

Conociendo a nuestros visitantes

| Ministerio  
de Cultura

# Museo de América



LABORATORIO  
PERMANENTE DE  
PÚBLICO  
DE MUSEOS



Conociendo a nuestros visitantes

# Museo de América



www.mcu.es  
Catálogo de publicaciones de la AGE  
<http://publicacionesoficiales.boe.es/>

Dirección técnica y coordinación  
Subdirección General de Museos Estatales

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

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

Técnico del área de difusión del Museo de América  
Ainhoa de Luque Yarza

Recogida de datos  
Demométrica, S.L.

Colaboradores en el análisis de datos, elaboración y redacción del informe  
Nuria Rivero Barajas  
Alba Yuste Gisbert

Créditos fotográficos  
Víctor Gascón González  
Miguel Ángel Otero Ibáñez  
Eloísa Pérez Santos  
Joaquín Otero Úbeda  
Ainhoa de Luque Yarza



MINISTERIO DE CULTURA

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

© De los textos y las fotografías: sus autores

NIPO: 551-11-101-5



MINISTERIO  
DE CULTURA

**Ángeles González-Sinde**

Ministra de Cultura

**Mercedes E. del Palacio Tascón**

Subsecretaria de Cultura

**Ángeles Albert**

Directora General de Bellas Artes y Bienes Culturales



# ÍNDICE

	<b>Pág.</b>
<b>Presentación</b> .....	9
<b>Metodología de investigación</b> .....	10
<b>El Museo de América</b> .....	13
<b>Composición del público visitante del Museo</b> .....	15
<b>Características generales de los visitantes</b> .....	19
<b>La previsión de la visita</b> .....	25
<b>La planificación de la visita</b> .....	33
<b>La forma de realizar la visita</b> .....	37
<b>El impacto de la visita</b> .....	43
<b>Conocimiento de otros museos y flujo de visitantes</b> .....	47
<b>Características de la visita en grupo escolar</b> .....	51
<b>Conclusiones</b> .....	55
<b>Recomendaciones de actuación para el Museo de América</b> .....	57
<b>Actuaciones iniciadas</b> .....	63
<b>Anexo I. Características generales del Museo</b> .....	65
<b>Anexo II. Tablas de resultados</b> .....	71
<b>Referencias bibliográficas</b> .....	99





# Presentación

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

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

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

El análisis que se expone en este informe muestra cómo las cualidades específicas del Museo de América, su contexto físico, sus servicios, las facilidades de la visita y las atenciones al visitante influyen en las características del público, sus motivos, expectativas, intereses y valoraciones. De los resultados de ese análisis se deriva el conocimiento de los elementos clave para lograr la excelencia en el servicio al visitante y una orientación más clara del Museo hacia el cumplimiento de su función social.

Este estudio es una investigación que no solo incluye multitud de datos, sino que se enfrenta al conocimiento de los visitantes de los museos de nuestro país de una nueva forma. En ningún momento se ha pretendido realizar un mero estudio estadístico, sino que, muy al contrario, los datos han sido obtenidos en función de hipótesis y conocimientos previos con el fin de aportar información cuantitativa y cualitativa al análisis y la valoración del funcionamiento real del público que visita este Museo. Por ello, se realizan reflexiones y comentarios, que, si bien, entran dentro del terreno de la interpretación, constituyen una importante base teórica sobre la que sustentar el conocimiento empírico, actual y futuro de los visitantes del Museo de América. Además, su mera realización ha tenido ya consecuencias notables y útiles como la formación, el cambio de actitudes, o la propia experiencia de planificación y organización compartida con otros museos e instituciones.

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

# Metodología de investigación

El objetivo general de esta investigación<sup>1</sup> fue conocer las principales características socio-demográficas de los visitantes del Museo de América, la frecuencia con la que lo visitan, sus expectativas, motivaciones, necesidades y conocimiento previo sobre el Museo, para establecer lo que se puede llamar el perfil del visitante del Museo de América. Además, se recogieron datos sobre el nivel de utilización de los diferentes servicios del Museo, así como las opiniones y valoraciones de los servicios utilizados y de las facilidades ofrecidas para hacer la visita.

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

10

El objeto de estudio fue la población visitante del Museo de América durante el periodo comprendido entre abril de 2008 y marzo de 2009. La selección de los elementos muestrales se realizó de forma aleatoria a la salida del Museo, mediante muestreo sistemático. En el caso de los grupos escolares, se incluyeron en la muestra todos los grupos que lo visitaron durante los periodos muestreados.

La recogida de información se llevó a cabo mediante un procedimiento de encuesta a través de un cuestionario autoadministrado, aplicado después de una entrevista personal de captación. Concretamente, se diseñaron dos cuestionarios específicos para este estudio: uno para los visitantes individuales mayores de 12 años y otro para grupos de escolares. El contenido de dichos cuestionarios fue consensuado entre todos los integrantes y colaboradores del LPPM, con la asesoría especializada de los integrantes del equipo director de la investigación.

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

---

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

---

<b>Universo de la investigación</b>	Población mayor de 12 años, visitantes individuales o en grupo no escolar (españoles y extranjeros) y grupos escolares que visitaron el Museo de América
<b>Marco del diseño muestral</b>	Visitantes durante seis semanas tipo, en dos periodos temporales diferenciados
<b>Tipo de muestreo</b>	Muestreo de conglomerados en tres etapas. En una primera etapa, el Museo, como forma de acceder a la población estudiada. En una segunda etapa los intervalos de una hora durante el periodo de apertura del Museo en el ámbito temporal de ejecución del estudio. En una tercera etapa, el visitante al Museo
<b>Tamaño de la muestra</b>	519 (individuales o grupo no escolar) 28 (grupos escolares)
<b>Error muestral</b>	Nivel de confianza: 95% Error máximo: $\pm 2\%$
<b>Selección de la muestra</b>	Aleatoria a la salida del Museo, mediante muestreo sistemático. Muestreo universal para los grupos escolares visitantes en los periodos y días muestreados
<b>Método de entrevista</b>	Cuestionario entregado por entrevistador y cumplimentado por el visitante
<b>Periodo de toma de datos</b>	Desde abril de 2008 a marzo de 2009

---



Fig. 1. Edificio del Museo de América.

# El Museo de América

El Museo de América se creó por Real decreto el 19 de abril de 1941. Pocos años después, en 1943, se encargó el proyecto arquitectónico de la actual sede de estilo historicista y neocolonial. Concebido como sede del Museo, albergó distintas instituciones hasta 1984, momento en que se iniciaron reformas que finalizaron en 1994, año en que inauguró la actual exposición permanente.

Las colecciones más antiguas pertenecen al Real Gabinete de Historia Natural, fundado en el siglo XVIII con piezas procedentes de las primeras excavaciones arqueológicas y objetos etnográficos recogidos en expediciones científicas y de descubrimiento. Estas colecciones pasaron, en 1868, al Museo Arqueológico Nacional y se integraron en su Sección Etnográfica hasta su definitiva instalación en este Museo. Desde entonces, y a lo largo de los siglos XIX y XX, hubo compras y donaciones que ampliaron la colección. A partir de 1940, se creó una importante colección de arte colonial.

En la actualidad, las colecciones se exponen siguiendo un criterio antropológico. La exposición se estructura en cinco áreas dedicadas al conocimiento de América y a la presentación de la realidad americana; a las sociedades que han coexistido en el continente; a la religión, referida tanto al mundo indígena como a la época colonial y, por último, a la comunicación.

