36
Grupos 1.º	0
Grupos 2.º	1
NS / NC	1
Total Grupos	2

Tabla 78
Número total de profesores y medias por grupo

N.º total de profesores	13
Media por grupo	1,86

Tabla 79
Género y media de edad de los monitores

	n	%
Varones	6	46,1
Mujeres	7	53,9
Edad media	42,72	

Tabla 80
Tipo de centro educativo de los grupos escolares

	n	%
Centro privado	1	14,3
Centro concertado	1	14,3
Centro público	5	71,4
Total	7	100,0

Tabla 81
Procedencia de los grupos escolares

	n	%
De España	7	100,0
En otro país	0	0
Total	7	100,0

Tabla 82
Autonomías de procedencia de los grupos

	n	
De su propia Autonomía	5	4 (Madrid ciudad) + 1 (Getafe)
De otras Autonomías	2	Valencia
NC	7	

Tabla 83
Tiempo promedio de la visita y tipo de recorrido realizado por el grupo escolar

Tiempo de la visita (minutos)	Media	dt
	60	31
Recorrido realizado	n	%
Todo el Museo	5	71,4
Solo alguna sala / Zona	2	28,6
Total	7	100,0

Tabla 84
Concertación previa de visita

	n	%
No he concertado previamente, he venido sin concertar	1	14,3
Por teléfono	3	42,9
Por correo electrónico	1	14,3
Otros medios	2	28,6
Total	7	100,0

Tabla 85
Satisfacción con el servicio de concertación

	n	%
Bastante satisfecho	1	14,3
Muy satisfecho	5	71,4
NC	1	14,3
Total	7	100,0

Tabla 86
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
	6,14	(0,69)
Consideración de la falta de servicios	n	%
No	5	71,4
Sí	2	28,6
Total	7	100,0

Anexo III. Cuestionarios utilizados

CUESTIONARIO PARA VISITANTES



Fecha/...../20.....	Mar	Miér	Juev	Vier	Sáb	Dom	Lun	CUESTIONARIO N°
Hora: h min.	1	2	3	4	5	6	7	

América1 Antropología.....2 Sorolla.....3 Artes Decorativas...4 Traje.....5 Arqueológico6 Sefardí7 Arte Romano8
Allamira.....9 Casa Cervantes.....10 San Gregorio11 Cerámica.....12 ARQUA.....13 Griego14 Romanticismo.....15
Cerralbo16 Reina Sofía17 Reina Sofía (Palacio de Cristal)18 Reina Sofía (Palacio de Velázquez).....19 Lázaro Galdiano20

Estimado visitante, el Ministerio de Cultura, a través de la Subdirección General de Museos Estatales, ha puesto en marcha una serie de investigaciones sobre los visitantes de los museos estatales con el fin de conocerlos mejor y adecuar las condiciones de la visita a sus necesidades. Ayúdenos en esta labor cumplimentando este cuestionario, pues su opinión es fundamental para conseguir este objetivo.

INSTRUCCIONES PARA CUMPLIMENTAR EL CUESTIONARIO

- En la mayoría de las preguntas, rodee con un círculo los números correspondientes a las respuestas que usted elija.
- En algunas preguntas puede contestar más de una opción y en otras un número limitado de opciones (en ambos casos se indica en cada pregunta el número de opciones que puede contestar).
- Algunas preguntas son abiertas. Según los casos, conteste un número (aunque sea aproximado) o exprese con algunas palabras su respuesta.

1 ¿Es su primera visita a este Museo?

1. Sí
2. No, ya había venido con anterioridad

2 Si ya había venido antes, por favor, díganos cuándo visitó este Museo por última vez

1. En los últimos 3 meses
2. En los últimos 6 meses
3. En los últimos 12 meses
4. En los últimos 2 años
5. Hace más de 2 años

3 Si ha venido en los últimos 12 meses, ¿cuántas veces lo ha visitado en este tiempo sin incluir la visita de hoy?

..... veces

4 ¿Qué espera de su visita a este Museo?

Señale un máximo de 3 respuestas

1. Disfrutar de un ambiente especial
2. Descubrir algo nuevo
3. Hacer algo diferente a lo cotidiano
4. Apreciar piezas, objetos u obras de arte
5. Conocer nuestra Historia
6. Recordar cosas ya sabidas
7. Comprender la diversidad cultural
8. Evocar tiempos pasados
9. Aprender
10. Otras cosas, (por favor, especifique)

.....
.....

5 Hoy, usted ha venido al Museo

1. Solo
 2. Acompañado
- Indique el n° de personas que le acompañan
sin incluirse usted mismo

6 Si ha venido acompañado, ¿quién ha venido con usted?

1. Su cónyuge, pareja, compañero o compañera
2. Sus padres
3. Uno o varios hijos,
¿de qué edades?
..... años, años, años
4. Amigos de sus hijos u otros niños de la familia,
¿de qué edades?
..... años, años, años, años
5. Uno o varios parientes
6. Uno o varios amigos o colegas
7. Otra persona, ¿quién?

.....

7 ¿Ha venido usted en grupo organizado concertando previamente la visita?

1. No
2. Sí, ¿de qué tipo?
 Tercera edad
 Turístico
 Asociación cultural
 Educación de adultos
 Otro tipo (por favor, especifique)

.....

8 ¿Conocía usted la ubicación exacta de este Museo antes de su visita de hoy?

1. Sí
2. No

9 En caso negativo, ¿ha tenido problemas para localizarlo? ¿Qué tipo de problemas?

1. Ningún problema
2. Falta señalización exterior
3. La señalización es incorrecta
4. La información de que disponía no era adecuada
5. Otro tipo de problemas (por favor, especifique)

.....

10 ¿Por qué motivo/s ha visitado hoy el Museo?

Puede marcar varias de las siguientes respuestas

1. Por curiosidad
2. Visitar las exposiciones temporales
3. Volver a ver salas o piezas que le interesaron en una visita anterior
4. Completar una visita anterior que no pudo terminar
5. Enseñar el museo a amigos, conocidos o familiares
6. Por motivos profesionales o de estudios
7. Estar incluido en una visita guiada turística
8. Por casualidad, pasaba por aquí
9. Ocupar el tiempo de ocio
10. Ver el edificio
11. Asistir a una actividad organizada por el Museo (por favor, especifique cuál)
12. Ver algo concreto de lo que ha oído hablar (por favor, especifique qué)
13. Por otros motivos (por favor, especifique cuáles)

11 Por favor, díganos cómo se ha informado sobre el Museo y sus exposiciones, antes de realizar la visita de hoy

Puede marcar varias de las siguientes respuestas

1. Pasaba por aquí casualmente y he entrado
2. No he necesitado informarme para hacer esta visita aunque sí para otras anteriores
3. Por recomendación de un familiar, amigo o conocido
4. Por medio del colegio o centro de estudios
5. En una oficina turística
6. He buscado información en la sección de cultura de un periódico
7. He buscado información en la Guía del Ocio o similar
8. He buscado información en una guía turística
9. He buscado información en la página web del Museo
10. He buscado información en otras páginas de internet
11. He visto publicidad del Museo o sus exposiciones y he decidido venir
12. En otro lugar (especifique cuál)

12 ¿Ha visto alguna publicidad del Museo y/o sus exposiciones en alguno de los siguientes medios?

Puede marcar varias de las siguientes respuestas

1. En la calle (carteles, vallas, metro, autobús, etc.)
2. En la radio
3. En la televisión
4. En internet
5. En prensa general (periódicos o revistas)
6. En prensa cultural, de ocio y/o turismo
7. En folletos publicitarios o postal free
8. En otro sitio, ¿dónde?
11. No he visto ninguna publicidad

13 ¿A qué hora aproximadamente ha comenzado su visita al Museo?

A las horas y minutos

14 ¿A qué hora aproximadamente ha finalizado su visita al Museo?

A las horas y minutos

15 ¿Conoce usted o ha oído hablar de alguno de los siguientes museos? Si los conoce, ¿los ha visitado en los últimos 2 años?

Marque con una cruz los museos que conoce y los que ha visitado en los últimos 2 años

	¿Conoce el Museo?	¿Lo ha visitado en los últimos 2 años?
Museo Arqueológico Nacional (Madrid)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museo Nacional de Artes Decorativas (Madrid)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museo Nacional de Antropología (Madrid)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museo del Traje. CIPE (Madrid)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museo Sorolla (Madrid)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museo Nacional del Romanticismo (Madrid)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museo Cerralbo (Madrid)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museo de América (Madrid)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museo Nacional Colegio de San Gregorio (Valladolid)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museo Casa de Cervantes (Valladolid)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museo Sefardí (Toledo)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museo del Greco (Toledo)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museo Nacional de Arqueología Subacuática. ARQUA (Cartagena)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museo Nacional y Centro de Investigación de Altamira (Cantabria)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museo Nacional de Arte Romano (Mérida)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museo Nacional de Cerámica y Artes Suntuarias "González Martí" (Valencia)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía (Madrid)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museo Lázaro Galdiano (Madrid)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16 En su opinión, ¿qué aspectos favorecerían más la visita a éste y otros museos?

Señale un máximo de 3 respuestas

1. Horario más amplio
2. Acceso gratuito
3. Aparcamiento gratuito
4. Cafetería y restaurante con precios asequibles
5. Facilidades para la visita con niños (cambia-bebés, tronas en restaurante, zonas recreativas para niños, lugares habilitados para picnic, menús especiales, etc.)
6. Actividades más atractivas
7. Más información sobre su programación

17 ¿Sabe usted qué días es gratuito este Museo?

1. Los domingos
2. El primer domingo de cada mes
3. Sólo el Día Internacional de los Museos (18 de mayo)
4. Sólo el Día de la Constitución (6 de diciembre)
5. Los sábados por la tarde y los domingos
6. Todos los días
7. La última hora de apertura
8. No lo sé

Anexo III. Cuestionarios utilizados

18 Durante su visita de hoy, ¿ha utilizado los siguientes servicios del Museo?
Tenga en cuenta que alguno de estos servicios puede no estar disponible actualmente en este Museo

	Sí	No	Si contesta "Sí", indique, por favor, su satisfacción con este servicio			
			Mucha	Bastante	Poca	Ninguna
¿Ha utilizado el folleto de información facilitado por el Museo?	1	2	1	2	3	4
¿Ha utilizado el guardarropa o la consigna?	1	2	1	2	3	4
¿Ha utilizado los aseos?	1	2	1	2	3	4
¿Ha tomado algo en la cafetería?	1	2	1	2	3	4
¿Ha comprado algo o ha visitado la tienda?	1	2	1	2	3	4
¿Ha utilizado una audioguía o una signoguía?	1	2	1	2	3	4
¿Ha pedido información en la taquilla o al personal de sala?	1	2	1	2	3	4
¿Ha utilizado la biblioteca?	1	2	1	2	3	4
¿Ha participado en una visita guiada por personal del Museo?	1	2	1	2	3	4
¿Ha utilizado las facilidades para discapacitados?	1	2	1	2	3	4
¿Ha utilizado las zonas de descanso?	1	2	1	2	3	4
¿Ha participado hoy en alguna actividad organizada por el Museo?	1	2	1	2	3	4

19 ¿Considera usted que falta algún servicio en este Museo en particular?

1. No
2. Sí. Indique cuál o cuáles

.....

20 Indique, por favor, la valoración que usted daría a los siguientes aspectos del Museo
(siendo el nº 1 la valoración más baja y peor y el nº 7 la valoración más alta y mejor)

EN GENERAL:							
¿Qué valoración otorgaría usted a la visita realizada?	1	2	3	4	5	6	7
Y EN PARTICULAR, cómo valoraría:							
El horario del Museo	1	2	3	4	5	6	7
Las comodidades del Museo (asientos, guardarropa, etc.)	1	2	3	4	5	6	7
La señalización dentro del Museo	1	2	3	4	5	6	7
La información y explicaciones en las salas de exposición	1	2	3	4	5	6	7
La comodidad para ver las piezas y leer los textos	1	2	3	4	5	6	7
El ambiente general creado en las salas de exposición	1	2	3	4	5	6	7
El trato recibido por parte del personal de sala e información	1	2	3	4	5	6	7

21 ¿Piensa volver al Museo en los próximos meses o años?

1. Seguro que sí
2. Probablemente sí
3. Probablemente no
4. Seguro que no

22 ¿Recomendaría usted la visita a este Museo a otras personas?

1. Sí
2. No
3. No lo sé

23 ¿Qué tipo de experiencias son las que usted prefiere en su tiempo de ocio?

Señale un máximo de 3 respuestas

1. Estar con gente
2. Realizar actividades en contacto con la Naturaleza
3. Estar en casa tranquilamente
4. Aprender algo nuevo
5. Vivir nuevas experiencias diferentes a las actividades cotidianas
6. Hacer deporte o realizar alguna actividad física
7. Cultivar mis aficiones *(por favor, especifique)*

.....

24 Díganos, por favor, en qué grado ha experimentado usted las siguientes sensaciones durante su visita

	Mucho	Bastante	Poco	Nada
Se ha sentido perdido o desorientado	1	2	3	4
Se ha sentido cansado o incómodo	1	2	3	4
Ha perdido la noción del tiempo	1	2	3	4
Se ha aburrido o aletargado	1	2	3	4
Ha tenido la sensación de que estaba aprendiendo	1	2	3	4
Se ha sentido controlado, guiado o dirigido	1	2	3	4
Se ha sentido a gusto y seguro	1	2	3	4
Se ha asombrado por algo	1	2	3	4
Se ha sentido estresado o nervioso	1	2	3	4
Se ha sentido ensimismado o absorto, olvidando, por un momento, sus preocupaciones	1	2	3	4
Ha tenido la sensación de que estaba perdiendo el tiempo	1	2	3	4
Ha experimentado sentimientos de disfrute, serenidad y felicidad	1	2	3	4
Se ha divertido	1	2	3	4

PARA AYUDARNOS A CONOCER MEJOR A NUESTROS VISITANTES, POR FAVOR DÍGANOS ...

1 Es usted:

1. Varón
2. Mujer

2 ¿Cuál es su edad?

..... años

3 ¿Dónde vive?

1. En España, ¿en qué provincia?
.....
2. En otro país, ¿cuál?
.....

4 Si vive en esta ciudad, indique su código postal:

.....