El Museo se encuentra ubicado en la Ciudad Universitaria, en un altozano que favorece su visibilidad, aunque no tanto el acceso. Dispone de servicios útiles para el visitante, tales como la biblioteca de consulta, cafetería, tienda, sala de actos, cesión de espacios, archivo documental, facilidades para discapacitados, etc.



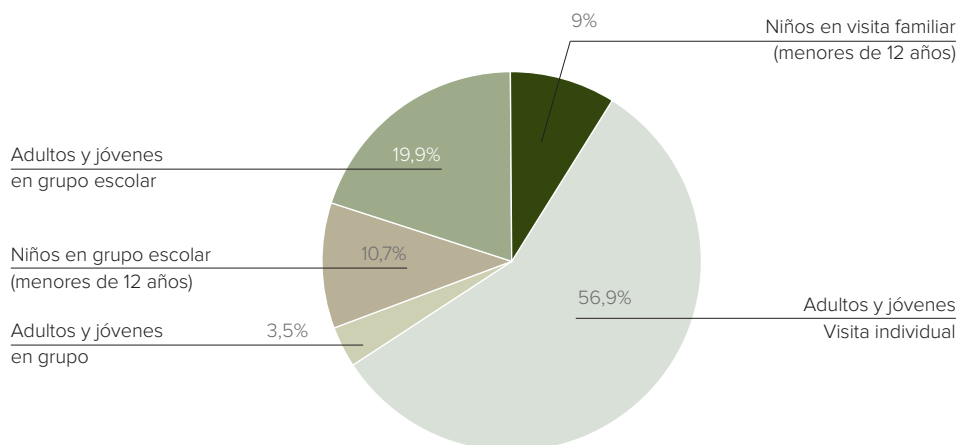
Fig. 2. Visitantes contemplando una maqueta.

# Composición del público visitante del Museo

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

15

Composición general del público visitante



El visitante individual mayor de 12 años representa en el Museo de América el 56,9% de los visitantes. A este grupo hay que sumar el porcentaje, estimado a partir de los datos recogidos en la investigación, de los menores de 12 años que los acompañan (el 9% de los visitantes).

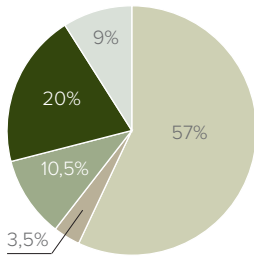
Por su parte, los visitantes en grupo suponen el 34,1% restante. De ellos, el 3,5% son jóvenes y adultos que han realizado la visita en grupos de distinta índole (turísticos, culturales, mayores, etc.) y el 30,6% formando parte de un grupo escolar. Teniendo en cuenta, además, el nivel educativo de los grupos escolares, se ha podido estimar que un 10,7% de los visitantes totales eran niños (menores de 12 años) en visita escolar, pertenecientes, en su mayoría, a etapas educativas de Educación Infantil y Primaria. De donde resulta que los niños, ya sea en visita familiar o escolar, representan en el Museo de América el 19,7% de sus visitantes.

## Comparación con otros museos

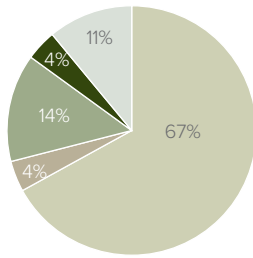
El estudio comparativo de estos datos con los de los doce museos del Ministerio de Cultura muestra que el Museo de América destaca por ser el que tiene una menor proporción de visitantes individuales mayores de 12 años, junto con el Museo de Altamira y, en cambio, por tener uno de los porcentajes más altos de grupos escolares, tanto infantiles (menores de 12 años), como de niveles superiores, así como por tener uno de los porcentajes más altos de visitantes infantiles, tras el Museo de Antropología y el Museo de Altamira.



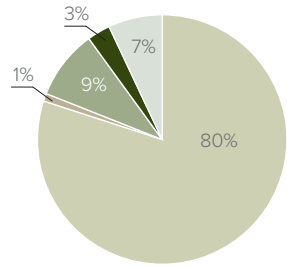
**Público visitante de los museos del estudio**



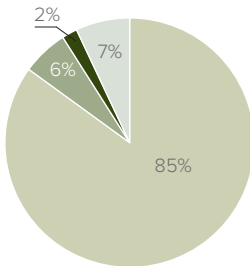
MUSEO DE AMÉRICA



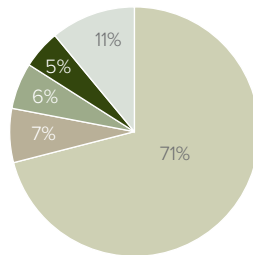
MUSEO DE ANTROPOLOGÍA



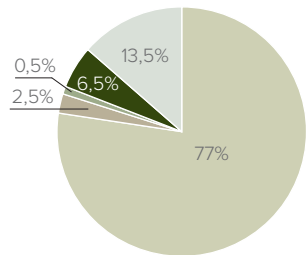
MUSEO SOROLLA



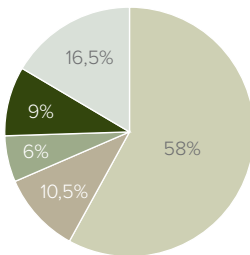
MUSEO DE ARTES DECORATIVAS



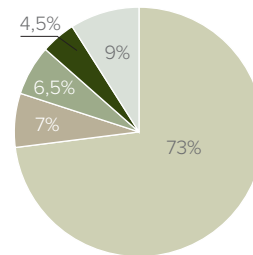
MUSEO DEL TRAJE



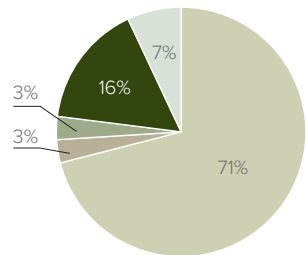
MUSEO ARQUEOLÓGICO



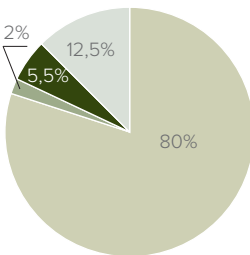
MUSEO DE ALTAMIRA



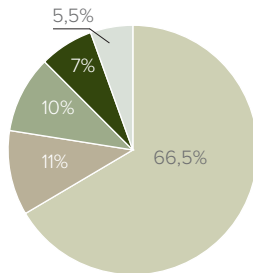
MUSEO DE ARTE ROMANO



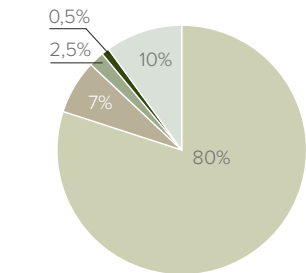
MUSEO SEFARDÍ



MUSEO CASA DE CERVANTES



MUSEO COLEGIO DE SAN GREGORIO



MUSEO DE CERÁMICA

Niños en visita individual

Niños en visita escolar

Adultos y jóvenes en visita individual

Adultos y jóvenes en grupo escolar

Adultos y jóvenes en grupo no escolar



Fig. 3. Visitantes durante el recorrido por las salas.

# Características generales de los visitantes

En el Museo de América, la presencia de varones (52,3%) es ligeramente superior a la de mujeres (47,6%). Esta diferencia porcentual es superior a la existente en la población española, donde los géneros están casi equilibrados. Consecuentemente, la participación masculina en este Museo está sobredimensionada respecto a su presencia en la población.

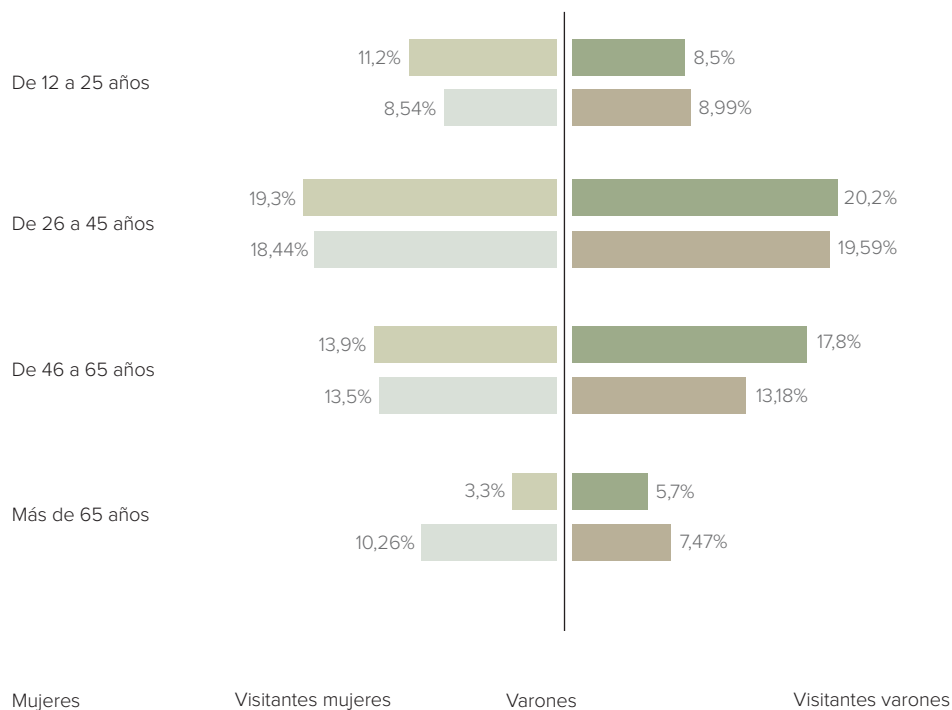
En relación con la edad interesa, en primer lugar, conocer la edad media de los visitantes y, en segundo lugar, saber cómo se distribuyen en relación con determinados tramos de edad establecidos a posteriori, teniendo en cuenta tanto los intereses de la propia investigación como los tramos aplicados en otras investigaciones, para así poder establecer comparaciones entre los resultados. La edad media del visitante del Museo de América (teniendo en cuenta que los encuestados debían tener más de 12 años) es de 41,5 años, con una desviación típica de 16, lo que indica que la edad de la mayoría está comprendida entre los 24,5 y los 57,5 años.

En cuanto a su distribución por tramos de edad, los mejor representados en el Museo se corresponden también con los mejor representados en la población, es decir, son los adultos jóvenes, de 26 a 45 años, y los adultos mayores, de 46 a 65 años, los que tienen mayor presencia en el Museo (39,6% y 31,6% respectivamente) al igual que en la población (38% y 26,6% respectivamente), aunque la representación de ambos tramos está sobredimensionada en el Museo respecto a la que tienen en la población. En la pirámide poblacional, los porcentajes de población que tienen de 12 a 25 años y más de 65 son casi equivalentes, pero no así en el Museo: aquí, los jóvenes visitantes representan el 19,6% (en la población, el 17,5%) y los visitantes mayores, el 9% (en la población, el 17,7%).

Al relacionar los tramos de edad con el género y comparar estos datos con los de la población, resulta que, en el tramo de 12 a 25 años, el porcentaje de mujeres visitantes es mayor que el existente en la población (11,2% frente a 8,54%), mientras que el porcentaje de varones es el mismo; en el tramo de 26 a 45 la distribución porcentual de ambos géneros en el Museo es la misma que en la población; en el tramo siguiente, de 46 a 65 años, el porcentaje de mujeres visitantes es semejante al porcentaje de mujeres en la población española, pero no así el de varones, que están sobrerrepresentados en el Museo (17,8% frente a 13,18%); por último, en el tramo de mayores de 65 años, el porcentaje de visitantes varones es bastante representativo mientras que el de mujeres es inferior al de la población (3,3% frente a 10,26%).

En definitiva, se puede decir que el predominio de visitantes masculinos se reparte entre todos los tramos, aunque en unos sea más importante que en otros, excepto en el tramo de 12 a 25 años, en el que predominan las visitantes femeninas.

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



20

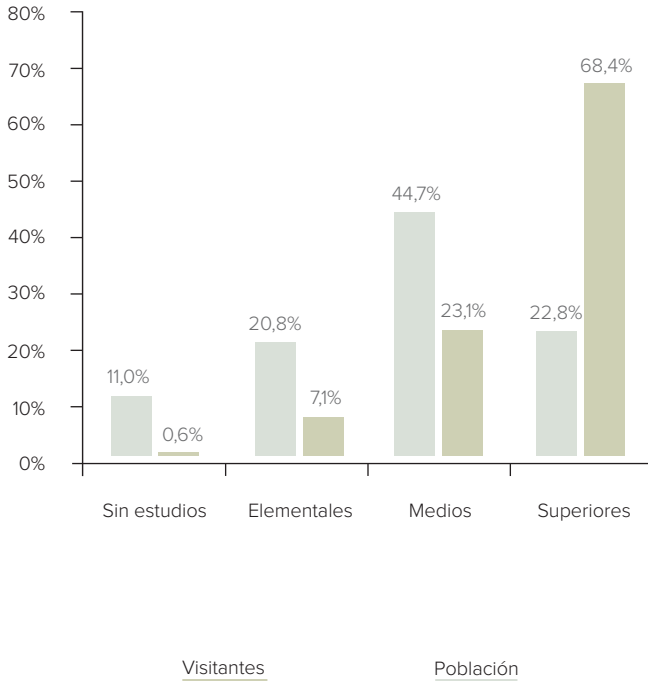
En relación con el nivel de estudios y a la vista de los resultados, lo primero que se constata es que son minoritarios los visitantes con estudios elementales (7,1%) y medios (23,1%), mientras que la gran mayoría de los visitantes (68,4%) dispone de estudios superiores. De ellos, el 16,8% tiene una diplomatura o formación profesional superior; el 32,7% tiene el título de licenciado y el 18,9% el de doctor o máster.

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

Conocer la actividad actual de los visitantes permite categorizarlos en función de su ocupación en: estudiantes, trabajadores y no trabajadores (jubilados, desempleados o dedicados a las tareas domésticas). Estas tres categorías se corresponden, con una probabilidad muy elevada, a tres tramos de edad: la de jóvenes, adultos y mayores.

La mitad de los visitantes dispone de trabajo (50,1%), ya sea como asalariado (38,4%) o trabajador autónomo, cualquiera que sea su modalidad (11,7%). Completa el panorama de los visitantes ocupados, aunque no sean laboralmente

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



21

activos, los estudiantes que hacen la visita individualmente y que representan en su conjunto el 23,4%. Con porcentajes más bajos están representados los visitantes que no tienen ocupación laboral por estar jubilados (13,7%) o buscando empleo (3,8%), los que se dedican a las labores domésticas (3%), a otro tipo de actividad (4,4%) o son artistas (3,4%).