5 Si vive en España, pero no ha nacido aquí, díganos si es tan amable:

- ¿Cuál es su país de origen?
- ¿Cuánto tiempo hace que reside en España?
1. Menos de 1 año
 2. De 1 a 5 años
 3. De 5 a 10 años
 4. Más de 10 años

6 ¿Cuál es su máximo nivel de estudios acabados?

1. Sin estudios
2. Elementales/EGB 1º etapa/Enseñanza Primaria
3. 4º bachillerato/EGB 2º etapa/Graduado escolar/ESO
4. Bachiller superior/BUP/COU/ FP grado medio/Bachillerato
5. Diplomado universitario/FP grado superior, *indique en qué*
.....
6. Licenciado universitario, *indique en qué disciplina*
.....
7. Máster o doctorado, *indique en qué disciplina*
.....

7 Actualmente, ¿cuál es su actividad principal?

1. Estudiante de Enseñanza Primaria
2. Estudiante de ESO
3. Estudiante de Bachillerato
4. Estudiante universitario (incluido máster y doctorado)
5. Se dedica exclusivamente a las tareas domésticas
6. Busca empleo
7. Trabaja por cuenta ajena o asalariado
8. Trabaja como autónomo, profesional liberal o empresario
9. Es artista
10. Está jubilado
11. Tiene otro tipo de actividad, *indique cuál*
.....

8 ¿Su ocupación actual tiene alguna relación con la temática del Museo?

1. No
2. Sí. Seleccione una opción:
 - Docente o estudiante
 - Investigador
 - Artista
 - Trabajador de Turismo
 - Trabajador de museo
 - Otros

¿Desea hacer alguna observación acerca de su visita de hoy o formular alguna sugerencia que sirva para mejorar las condiciones de la visita a éste y/u otros museos?

.....

Por favor, entregue este cuestionario cumplimentado al entrevistador que le ha solicitado su participación

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

QUESTIONNAIRE VISITOR'S



Fecha/...../20.....	Mar	Miér	Juev	Vier	Sáb	Dom	Lun	CUESTIONARIO N°
Hora: h min.	1	2	3	4	5	6	7	

América1 Antropología2 Sorolla3 Artes Decorativas...4 Traje5 Arqueológico6 Sefardí7 Arte Romano8
 Altamira9 Casa Cervantes10 San Gregorio11 Cerámica12 ARQUA13 Greco14 Romanticismo15
 Cerralbo16 Reina Sofía17 Reina Sofía (Palacio de Cristal)18 Reina Sofía (Palacio de Velázquez)19 Lázaro Galdiano 20

Dear visitor,

Through the State Museums General Sub-directorate, the Ministry of Culture has launched a number of museum visitor surveys in order to get to know you better and in an attempt to adapt the visit's conditions to your needs. We would be grateful if you could help us by filling in this questionnaire since your opinion is essential to achieve this goal.

INSTRUCTIONS FOR FILLING OUT THE QUESTIONNAIRE

- For most of the questions, you only need to circle the appropriate number.
- Where multiple-choice questions are asked, the number of options you can choose is indicated.
- Some are open questions. Either answer with a number, or write down a brief answer, as appropriate.

1 Is it your first visit to this Museum?

1. Yes
2. No, I have visited this Museum before

2 If you have visited this Museum before, please tell us when you last visited:

1. In the last 3 months
2. In the last 6 months
3. In the last 12 months
4. In the last 2 years
5. More than 2 years ago

3 If you came in the last 12 months, how many times did you visit the Museum, not including today's visit?

..... times

4 What do you expect from your visit to this Museum?

Circle no more than 3 answers

1. To enjoy a different atmosphere
 2. To discover new things
 3. To do something outside my daily routine
 4. To appreciate pieces or works of art
 5. To get to know History
 6. To remember things I already knew
 7. To understand cultural diversity
 8. To remember times gone by
 9. To learn
 10. Other *(please specify)*
-
-

5 Today, you came to the Museum

1. Alone
 2. With someone else
- Indicate the number of people who came with you without including yourself.*.....

6 If you came with someone, who came with you?

1. Your husband/wife, partner
 2. Your parents
 3. One or several of your children, how old are they?
.....years old,.....years old,.....years old, years old
 4. Friend(s) of your children, or other children, how old are they?
.....years old,.....years old,.....years old, years old
 5. One or several relatives
 6. One or several friends or colleagues
 7. Somebody else, who?
-

8. Somewhere else, where?

.....

11. I haven't seen any advertising

7 Did you come with an organised tour group, booking in advance?

1. No
 2. Yes, what type of group?
 - Senior citizens
 - Tourist
 - Cultural association
 - Adult education
 - Other *(please, specify)*
-

8 Did you know the exact location of this Museum before today's visit?

1. Yes
2. No

9 If not, did you have any problems finding it, and if so, what type of problems?

1. No problem at all
 2. Lack of external signs
 3. The signs were wrong
 4. I did not have the necessary information
 5. Other *(please specify)*
-

Conociendo a nuestros visitantes. Museo Cerralbo

10 Why did you visit the Museum today?

(please circle as many of the following as you like)

1. Out of curiosity
2. To visit the temporary exhibitions
3. To see some rooms and works I found interesting in my last visit once again
4. To finish a previous, incomplete visit
5. To show the Museum to friends, acquaintances or relatives
6. For professional or academic reasons
7. As part of a guided tour
8. Because I was passing, by chance
9. To use my free time
10. To see the building
11. To attend an activity organised by the Museum
(please specify)

.....
12. To see something specific I had heard about
(please specify)

.....
13. For other reasons
(please specify)

11 Please could you tell us where did you learn about the Museum and its temporary exhibitions before today's visit?

(please circle as many of the following as you like)

1. I was just passing by and I came in
2. I didn't need to search for information for this visit, even though I did for previous visits
3. From a relative, friend or acquaintance
4. In the school or training centre
5. In a tourist office
6. I looked for information in a newspaper's cultural section
7. I looked for information in a listings magazine
8. I looked for information in the tourist guide
9. I looked for information on the Museum's website
10. I looked for information on other Internet sites
11. I saw advertisements of the Museum or its exhibitions and decided to come
12. Somewhere else (please specify)

12 Have you seen any advertisement about this Museum and/or its exhibitions on any of the following media?

(please circle as many of the following as you like)

1. On the street (posters, billboards, the underground, the bus, etc)
2. On the radio
3. On TV
4. On the Internet
5. In the general press (in a newspaper or magazine)
6. In the cultural, leisure and/or tourism press
7. In a brochure or postal free
8. Somewhere else (please specify)

13 At what time approximately did your visit to the Museum start?

At hours minutes

14 At what time approximately did your visit to the Museum end?

At hours minutes

15 Do you know of or have you heard of the following museums? If you do know of them, have you visited any in the last 2 years?