Para la gran mayoría de los visitantes (79%), su ocupación laboral no tiene nada que ver con el contenido temático del Museo, por lo que se puede suponer justificadamente que la visita responde a una decisión tomada libremente, sin presión externa y con la intención de satisfacer necesidades de ocio cultural. El porcentaje de visitantes que realiza la visita por razones relacionadas con su ocupación es bastante menor (18,7%), casi la mitad de ellos son docentes o estudiantes cuya relación con el Museo está basada lógicamente en las necesidades de enseñanza-aprendizaje, que evidencian la aportación de este Museo al mundo de la educación formal.

En función de su residencia, los visitantes del Museo de América son mayoritariamente personas residentes en España (59,2%), en su gran mayoría españoles (47,2%), y el resto, extranjeros (12%). Los visitantes no residentes en España, a los que se puede considerar turistas extranjeros, representan, por tanto, el 40,2% de los visitantes.

En relación con la procedencia de los visitantes españoles, se puede decir que hay un gran predominio de visitantes de la Comunidad de Madrid (83,4%). Los visitantes de las restantes comunidades representan en su conjunto el 16,6%, pero están representados con valores muy bajos, siendo el más alto el correspondiente a los visitantes de la Comunidad de Castilla y León (2,9%).

La distribución de los visitantes madrileños en función de la zona donde residen no muestra diferencias importantes, aunque se aprecia ligeramente mayor presencia de visitantes procedentes de barrios del centro de la ciudad, tales como Chamberí, Arganzuela, Salamanca, Moratalaz, etc.

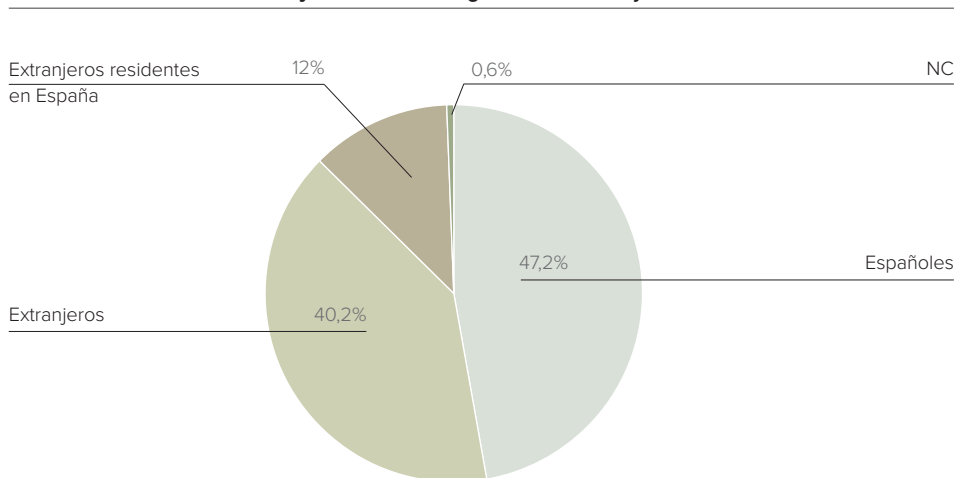
Los extranjeros residentes en España proceden, en primer lugar, de los países suramericanos (43,5%) y destacan, entre estos, los que proceden de Bolivia (8%), Argentina (7,9%) y México (5,1%). En segundo lugar, el 15,8% procede de los Estados Unidos y casi otro 15,8% de los países de la Unión Europea. Entre estos, destacan los visitantes franceses (6,8%). En tercer lugar, de los países asiáticos procede el 8,1%. La mitad de estos visitantes llevan residiendo en España menos de un año. La mitad restante se distribuye casi homogéneamente entre los que llevan residiendo de uno a cinco años y los que llevan más de cinco años.

Los extranjeros no residentes en España, a los que se ha denominado turistas extranjeros, constituyen el 40,2% de los visitantes del Museo de América. Poco más de la mitad de estos visitantes extranjeros son europeos (52,5%) y entre ellos destacan los franceses (10,8%), alemanes (9,4%), británicos (6,5%), italianos (5,5%) y holandeses (5%). La mitad restante (44,4%) son visitantes procedentes del continente americano: el 21,3% de los Estados Unidos y el 23,1% de los países suramericanos. De estos, destacan los procedentes de Brasil (6,3%), Colombia (4,6%), Argentina y Venezuela (3% cada uno).

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 y no solos. Pero en este caso, merece la pena destacar que esta

22

Porcentaje de visitantes según nacionalidad y residencia



opción es compartida por las tres cuartas partes de los visitantes del Museo de América (75,4%), que ha realizado la visita en pequeños grupos, constituidos por una media de 2,4 personas.

En cuanto a la constitución de estos pequeños grupos, el 38,9% de los visitantes hace la visita con su pareja; el 18,9% con amigos, colegas o familiares y el 14,8% con sus hijos u otros niños (número medio de niños por visitantes: 1,6). Por último, el 17,6% hace la visita acompañado por los parientes o los padres.

Los adultos que hacen la visita en grupo organizado representan un 5,7%, y la distribución de este porcentaje entre los distintos tipos de grupos se ordena con cierta cadencia, de más a menos, entre los de asociaciones culturales, educación de adultos y tercera edad.

## Comparación con otros museos

El Museo de América tiene, junto con el Museo Arqueológico y el Museo de Antropología, un porcentaje algo mayor de visitantes varones. En su conjunto, es un público joven, con una edad media de 41 años, ligeramente inferior a la edad media de la mayoría de los visitantes de los museos del Ministerio del Cultura. Es también uno de los museos que tiene mayores porcentajes (19,6%) de visitantes jóvenes, entre 12 y 25 años, junto con el Museo del Traje (22,9%) y el Museo Arqueológico (20,2%). En estos museos se da también la coincidencia de tener el mayor número de estudiantes universitarios.

Al igual que ocurre en otros museos, predominan los visitantes con estudios superiores, aunque este predominio se mantiene en un nivel intermedio, es decir, no destaca por ser uno de los mayores ni uno de los menores. En cuanto a la ocupación, el estudio comparativo evidencia que el predominio de visitantes laboralmente activos se da en todos los museos, pero el Museo de América es uno de los que tienen menos visitantes en esta situación (53,5%) junto con el Museo Colegio de San Gregorio (54,5%). El Museo destaca también por el peso de los estudiantes (23,4%) y, más concretamente, de los universitarios (17,4%).

En cuanto a la distribución de visitantes españoles y visitantes extranjeros, el Museo de América es el que tiene el mayor porcentaje de visitantes extranjeros (40,2%), junto con el Museo Sefardí (39,5%), Museo Arqueológico (31,1%) y el Museo de Artes Decorativas (30,9%). Asimismo, es uno de los museos en los que la presencia de visitantes extranjeros residentes en España es más notoria (12%), junto con el Museo de Antropología (15,2%) y Museo Arqueológico (9,3%). En todos estos museos se dan los porcentajes mayores de visitantes extranjeros procedentes de Europa y EE UU, aunque en el Museo de América, como era de esperar, la cifra de visitantes procedentes de todos los países americanos es más alta que en el resto de los museos incluidos en el estudio general.



Fig. 4. Grupo de visitantes en el vestíbulo principal del Museo.



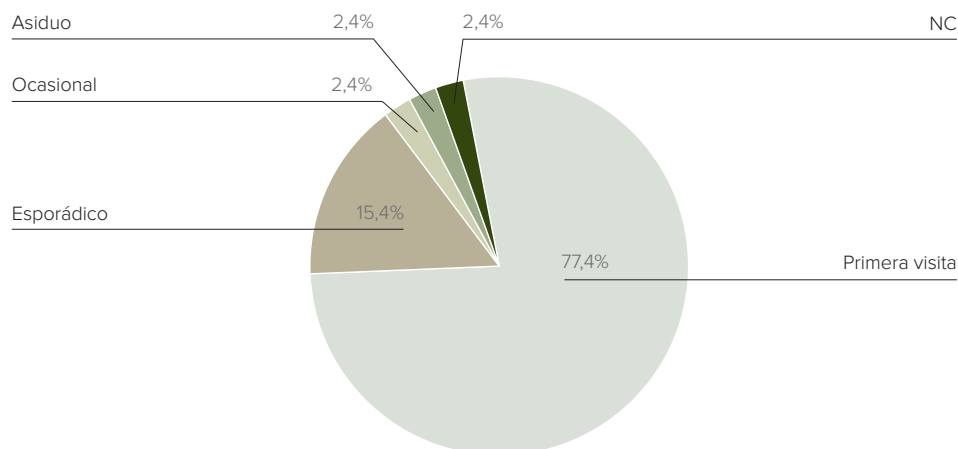
# La previsión de la visita

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

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

En relación con la frecuencia, el visitante predominante en el Museo de América es el que realiza su primera visita, el 77,4%, mientras que el 22,5% repite. De los que repiten, el 15,4% pertenecen a la categoría de esporádicos, es decir visitan el Museo menos de una vez al año, el 2,4% tan solo una vez al año, además de la visita que está haciendo, y que por tanto pertenece a la categoría de ocasional y el 2,4% restante puede ser considerado un visitante asiduo, ya que ha visitado el Museo dos o más veces en el último año, sin contar la visita actual (alrededor de unas 2,5 visitas de media).

Visitantes según frecuencia de visita al Museo



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

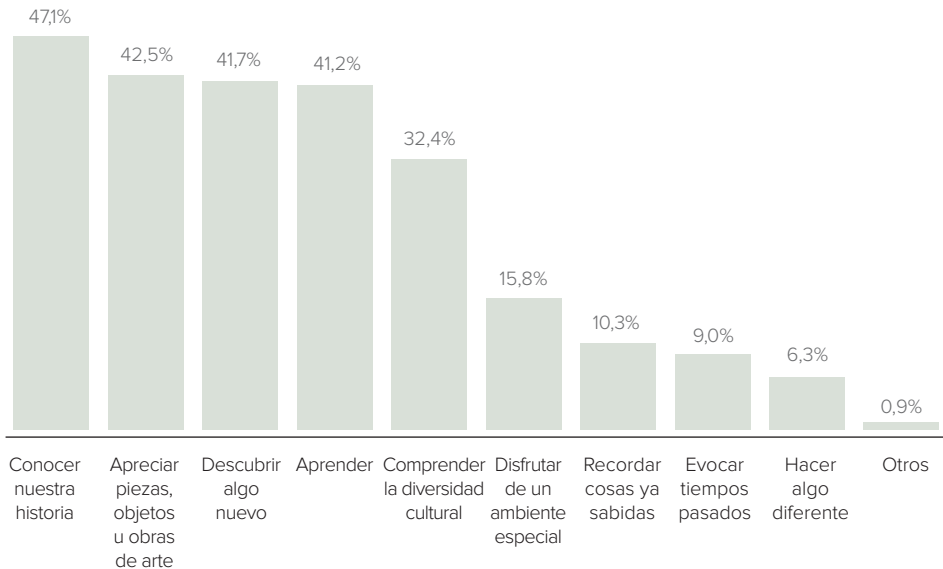
Las expectativas responden a las previsiones que se tiene sobre lo que se puede hacer y obtener de la visita al Museo y a la imagen que se tenga del mismo, influyendo en la decisión de visitarlo y condicionando el uso real del mismo y el tipo de visita que se haga.

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

Según los datos obtenidos, la mayor parte de los visitantes del Museo de América (47,1%) espera que la visita le facilite conocer nuestra historia. Esta previsión puede responder 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. En relación con el Museo de América, esta expectativa está plenamente justificada y denota cierto conocimiento previo de la identidad del Museo y de lo que presenta.

Un porcentaje menor de visitantes (42,5%), pero también importante, espera poder apreciar piezas u objetos de arte, expectativa que responde al tópico de que en los museos hay cosas dignas de ser admiradas y que son visualmente

## Expectativas de los visitantes del Museo



27

significativas. Un porcentaje de visitantes muy parecido al anterior señala casi por igual (algo más del 41%) dos opciones relacionadas también con lo cognitivo: por un lado esperan aprender, acorde con la idea de que los museos son instituciones docentes e influenciados muy posiblemente por su propia experiencia escolar y, por otro lado, descubrir algo nuevo, reflejando el aprecio por el conocimiento logrado gracias a un gratificante esfuerzo personal de indagación, búsqueda y participación en el proceso.

La comprensión de la diversidad cultural es una expectativa que comparte el 32,4% de los visitantes y que se vincula a determinados museos, como el Museo de América, que exponen objetos pertenecientes a otras culturas, del pasado o actuales, en la creencia de que el conocimiento y la comprensión de dichas culturas puede lograrse a través de los objetos que las representan.

Otros porcentajes menores de visitantes han señalado otras expectativas, como recordar cosas ya sabidas (10,3%), evocar tiempos pasados (9%) o hacer algo diferente a lo cotidiano (6,3%).

En conjunto, parece que los visitantes se inclinan más por esperar obtener beneficios de tipo cognitivo que emocional.

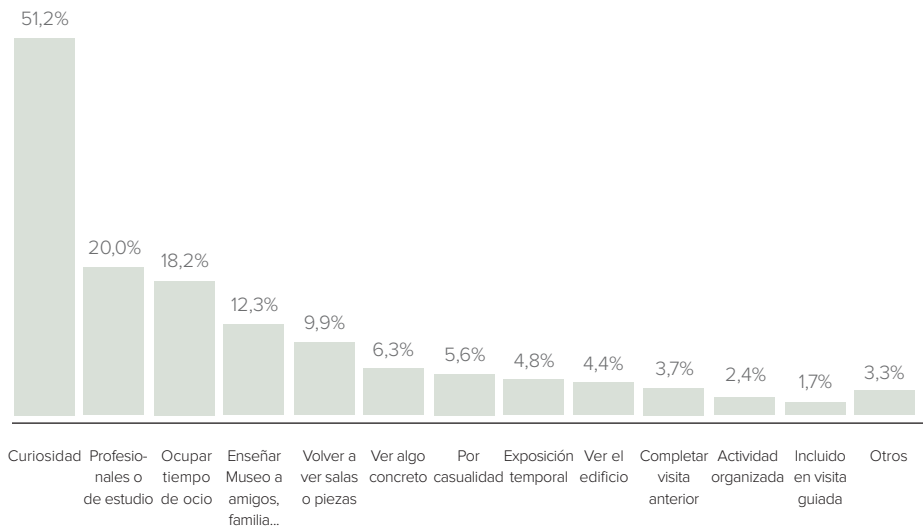
Los motivos tienen que ver con las expectativas porque se refieren a necesidades que se esperan satisfacer en la visita, pero se diferencian de estas porque las razones son más concretas, personales e inmediatas y responden a la cuestión “¿por qué ha venido hoy al Museo?” Los motivos, al ser más concretos, tienen que ver con la resolución de deseos y necesidades circunstanciales

relacionadas con la identidad de las personas, estatus social, profesión, etc. y también pueden ser diferentes según el grado de frecuentación del Museo y la familiaridad que se tenga con él. El motivo, como desencadenante de la visita, puede responder a factores o razones internas, intrínsecas a la persona, o a factores externos, entre los que juega un importante papel, como luego se verá, la información sobre el Museo. La formulación de esta pregunta admite respuestas múltiples, sin limitación.