Mark the museums that you know of and the ones you have visited in the last 2 years

	¿Do you know of the Museum?	¿Have you visited it in the last 2 years?
Museo Arqueológico Nacional (Madrid)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museo Nacional de Artes Decorativas (Madrid)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museo Nacional de Antropología (Madrid)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museo del Traje. CIPE (Madrid)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museo Sorolla (Madrid)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museo Nacional del Romanticismo (Madrid)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museo Cerralbo (Madrid)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museo de América (Madrid)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museo Nacional Colegio de San Gregorio (Valladolid)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museo Casa de Cervantes (Valladolid)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museo Sefardí (Toledo)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museo del Greco (Toledo)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museo Nacional de Arqueología Subacuática. ARQUA (Cartagena)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museo Nacional y Centro de Investigación de Altamira (Cantabria)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museo Nacional de Arte Romano (Mérida)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museo Nacional de Cerámica y Artes Suntuarias "González Martí" (Valencia)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía (Madrid)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museo Lázaro Galdiano (Madrid)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16 In your opinion, how could the visit to this and other museums be improved?

Circle no more than 3 answers

1. Longer opening hours
2. Free entrance
3. Free parking
4. Cafeteria and restaurant with affordable menus
5. Facilities provided with children in mind (baby-changer, highchairs in the restaurant, children's play areas, picnic areas, special menus, etc.)
6. More attractive activities
7. More information about its programme

17 Do you know when entrance to this Museum is free?

1. On Sundays
2. The first Sunday of the month
3. Only on International Museum Day (18 May)
4. Only on Constitution Day (6 December)
5. Saturday afternoons and Sundays
6. Everyday
7. The last hour before closing
8. I don't know

Anexo III. Cuestionarios utilizados

18 Did you use any of the following services during today's visit?
(Please bear in mind that some of these services might not be currently available in this Museum)

	Yes	No	Slevel of satisfaction regarding this serviceo			
			High	OK	Low	None
Did you use the brochure provided by the Museum?	1	2	1	2	3	4
Did you use the cloakroom or the locker?	1	2	1	2	3	4
Did you use the toilets?	1	2	1	2	3	4
Did you go to the cafeteria?	1	2	1	2	3	4
Did you buy something or visit the shop?	1	2	1	2	3	4
Did you use an audioguide or signguide?	1	2	1	2	3	4
Did you ask someone at the ticket office or halls for information?	1	2	1	2	3	4
Did you use the library?	1	2	1	2	3	4
Did you take part in any guided tours by the Museum's staff?	1	2	1	2	3	4
Did you use the facilities for people with disabilities?	1	2	1	2	3	4
Did you use the rest areas?	1	2	1	2	3	4
Did you participate in any activity organised by the Museum today?	1	2	1	2	3	4

19 Do you feel any particular service was missing in this Museum?

1. No
2. Yes, *(please specify)*

.....

.....

.....

20 Please indicate how would you rate the following Museum aspects
(where 1 is the lowest and worst rate and 7 the highest and best)

IN GENERAL:							
How do you rate your visit?	1	2	3	4	5	6	7
AND IN PARTICULAR, how would you rate:							
The Museum's opening hours	1	2	3	4	5	6	7
The Museum's equipment (seats, cloakroom, etc.)	1	2	3	4	5	6	7
The signs within the Museum	1	2	3	4	5	6	7
The information and explanations in the exhibition halls	1	2	3	4	5	6	7
How easy it is to see the works and read the texts	1	2	3	4	5	6	7
The general atmosphere created in the exhibition halls	1	2	3	4	5	6	7
Attention to visitors from staff in the halls and information areas	1	2	3	4	5	6	7

21 Do you plan to come back to the Museum in the next few months or years?

1. Definitely
2. Very likely
3. Very unlikely
4. Definitely not

22 Would you recommend visiting this Museum to other people?

1. Yes
2. No
3. I don't know

23 What are your favourite leisure activities?

Circle no more than 3 answers

1. Being with other people
2. Nature-related activities
3. Relaxing at home
4. Learning new things
5. Experiencing new things outside my daily routine
6. Doing sports or physical activities
7. Develop my hobbies *(please specify)*

.....

24 Please tell us if you felt any of the following during your visit to this Museum and to which degree

	Very	Quite	A little	Not at all
I felt lost or confused	1	2	3	4
I felt tired or uncomfortable	1	2	3	4
I lost all sense of time	1	2	3	4
I felt bored or drowsy	1	2	3	4
I had the feeling I was learning	1	2	3	4
I felt controlled, guided or directed	1	2	3	4
I felt at ease and safe	1	2	3	4
Something amazed me	1	2	3	4
I felt stressed or nervous	1	2	3	4
I felt enthusiastic or absorbed and I forgot about my worries for a moment	1	2	3	4
I had the feeling I was wasting my time	1	2	3	4
I had feelings of enjoyment, calmness, happiness	1	2	3	4
I had fun	1	2	3	4

TO HELP US GET TO KNOW OUR VISITORS BETTER, PLEASE TELL US...

1 Are you:

1. a man
2. a woman

2 How old are you?

..... years old

3 Where do you live?

1. In Spain. In which province?
.....
2. In another country. Which one?
.....

4 If you live in this city, please write your postal code:

.....

5 If you live in Spain but you were not born here, please tell us:

- ¿What is your home country?
- How long have you been living in Spain?
1. Less than 1 year
 2. Between 1 and 5 years
 3. Between 5 and 10 years
 4. More than 10 years ago

6 What is your highest level of completed studies?

1. I don't have any
2. Primary school (up to 12 years old)
3. Certificate of secondary education (up to 16 years old)
4. Further education (up to 18 years old)
5. Technical college diploma or equivalent, *please specify subject*
.....
6. University degree, *please specify subject*
.....
7. Masters or PhD, *please specify subject*
.....

7 What is your current primary activity?

1. Primary education student
2. Secondary education student
3. Further education student
4. University student (including PhD)
5. I do the housework
6. I am looking for a job
7. I work as an employee
8. I work as a freelance or business man
9. I am an artist
10. I am retired
11. Other type of activity, *please specify*
.....

8 Has your current activity got anything to do with the Museum?

1. No
2. Yes. Choose an option:
 - Teacher or student
 - Researcher
 - Artist
 - Tourism worker
 - Museum worker
 - Other

If you wish to comment on today's visit, or suggest how a visit to this and/or other museums might be improved, please do so below

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Please, hand in the completed questionnaire to the interviewer that asked for your participation

THANK YOU FOR YOUR HELP

QUESTIONNAIRE POUR LES VISITEURS



Fecha/...../20.....
Hora: h min.

Mar	Miér	Juev	Vier	Sáb	Dom	Lun
1	2	3	4	5	6	7

CUESTIONARIO N°
.....

América1 Antropología2 Sorolla3 Artes Decorativas...4 Traje5 Arqueológico6 Sefardí7 Arte Romano8
Altamira9 Casa Cervantes10 San Gregorio11 Cerámica12 ARQUA13 Greco14 Romanticismo15
Cerralbo16 Reina Sofía17 Reina Sofía (Palacio de Cristal)18 Reina Sofía (Palacio de Velázquez)19 Lázaro Galdiano20

Cher visiteur, le Ministère de la Culture, par le biais de la Sous-direction Générale des Musées de l'État, a lancé une série de recherches visant à mieux connaître le public des Musées et à améliorer les conditions de visite aux Musées de l'État. Nous vous remercions de nous aider dans cette tâche, en répondant à ce questionnaire, votre opinion étant fondamentale pour ce faire.