A la vista de las respuestas obtenidas, el motivo más frecuente para visitar el Museo de América es la curiosidad, señalada por el 51,2% de los visitantes. La curiosidad puede interpretarse como una aproximación al Museo para “ver lo que hay y comprobar su interés” y, a la vista del resultado, implicarse o no en procesos cognitivos o emocionales más complejos. La curiosidad supone una mente expectante y dispuesta a comprender, siempre y cuando compense el esfuerzo. Existe una correlación entre este motivo y los visitantes que realizan la primera visita, por tanto, allí donde estos son mayoritarios, este es el motivo predominante, como ocurre en este Museo.

Entre los restantes motivos, destacan los motivos profesionales, señalados por el 20% de los visitantes que vinculan de este modo la visita a la ocupación (ya sea laboral o educativa) y, por tanto, despojándola del carácter voluntario y espontáneo que presumiblemente tenga la visita de los que dicen hacerla por ocupar el tiempo de ocio (18,2% de los visitantes), al igual que los que la hacen por estar incluida en una visita turística (1,7%), porque ambas respuestas

**Motivos de la visita al Museo**



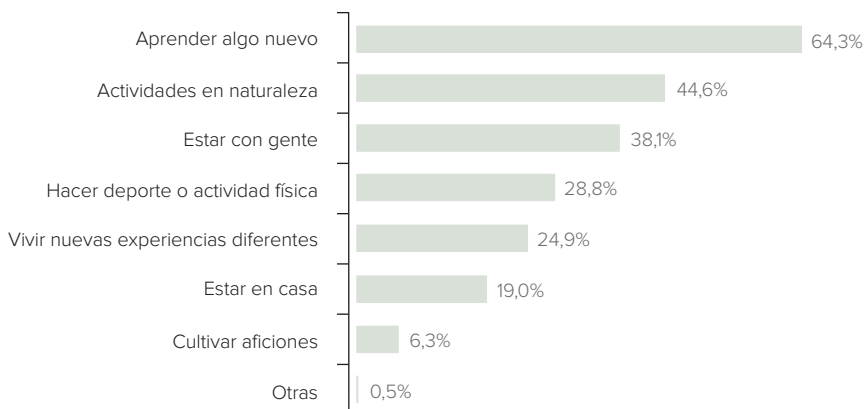
denotan la realización de esta actividad en un tiempo de descanso, vacación, ocio o desocupación.

Los restantes motivos permiten suponer que hubo cierta previsión de la visita fundamentada en experiencias anteriores, porque se refieren claramente a aspectos concretos y bien definidos del Museo. Pertenecen a este tipo de motivos los referentes a: enseñar el Museo a amigos o familiares (12,3%); volver a ver piezas o salas (9,9%); ver algo concreto de lo que ha oído hablar (6,3%); ver la exposición temporal (4,8%); ver el edificio (4,4%); completar visita anterior (3,7%) o asistir a una actividad organizada (2,4%). Por el contrario, el 5,6% de los visitantes ha hecho la visita por casualidad, posiblemente al salirle al paso la información referente al Museo.

El último aspecto que aporta interesantes datos acerca del contexto personal de los visitantes es el tipo de actividades de ocio que prefieren hacer en su tiempo libre y qué valores estiman en ellas. Si, como han demostrado otros estudios, existe una correlación entre el estilo de ocio de las personas y la frecuencia de la visita, es importante conocer la concepción que tienen los visitantes de su ocio.

La mayor parte de los visitantes del Museo de América (64,3%) dice valorar en sus actividades de ocio que les reporte beneficios de tipo cognitivo, es decir, desean aprender en el desarrollo de la actividad, por más que esperan que el aprendizaje no requiera mucho esfuerzo por su parte, dado el contexto de ocio en el que se produce. Esta respuesta conlleva la elección de actividades de

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



ocio consideradas como “culturales”, de las que forman parte las visitas a museos. También es importante el porcentaje de visitantes (44,6%) que dicen valorar la realización de actividades en contacto con la Naturaleza, que les permitan moverse, participar, hacer ejercicio o deporte y plantearse retos. El estilo de ocio de estas personas las hace proclives a ser más visitantes de museos esporádicos que asiduos y el reto del Museo es facilitarles esta conversión.

Un porcentaje menor de visitantes (38,1%) valora en sus actividades de ocio el poder compartirlas, 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 y disfrutar de ella. Un porcentaje menor de visitantes (24,9%) ha señalado su deseo de vivir, durante su tiempo de ocio, nuevas experiencias diferentes a las actividades cotidianas y, por tanto, con cierto componente de novedad, riesgo, aventura y exploración. Por último, con porcentajes mucho más bajos están representadas las personas que desean estar en casa tranquilamente (19%) o cultivar sus aficiones (6,3%).

## Comparación con otros museos

En relación con la frecuencia de visitas, el Museo de América forma parte del grupo de museos en los que predominan los visitantes que realizan su primera visita, pero no destaca sobre otros, ni tampoco en cuanto a la fidelización de sus visitantes, muy posiblemente porque en ambos aspectos influya el alto porcentaje de visitantes extranjeros que tiene. Asimismo, forma parte de los grupos de museos en los que los visitantes tienen la expectativa de aprender y descubrir algo nuevo durante la visita, así como del grupo que más expectativa genera respecto a comprender la diversidad cultural. Por último, es el museo cuyos visitantes relacionan menos la visita a museos con hacer algo diferente a lo cotidiano.

Comparte con los restantes museos el que sus visitantes hayan destacado, sobre cualquier otro motivo para hacer la visita, el de la curiosidad y es el museo en el que más han mencionado los motivos de estudio o profesionales para hacer la visita, como corresponde al alto porcentaje de estudiantes que tiene.

Por último, los visitantes de este Museo comparten con los visitantes de los otros museos el aprecio, en primer lugar, por aprender algo nuevo en sus actividades de ocio, pero se diferencia de ellos por ser los que más desean hacer deporte o ejercicios físicos durante su tiempo de ocio y quedarse en casa tranquilamente.



Decorative header with checkered pattern and graphic	
← BIBLIOTECA	
← SALÓN DE ACTOS	
← ASEOS	
← OFICINAS	
← TELÉFONO	
← GUARDARROPA	
EXPOSICIONES TEMPORALES	
CAFETERÍA	→ 
TIENDA	→ 
	→

Fig. 5. Directorio del Museo y consigna.



# La planificación de la visita

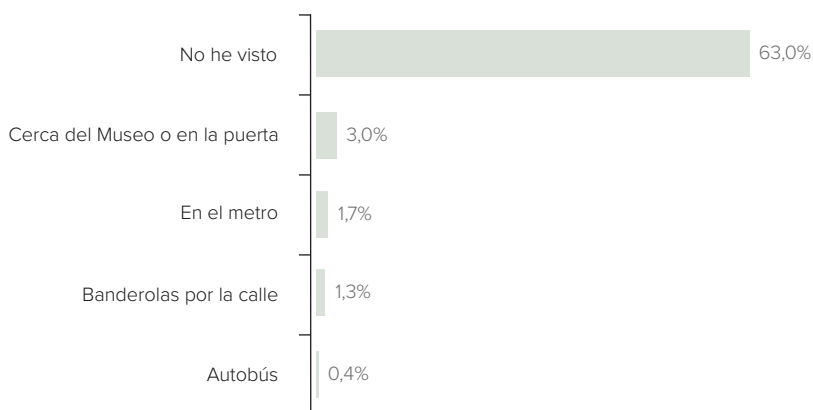
Para visitar un museo, además de haber tomado previamente la decisión de hacerlo, debe planificarse la visita. Por esta razón, el objetivo de este análisis es conocer si los visitantes han tenido dificultades para localizar el Museo de América, si perciben el precio de entrada como un inconveniente para visitarlo, si han obtenido información sobre el Museo y cómo la han obtenido. La importancia de estos datos para evaluar y diseñar las campañas de difusión y publicidad sobre los museos es incuestionable.

Respecto a la ubicación, el 62% de los visitantes del Museo de América conocían la ubicación exacta de la institución antes de su visita y el 37,9%, no. Por otro lado, no han tenido problemas para localizarlo el 55,6% de los visitantes y sí lo han tenido el 44,4%. Aunque se podría suponer que los que ya conocían la ubicación no han tenido dificultad para localizarlo, no ha sido así, ya que presumiblemente han estado en dicha situación los que no sabían dónde estaba el Museo (37,9%) más un 6,5% de los visitantes que sí lo sabía. Las causas señaladas por los que sí han tenido dificultades se reparten del siguiente modo: falta de señalización exterior (70,7%), información inadecuada (13,4%) e incorrección de la señalización (4,8%).

En cuanto a si han visto publicidad sobre el Museo, tan solo han respondido el 69,4% de los encuestados y, de estos, la mayoría (63%) declara no haber visto ningún tipo de publicidad; solo un 3% ha visto alguna publicidad cerca del Museo o de la puerta, y porcentajes aún más bajos a la salida de la estación del Metro (1,7%), en banderolas en la calle (1,3%), o en el autobús (0,4%),

33

**Porcentaje de visitantes que han visto alguna publicidad del Museo de América**



posiblemente refiriéndose a las campañas publicitarias que llevó a cabo la Subdirección General de Museos Estatales en Madrid sobre las actividades que realizaban los museos del Ministerio de Cultura con ocasión de determinados eventos.

En relación con los medios de comunicación orales que han podido utilizar los visitantes para informarse sobre el Museo, se ha tenido en cuenta que, entre las fuentes de información más utilizadas en la vida diaria, destacan la comunicación directa, de persona a persona, y medios como la radio y la televisión. Por esta razón, se les plantea a los visitantes en primer lugar si han oído hablar del Museo de América a través de estas vías. De aquí resulta que la mediación personal es, con mucho, la vía por la que el mayor número de visitantes (49%) han obtenido información sobre el Museo: el 25,3% dice haber oído hablar de él a parientes o amigos, el 14,5% a compañeros en el lugar de trabajo o estudios, el 5,3% a un mediador profesional en una oficina de turismo y, por último, el 3,9% a un niño de la familia.

En cambio, en los medios de comunicación tan solo han oído hablar del Museo el 4,9% de los visitantes: el 3,5% en televisión y el 1,4 en la radio.

También se les ha preguntado sobre los medios de comunicación escritos en los que han podido ver recientemente información sobre el Museo de América y, para facilitarles la respuesta, se les presentaba una relación de los mismos y se les ofrecía la posibilidad de añadir algún otro. Entre los medios escritos utilizados, destacan en primer lugar las guías (26,8%), ya sean turísticas, utilizadas por el 22,9% de los visitantes o del ocio, que ha utilizado el 3,9%. Les sigue Internet, mencionado por el 17,9% de los visitantes; la prensa escrita ha sido mencionada por el 7,1% de los visitantes y el folleto del Museo por el 4,9%.

34

Entre las medidas para favorecer la accesibilidad a los museos del Ministerio de Cultura, la gratuidad durante determinados días de la semana es preceptiva. El Museo de América ofrece entrada gratuita los domingos por la mañana y, además, determinados días del año, tales como el 18 de mayo, Día Internacional de los Museos; 6 de diciembre, Día de la Constitución; etc. La mitad de los visitantes (49,3%) desconoce cuándo es gratuita la entrada al Museo, pero el 40,8% responde correctamente que los domingos; el 12,6% señala determinados días concretos, respuesta correcta aunque incompleta y el 1,6% supone erróneamente que sábados por la tarde y domingos por la mañana, tal y como ocurre en otros museos y este porcentaje de visitantes sabe.

## Comparación con otros museos

En relación con las variables analizadas, los visitantes del Museo de América destacan por ser de los que menos (tan solo el 3,3%) han percibido la información situada en la puerta del Museo (el nombre del Museo en grandes caracteres y las condiciones de acceso) o en sus proximidades (señalización urbana).

El Museo de América forma parte del grupo de museos cuyos visitantes destacan por ser los que más se han informado por medio de las guías turísticas, dato posiblemente relacionado en este caso con el alto porcentaje de visitantes extranjeros que tiene este Museo, mientras que la utilización de Internet es menor.



Fig. 6. Visitantes durante el recorrido del Museo.

# La forma de realizar la visita

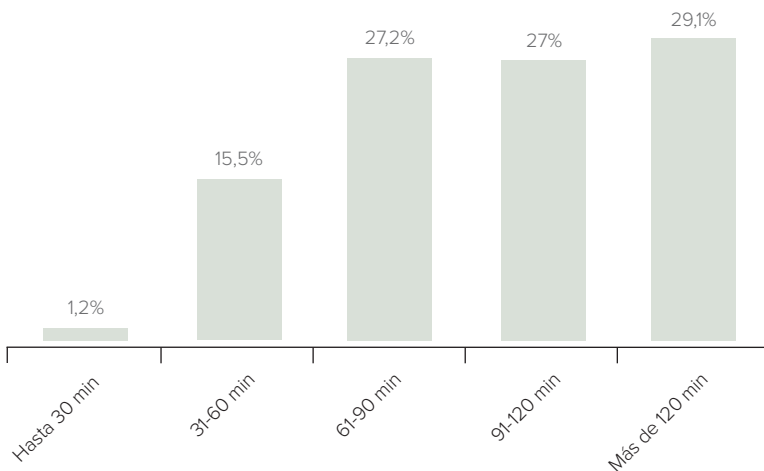
El tiempo dedicado a la visita, junto con la utilización de los servicios y de las facilidades que el Museo pone a disposición de los visitantes, sirve para conocer el comportamiento del público durante la misma.

Según los datos obtenidos, el tiempo medio de duración de la visita en el Museo de América es de 108,56 minutos. La desviación típica de 42 minutos indica que la mayoría de los visitantes emplea entre 65 y 151 minutos para hacer el recorrido, aunque la duración de las visitas oscile entre los 275 minutos de la visita más larga y los 20 minutos de la visita más corta.