CONSIGNES À SUIVRE POUR RÉPONDRE AU QUESTIONNAIRE

- Pour la plupart des questions, il suffit d'encercler les numéros correspondants aux réponses que vous choisirez.
- Pour certaines questions, vous avez le choix de plusieurs réponses possibles et, pour d'autres, seulement un nombre limité d'options (dans les deux cas, le nombre de choix possibles est indiqué sur chaque question).
- Certaines questions sont ouvertes. Suivant le cas, répondez par un chiffre (même si c'est approximatif) ou utilisez quelques mots pour répondre.

1 Est-ce votre première visite à ce Musée?

1. Oui
2. Non, vous étiez déjà venu(e)

2 Si ce n'est pas votre première visite, veuillez préciser quand avez-vous effectué votre dernière visite à ce Musée:

1. Au cours des 3 derniers mois
2. Au cours des 6 derniers mois
3. Au cours des 12 derniers mois
4. Au cours des deux dernières années
5. Il y a plus de 2 ans

3 Si vous êtes venu(e) au cours des 12 derniers mois: Combien de fois avez-vous visité ce Musée pendant cette période (visite d'aujourd'hui non comprise)?

..... fois

4 Qu'attendez-vous de votre visite à ce Musée?

Encercler 3 réponses maximum

1. Bénéficier d'une ambiance spéciale
 2. Découvrir de nouvelles choses
 3. Faire quelque chose de différent, sortir du quotidien
 4. Apprécier des objets ou des oeuvres d'art
 5. Connaître notre Histoire
 6. Restituer des connaissances apprises
 7. Comprendre la diversité culturelle
 8. Evoquer des temps passés
 9. Apprendre
 10. Autres (précisez s.v.p.)
-
.....

5 Aujourd'hui, vous êtes venu(e) au Musée

1. Seul(e)
2. Accompagné(e)
Indiquez le nombre d'accompagnateurs sans vous inclure vous-même

6 Si vous êtes accompagné(e), qui est venu avec vous?

1. Votre conjoint ou partenaire
2. Vos parents
3. Un ou plusieurs enfants, quel âge ont-ils?
..... ans, ans,ans, ans
4. Des ami(e)s de vos enfants ou d'autres enfants de la famille, quel âge ont-ils?
..... ans, ans,ans, ans
5. Une ou deux personnes de la famille
6. Un(e) ou plusieurs ami(e)s
7. Quelqu'un d'autre. Qui?
.....

7 Êtes-vous venu(e) en groupe dans le cadre d'une visite organisée?

1. Non
 2. Oui. Quel type de groupe?
 Troisième âge
 Touristique
 Association culturelle
 Formation pour adultes
 Autre (précisez s.v.p.)
-

8 Saviez-vous, avant votre visite d'aujourd'hui, où était situé ce Musée?

1. Oui
2. Non

9 Si votre réponse est négative, avez-vous eu des problèmes pour le trouver? Quel genre de problèmes?

1. Aucun problème
 2. Manque de signalisation à l'extérieur
 3. Signalisation incorrecte
 4. Les informations dont vous disposiez n'étaient pas correctes
 5. Autres problèmes (précisez s.v.p.)
-

10 Quelles sont les raisons de votre visite d'aujourd'hui au Musée?

Parmi les réponses suivantes, vous pouvez encercler plusieurs

1. Par curiosité
2. Visiter les expositions temporaires
3. Revoir quelques salles ou œuvres que vous aviez trouvées intéressantes lors de votre visite précédente
4. Compléter une visite précédente inachevée
5. Montrer le Musée à des amis, à des connaissances ou à des membres de votre famille
6. Pour des raisons professionnelles ou liées à des études
7. À l'occasion d'une visite touristique guidée
8. Parce que vous passiez par ici, par hasard
9. Occuper votre temps libre
10. Voir le bâtiment
11. Assister à une activité organisée par le Musée (précisez laquelle, s.v.p.)
.....
12. Voir quelque chose dont on vous a parlé (précisez quoi, s.v.p.)
.....
13. Pour d'autres raisons (précisez lesquelles, s.v.p.)
.....

11 Veuillez, s'il vous plaît, nous indiquer comment avez-vous obtenu des renseignements concernant le Musée et ses expositions avant de réaliser la visite d'aujourd'hui

Vous pouvez encercler plusieurs réponses possibles parmi les suivantes

1. En passant par hasard devant le Musée, vous vous êtes décidé à y entrer
2. Vous n'avez pas eu besoin de vous renseigner pour effectuer cette visite, bien que cela aie été nécessaire en d'autres occasions
3. Par recommandation de personnes proches ou faisant partie de vos connaissances
4. Par le biais du Collège ou centre d'études
5. À une office de tourisme
6. En cherchant des renseignements sur la section culturelle d'un journal
7. En cherchant des renseignements sur le Guide des loisirs ou d'autres similaires
8. En cherchant des renseignements sur un guide touristique
9. En cherchant des renseignements sur la page Web du Musée
10. En cherchant des renseignements sur d'autres sites sur Internet
11. En voyant une publicité du Musée ou de ses expositions, vous avez décidé de venir
12. Autrement (précisez comment)
.....

12 Avez-vous eu l'occasion de voir une publicité du Musée ou de ses expositions sur un des médias suivants?

Vous pouvez encercler plusieurs réponses possibles parmi les suivantes

1. En ville, sur affiches, panneaux, au métro, en autobus, etc.
2. À la radio
3. À la télévision
4. Sur Internet
5. Dans la presse en général (journaux ou revues)
6. Dans la presse culturelle, dans les publications touristiques ou de loisirs
7. Dans des prospectus publicitaires ou postal free
8. Ailleurs (veuillez préciser où)
.....
11. Je n'ai vu aucune publicité

13 Vers quelle heure a commencé votre visite du Musée?

À heures et minutes

14 Vers quelle heure s'est-elle terminée?

À heures et minutes

15 Veuillez indiquer, parmi les musées de la liste ci-dessous, lesquels connaissez-vous ou en avez-vous entendu parler? Si vous les connaissez, les avez-vous visités au cours des deux dernières années?

Encercler les Musées que vous connaissez et ceux que vous avez visités au cours des deux dernières années

	Connaissez-vous le Musée?	L'avez-vous visité au cours des 2 dernières années?
Museo Arqueológico Nacional (Madrid)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museo Nacional de Artes Decorativas (Madrid)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museo Nacional de Antropología (Madrid)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museo del Traje. CIPE (Madrid)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museo Sorolla (Madrid)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museo Nacional del Romanticismo (Madrid)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museo Cerralbo (Madrid)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museo de América (Madrid)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museo Nacional Colegio de San Gregorio (Valladolid)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museo Casa de Cervantes (Valladolid)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museo Sefardí (Toledo)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museo del Greco (Toledo)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museo Nacional de Arqueología Subacuática. ARQUA (Cartagena)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museo Nacional y Centro de Investigación de Altamira (Cantabria)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museo Nacional de Arte Romano (Mérida)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museo Nacional de Cerámica y Artes Suntuarias "González Martí" (Valencia)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía (Madrid)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museo Lázaro Galdiano (Madrid)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16 À votre avis, quels aspects rendraient plus facile la visite à ce Musée et à d'autres?

Encercler trois réponses maximum

1. Des horaires plus élargis
2. Gratuité
3. Parking gratuit
4. Café et restaurant aux prix abordables
5. Facilités pour la visite avec des enfants (table à langer, chaises hautes pour bébés au restaurant, zones de loisir pour les enfants, endroits aménagés pour pique-niquer, menus adaptées, etc.)
6. Activités plus attirantes
7. Plus d'informations sur la programmation

17 Savez-vous quels sont les jours d'ouverture gratuite du Musée?

1. Les dimanches
2. Le premier dimanche de chaque mois
3. Uniquement la Journée Internationale des Musées (18 mai)
4. Uniquement la fête de la Constitution (6 décembre)
5. Les samedis après-midi et les dimanches
6. Tous les jours
7. La dernière heure d'ouverture
8. Vous ne savez pas

Anexo III. Cuestionarios utilizados

18 Au cours de votre visite d'aujourd'hui, quels services parmi ceux indiqués ci-dessous avez-vous utilisés?

Certains ne peuvent pas être disponibles actuellement dans ce Musée

	Oui	Non	Si vous répondez «Oui», indiquez s.v.p. votre degré de satisfaction concernant ce service			
			Beaucoup	Assez	Peu	Aucune
Vous êtes-vous servi de la brochure fournie par le Musée?	1	2	1	2	3	4
Avez-vous utilisé le vestiaire ou la consigne?	1	2	1	2	3	4
Avez-vous utilisé les toilettes?	1	2	1	2	3	4
Avez-vous pris quelque chose à la cafétéria?	1	2	1	2	3	4
Avez-vous acheté quelque chose ou visité la boutique?	1	2	1	2	3	4
Avez-vous utilisé un audioguide ou un guide en langue de signes?	1	2	1	2	3	4
Avez-vous demandé des informations au guichet ou au personnel des salles?	1	2	1	2	3	4
Avez-vous utilisé la bibliothèque?	1	2	1	2	3	4
Avez-vous effectué une visite guidée avec le personnel du Musée?	1	2	1	2	3	4
Avez-vous utilisé les commodités pour handicapés?	1	2	1	2	3	4
Avez-vous utilisé les zones de repos?	1	2	1	2	3	4
Avez-vous participé aujourd'hui à une activité organisée par le Musée?	1	2	1	2	3	4

19 Considérez-vous que ce Musée manque de services?

1. Non
2. Oui. Indiquez le(s)quel(s)

.....

20 Indiquez s.v.p. quel est votre degré de satisfaction concernant les aspects suivants du Musée

(1 étant la note la plus faible et 7 étant la meilleure note)

EN GÉNÉRAL:							
Quelle notation donneriez-vous à votre visite?	1	2	3	4	5	6	7
ET EN PARTICULIER, CONCERNANT:							
Les horaires du Musée	1	2	3	4	5	6	7
Les commodités du Musée (sièges, vestiaire, etc.)	1	2	3	4	5	6	7
La signalétique à l'intérieur du Musée	1	2	3	4	5	6	7
Les informations et les explications aux salles de l'exposition	1	2	3	4	5	6	7
La commodité pour regarder les œuvres et lire les textes	1	2	3	4	5	6	7
L'ambiance générale des salles d'exposition	1	2	3	4	5	6	7
L'accueil du personnel des salles et les informations	1	2	3	4	5	6	7

21 Envisagez-vous de revenir au Musée dans les prochains mois ou les prochaines années?

1. Oui, certainement
2. Oui, probablement
3. Non, probablement pas
4. Non, certainement pas

22 Recommanderiez-vous à vos proches la visite du Musée?

1. Oui
2. Non
3. Je ne sais pas

23 Avec quel type d'expériences préférez-vous occuper votre temps libre?

Entourlez trois réponses maximum

1. Être en compagnie de personnes
2. Réaliser des activités en contact avec la nature
3. Rester tranquillement à la maison
4. Apprendre quelque chose de nouveau
5. Vivre de nouvelles expériences différentes aux activités quotidiennes
6. Faire du sport ou réaliser une activité physique quelconque
7. Mes hobbies (précisez s.v.p.)

.....

24 Indiquez s.v.p. si vous avez ressenti l'une des sensations ci-dessous et à quel degré pendant votre visite au Musée

	Très	Assez	Peu	Pas du tout
Vous vous êtes senti perdu ou désorienté	1	2	3	4
Vous vous êtes senti fatigué ou mal à l'aise	1	2	3	4
Vous avez perdu la notion du temps	1	2	3	4
Vous vous êtes ennuyé ou assoupi	1	2	3	4
Vous avez eu la sensation d'apprendre	1	2	3	4
Vous avez eu l'impression d'être contrôlé, guidé ou dirigé	1	2	3	4
Vous vous êtes senti à l'aise et en confiance	1	2	3	4
Vous étiez épaté par quelque chose	1	2	3	4
Vous vous êtes senti stressé ou énervé	1	2	3	4
Vous êtes resté songeur, au point même d'oublier vos soucis pour un moment	1	2	3	4
Vous avez le sentiment d'avoir perdu votre temps	1	2	3	4
Vous avez senti du plaisir, de la sérénité, de la joie	1	2	3	4
Vous vous êtes amusé	1	2	3	4

POUR NOUS AIDER A MIEUX CONNAITRE NOS VISITEURS, VEUILLEZ INDIQUER, S.V.P., LES INFORMATIONS SUIVANTES...

1 Vous êtes:

1. Homme
2. Femme

2 Âge:

..... ans

3 Lieu de résidence:

1. En Espagne. Dans quelle province?
.....
2. Dans un autre pays. Lequel?
.....

4 Si vous habitez dans cette ville, indiquez votre code postal:

.....

5 Si vous habitez en Espagne, mais vous n'êtes pas né(e) ici, veuillez indiquer s.v.p.:

- Quel est votre pays d'origine?
- Depuis combien de temps vivez-vous en Espagne?
1. Moins d'un an
 2. 1 ou 5 ans
 3. 5 ou 10 ans
 4. Plus de 10 ans

6 Quel est votre plus haut niveau d'études achevées?

1. Sans études
2. Primaire (école primaire, certificat d'études)
3. Secondaire (collège, lycée)
4. Technique/Professionnel (BEP/CAP/Bac Pro)
5. Supérieur (Bac à Bac + 2) précisez
.....
6. Master ou doctorat, précisez
.....

7 Actuellement, quelle est votre activité principale?

1. Élève de l'Enseignement Primaire
2. Élève du Collège ou du Lycée
3. Étudiant Universitaire (Master ou doctorat compris)
4. Consacré(é) aux tâches domestiques
5. À la recherche d'un emploi
6. Vous travaillez pour le compte d'autrui
7. Vous travaillez pour votre compte (entrepreneur, professions libérales...)
8. Artiste
9. À la retraite
10. Autre activité, indiquez laquelle
.....

8 Votre travail est-il lié au thème du Musée?

1. Non
2. Oui, s.v.p. cochez l'option vous concernant:
 - Enseignant ou étudiant
 - Chercheur
 - Artiste
 - Professionnel du tourisme
 - Professionnel des musées
 - Autre

Avez-vous des observations au sujet de votre visite d'aujourd'hui ou souhaitez-vous faire quelques remarques pour améliorer les conditions de visite à ce Musée ou à d'autres?

.....

Veillez s.v.p. remettre ce questionnaire rempli à l'enquêteur qui a sollicité votre participation

MERCI BEAUCOUP DE VOTRE PARTICIPATION

CUESTIONARIO

PARA GRUPOS ESCOLARES
Y ESTUDIANTES



Fecha/...../20.....
Hora: h min.

Mar	Miér	Juev	Vier	Sáb	Dom	Lun
1	2	3	4	5	6	7

CUESTIONARIO Nº
.....

América1 Antropología.....2 Sorolla.....3 Artes Decorativas...4 Traje.....5 Arqueológico6 Sefardi7 Arte Romano8
Altamira.....9 Casa Cervantes.....10 San Gregorio11 Cerámica.....12 ARQUA13 Greco14 Romanticismo.....15
Cerralbo16 Reina Sofía17 Reina Sofía (Palacio de Cristal)18 Reina Sofía (Palacio de Velázquez).....19 Lázaro Galdiano 20

Estimado visitante, el Ministerio de Cultura, a través de la Subdirección General de Museos Estatales, ha puesto en marcha una serie de investigaciones sobre los visitantes de los museos estatales con el fin de conocerlos mejor y adecuar las condiciones de la visita a sus necesidades. Ayúdenos en esta labor cumplimentando este cuestionario, pues su opinión es fundamental para conseguir este objetivo.

INSTRUCCIONES PARA CUMPLIMENTAR EL CUESTIONARIO

- En la mayoría de las preguntas, rodee con un círculo los números correspondientes a las respuestas que usted elija.
- En algunas preguntas puede contestar más de una opción y en otras un número limitado de opciones (en ambos casos se indica en cada pregunta el número de opciones que puede contestar).
- Algunas preguntas son abiertas. Según los casos, conteste un número (aunque sea aproximado) o exprese con algunas palabras su respuesta.

1 ¿Cuántas personas forman el grupo que le acompaña?
(especifique el número de profesores y monitores y el número de alumnos total)
..... monitores o profesores y alumnos

4 ¿A qué hora aproximadamente ha finalizado el grupo su visita al Museo?
A las horas y minutos

2 Especifique, por favor, los niveles educativos de los alumnos que forman el grupo y el número de alumnos por nivel
(rodee con un círculo el curso)

5 ¿Qué recorrido ha realizado el grupo en esta visita?
1. Todo el Museo
2. Sólo alguna/s sala/s o zona/s
(especifique cuáles)

- alumnos de Educación infantil
- alumnos de Enseñanza Primaria,
especifique curso: 1º 2º 3º 4º 5º 6º
- alumnos de ESO
especifique curso: 1º 2º 3º 4º
- alumnos de Bachillerato
especifique curso: 1º 2º
- alumnos de FP grado medio
- alumnos de FP grado superior
- alumnos de Educación Especial
- alumnos de Otro nivel
(especifique)

6 ¿Qué asignatura/s ha/n servido de base para la visita?
.....
.....
.....

3 ¿A qué hora aproximadamente ha comenzado el grupo su visita al Museo?
A las horas y minutos

7 Valore en una escala de 1 a 7 el interés de la visita para sus alumnos
(rodee con un círculo, siendo el nº 1 la valoración más baja y peor y el nº 7 la valoración más alta y mejor)
1 2 3 4 5 6 7

Por favor, explique su respuesta

.....
.....
.....

QUESTIONNAIRE

S T U D E N T S A N D
S C H O O L G R O U P S



Fecha/...../20.....
Hora: h min.

Mar	Miér	Juev	Vier	Sáb	Dom	Lun
1	2	3	4	5	6	7

CUESTIONARIO N°
.....

América1 Antropología.....2 Sorolla.....3 Artes Decorativas...4 Traje.....5 Arqueológico6 Sefardí7 Arte Romano8
 Altamira.....9 Casa Cervantes.....10 San Gregorio11 Cerámica.....12 ARQUA13 Greco14 Romanticismo.....15
 Cerralbo16 Reina Sofía17 Reina Sofía (Palacio de Cristal)18 Reina Sofía (Palacio de Velázquez).....19 Lázaro Galdiano 20

Dear visitor,

Through the State Museums General Sub-directorate, the Ministry of Culture has launched a number of museum visitor surveys in order to get to know you better and in an attempt to adapt the visit's conditions to your needs. We would be grateful if you could help us by filling in this questionnaire since your opinion is essential to achieve this goal.

INSTRUCTIONS FOR FILLING OUT THE QUESTIONNAIRE

- For most of the questions, you only need to circle the appropriate number.
- Where multiple-choice questions are asked, the number of options you can choose is indicated.
- Some are open questions. Either answer with a number, or write down a brief answer, as appropriate.

1 How many people make up your group?
(please specify the number of teachers and instructors and the number of students)
..... instructors or teachers and students

2 Please specify the education level of the students making up your group and the number of students per level
(circle the year)

- students of Preschool education
- students of Primary school (up to 12 years old), specify the year: 1st, 2nd, 3rd, 4th, 5th, 6th
- students of Secondary school (up to 16 years old), specify the year: 1st, 2nd, 3rd, 4th
- students of Further education, specify the year: 1st, 2nd
- students of Technical collage - Three-year course
- students of Technical collage – Five-year course
- students of Special education
- students of Other
(specify)
.....
.....

3 At what time approximately did your visit to the Museum start?
Athours minutes

4 At what time approximately did your visit to the Museum end?
Athours minutes

5 Which parts of the Museum did the group visit?

- The whole Museum
- Only some of the halls or areas
(specify which)
.....
.....
.....

6 What subject(s) was the visit based on?
.....
.....
.....

7 State from 1 to 7 how interesting was the visit to your students
(please circle the appropriate number, where 1 is the lowest and worse mark and 7 the highest and best)
1 2 3 4 5 6 7

Please explain your answer
.....
.....
.....

QUESTIONNAIRE

POUR GROUPES SCOLAIRES
ET ETUDIANTS



Fecha/...../20.....	Mar	Miér	Juev	Vier	Sáb	Dom	Lun	CUESTIONARIO N°
Hora: h min.	1	2	3	4	5	6	7	

- América1 Antropología.....2 Sorolla.....3 Artes Decorativas...4 Traje.....5 Arqueológico6 Sefardi7 Arte Romano8
 Altamira.....9 Casa Cervantes.....10 San Gregorio11 Cerámica.....12 ARQUA13 Greco14 Romanticismo.....15
 Cerralbo16 Reina Sofía17 Reina Sofía (Palacio de Cristal)18 Reina Sofía (Palacio de Velázquez).....19 Lázaro Galdiano 20

Cher visiteur, le Ministère de la Culture, par le biais de la Sous-direction Générale des Musées de l'État, a lancé une série de recherches visant à mieux connaître le public des Musées et à améliorer les conditions de visite aux Musées de l'État. Nous vous remercions de nous aider dans cette tâche, en répondant à ce questionnaire, votre opinion étant fondamentale pour ce faire.

CONSIGNES A SUIVRE POUR RÉPONDRE AU QUESTIONNAIRE

- Pour la plupart des questions, il suffit d'encrer les numéros correspondants aux réponses que vous choisissez.
- Pour certaines questions, vous avez le choix de plusieurs réponses possibles et, pour d'autres, seulement un nombre limité d'options (dans les deux cas, le nombre de choix possibles est indiqué sur chaque question).
- Certaines questions sont ouvertes. Suivant le cas, répondez par un chiffre (même si c'est approximatif) ou utilisez quelques mots pour répondre.

1 Combien de personnes forment le groupe qui vous accompagne?

(précisez le nombre de professeurs et de moniteurs, ainsi que le nombre total d'élèves)

..... moniteurs ou professeurs et élèves

2 Précisez s.v.p. le niveau d'études des élèves qui forment le groupe avec le nombre d'élèves par niveau, puis indiquez la classe

(indiquez le niveau en l'encrerant au stylo)

- élèves d'Ecole maternelle
- élèves d'Ecole primaire, précisez:
CP, CE1, CE2, CM1, CM2
- collégiens, précisez: 6ème – 5ème
4ème – 3ème
- lycéens, précisez: 2de, 1ère, Terminale
- élèves de BEP/CAP/BTS/BAC PRO
- élèves d'Education Spéciale
- alumnos de Educación Especial
- élèves d'autre niveau *(précisez)*
.....
.....

3 Vers quelle heure a commencé la visite du groupe au Musée?

Àheures et minutes

4 Vers quelle heure s'est-elle terminée?

Àheures et minutes

5 Quel a été le parcours réalisé par le groupe au cours de cette visite?

- Tout le Musée
- Une/quelques salle(s) ou zone(s) *(précisez lesquelles)*
.....
.....
.....

6 Quelle(s) matière(s) a/ont servi de base à la visite?

.....
.....
.....

7 Notez de 1 à 7 l'intérêt de la visite pour vos élèves

(encrer votre réponse, 1 étant la note la plus faible et 7 étant la meilleure note)

1 2 3 4 5 6 7

Expliquez votre réponse s.v.p.

.....
.....
.....

Referencias bibliográficas

- AGENCIA ESTATAL DE EVALUACIÓN DE LAS POLÍTICAS PÚBLICAS Y LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS (2008): *Evaluación de la calidad de los museos de titularidad estatal*. Ministerio de Administraciones Públicas. En <http://bit.ly/1Gjhzzd> / <http://bit.ly/1x92jDF> [consultado el 4 de diciembre de 2014].
- ASENSIO, M.; CALDERA, P.; ALTIERI, J.; GOMIS, M., y LLERA, B. (1998): «Estudio de Público del Museo Nacional de Arte Romano de Mérida». Memoria de investigación no publicada. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- ASENSIO, M.; POLO, M. A.; DE LOS ÁNGELES, M., y GOMÍ, M. (1998): «Estudios de Público en el Museo Nacional de Escultura de Valladolid». Memoria de investigación no publicada. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- FALK, J. H., y DIERKING, L. D. (1992): *The Museum Experience*. Washington, D. C.: Whalesback Books.
- GARCÍA BLANCO, A. (1995): «Evaluación de la exposición “Cerámica e Imágenes de la Grecia Clásica”» (Informe no publicado). Leganés (Madrid).
- (1999): *La exposición como medio de comunicación*. Madrid: Akal.
- GARCÍA BLANCO, A.; PÉREZ SANTOS, E., y ANDONEGUI, M. O. (1999): *Los visitantes de museos: Un estudio de público en cuatro museos*. Madrid: Ministerio de Educación y Cultura.
- GARCÍA BLANCO, A., y SANZ, T. (1984): «El Museo Arqueológico Nacional, su departamento pedagógico y el público». *Boletín del Museo Arqueológico Nacional*, 2, pp. 179-186.
- HOOD, M. (1981): «Adult attitudes toward leisure choices in relation to museum participation». Tesis doctoral no publicada. Ohio State University.
- (1983): «Staying away: Why people choose not to visit museums». *Museum News*, 61(4), pp. 50-57.
- (1993): «Comfort and Caring: Two essential environmental factors». *Environment and Behavior*, 25 n.º 6 (Environment Design and Evaluation in Museums), pp. 710-724.
- HOOPER-GREENHILL, E. (1998): *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*. Research Centre for Museums and Galleries (RCMG), Department of Museum Studies, University of Leicester.
- INSTITUTO DE ESTADÍSTICA DE LA COMUNIDAD DE MADRID (2006): *Dinámicas y perfiles de la inmigración extranjera en la Comunidad de Madrid*. Consejería de Economía e Innovación Tecnológica. Comunidad de Madrid. En <http://bit.ly/1uvlwcw> [consultado el 4 de diciembre de 2014].
- INSTITUTO DE ESTADÍSTICA (2010): *Mujeres y hombres en España 2010*. Instituto de la Mujer / Instituto Nacional de Estadística.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2008): *Familitur: Encuesta de movimientos turísticos de los españoles*. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.
- (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 (2011): *Cifras de población referidas a 01/01/2012. Real Decreto 1697/2012*. En <http://bit.ly/1x93jYq> [consultado el 4 de diciembre de 2014].
- KOTLER, N., y KOTLER, P. (2001): *Estrategias y marketing de museos*. Barcelona: Ariel.
- LEHALLE, E., y MIRONER, L. (1993): *Musées et visiteurs: Un observatoire permanent des publics*. Paris: Direction des Musées de France.
- LEMERISE, T., y SOUCY, B. (1999): «La présence des adolescents au musée: information en provenance des musées». En: M. Allard y B. Lefebvre (dir.), *Le musée au service de la personne / The museum as service to people*, pp. 89-106.
- MCMANUS, P. (1994): «Families in museums». En R. S. Miles y L. Zavala (eds.), *Towards the museum of the future: new european perspective*. London: Reutleige.
- MINISTERIO DE CULTURA (2007): *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2006-2007*. Secretaría General Técnica. Subdirección General de Publicaciones, Información y Documentación (Ministerio de Cultura).
- MIRONER, L. (2001): *Cent musées a la recontre du public*. Paris: Observatoire Permanent des Publics (Direction des Musées de France).
- MUSEO DEL TRAJE (2007): *Memoria de actividades*. Subdirección General de Museos Estatales. Madrid: Ministerio de Cultura.
- OBSERVATORIO NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES Y DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN (ONTSI) (2009): *Perfil sociodemográfico de los internautas*. Análisis de datos INE 2009. En <http://bit.ly/1rFis1v> [consultado el 4 de diciembre de 2014].
- PÉREZ SANTOS, E. (2000): *Estudios de público en museos: metodología y aplicaciones*. Gijón: Trea.
- (2009): «El estado de la cuestión de los estudios de público en España». *Mus-A*. Vol. 10, pp. 20-30.
- LABORATORIO PERMANENTE DE PÚBLICO DE MUSEOS (2011): *Conociendo a nuestros visitantes: Estudio de público en museos del Ministerio de Cultura*. Madrid: Ministerio de Cultura.
- RAMOS, M. (2007): *El turismo cultural, los museos y su planificación*. Gijón: Trea.
- RIEU, A. M. (1985): «Musée et Universités». En Nicolas, A., *Nouvelles muséologies*. Marseille: 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». *Museum visitor studies in the 90s*, London.
- (1996): *Exhibit labels: an interpretative approach*. Walnut Creek, CA: Altamira Press (Sage Publications).
- (1997): «Paying attention: the duration and allocation of visitors' time in museums exhibitions». *Curator*, 40 (2), pp. 108-125.



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE EDUCACIÓN, CULTURA
Y DEPORTE