El análisis de los intervalos de tiempo más frecuentemente utilizados por los visitantes para realizar la visita ofrece una visión más cercana a la realidad. De ello resulta que la visita más frecuente es la que dura de una a dos horas, porque es la que hace más de la mitad de los visitantes (54,2%), repartido este porcentaje entre los visitantes que la hacen de una hora a una hora y media (el 27,2%) y los que la hacen de una hora y media a dos horas (el 27%), tiempo estimado como suficiente para realizar el recorrido completo. Sigue a aquella, la visita que dura más de dos horas y que realiza casi un tercio de visitantes (29,1%). En cambio, son minoritarias las visitas de media a una hora (15,5%) y, sobre todo, las de menos de media hora (1,2%).

37

Tiempo medio de visita (en minutos)



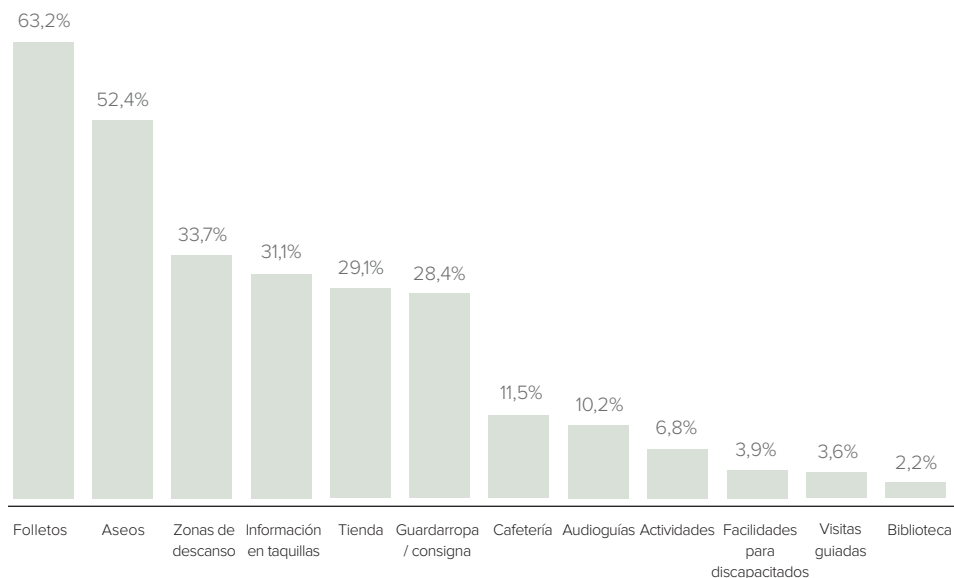
Por otra parte, el tiempo invertido en visitar el Museo dividido por la superficie recorrida proporciona una medida de velocidad, con la que se puede establecer un índice de velocidad de recorrido. En línea con los principales estudios sobre el tema, un índice por debajo de 28 m<sup>2</sup> por minuto puede ser indicativo de un uso importante de la exposición por parte de los visitantes y, por tanto, puede reflejar eficacia en la atracción y motivación, lo que generalmente aumenta la probabilidad de adquisición de información (Serrell, 1993; 1996; 1997).

Para hacer este cálculo en el Museo de América se ha tenido en cuenta tan solo la superficie de la exposición permanente, ignorando la de la exposición temporal. Esta reducción conlleva que los resultados obtenidos sobre la velocidad de los recorridos sean solo aproximativos y alteran a la baja los resultados de la velocidad real, ya que un análisis que tuviera en cuenta una superficie mayor para un mismo tiempo de estancia daría como resultado un aumento de la velocidad de los recorridos. En definitiva, los resultados respecto a la velocidad han de ser interpretados como indicios de una realidad, más que como una descripción rigurosa de la misma.

De acuerdo con lo dicho, los visitantes del Museo de América han hecho la visita a una velocidad superior a la propuesta por Serrell: 43,52 m<sup>2</sup> por minuto.

De los servicios que presta el Museo, así como de las facilidades que ofrece para hacer la visita se espera que su calidad sea coherente con las características de la institución. Por esta razón, su importancia en relación con la

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



visita radica en que contribuyen a crear en los visitantes una imagen de la institución y posibilitan que la visita dure más tiempo y su resultado final sea satisfactorio.

Los servicios más utilizados por los visitantes del Museo de América tienen que ver con la obtención de información: el folleto del Museo, utilizado por el 63,2%, audioguías, por el 10,2% (es probable que los visitantes que dicen haber utilizado este sistema lo hayan confundido con algún tipo de información audiovisual presente en las exposiciones del Museo, ya que este Museo carecía de este sistema en el momento de tomarse los datos) y visitas guiadas, por el 3,6%. En cuanto a los servicios que facilitan la visita, los más utilizados son los aseos (52,4%), el servicio de atención al público en las salas de exposición (31,1%) y el guardarropa (28,4%). Una utilización tan alta de los aseos debe ponerse en relación con la duración de la visita. A la tienda accede casi un tercio de los visitantes (29,1%) y poco más de la décima parte del público consume en la cafetería (11,5%). La tienda se encuentra ubicada en un espacio de acceso directo e inmediato en el vestíbulo, por lo que resulta fácilmente localizable por los visitantes, no así la cafetería que tampoco dispone de señalética que la identifique. Las zonas de descanso han sido utilizadas por el 33,7% de los visitantes y un 6,8% ha participado de una actividad organizada. La utilización de los restantes servicios presenta valores muy bajos.

De esta información facilitada por los visitantes se pueden inferir ciertas pautas de comportamiento durante la visita. Así, puede afirmarse que:

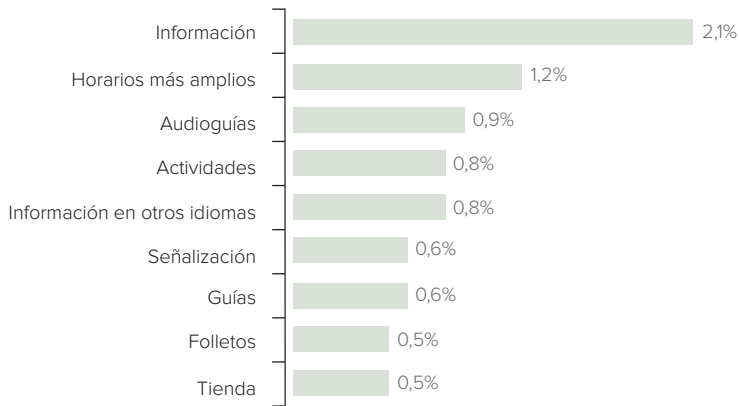
39

- El porcentaje de visitantes que han utilizado los aseos está en consonancia con la duración media de la visita: casi dos horas, por más que se haga a una velocidad superior a la óptima.
- Los servicios más utilizados son los que tienen que ver con la obtención de información.
- La tienda ha sido utilizada por un tercio de los visitantes.
- La utilización de la cafetería es inferior a lo previsible.

A la pregunta abierta sobre si echaba en falta algún servicio una amplia mayoría de visitantes (70,8%) respondió que no faltaba ningún servicio en particular en el Museo de América, y la minoría restante (21,7%) que echaba en falta información (2,1%) y horarios más amplios (1,2%). El resto de servicios que a juicio de los visitantes faltan en este Museo están representados con valores aún más bajos.

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 este y otros museos. Un porcentaje alto de visitantes (42,5%) señala el acceso gratuito, seguido por el de los que consideran que más información sobre la programación sería un factor favorable (40,5%). El 34,3% señala un horario más amplio y el 14,3% actividades más atractivas. Por último, el 10,8% considera favorable que dispongan de cafetería y

**Porcentaje de servicios demandados por los visitantes**

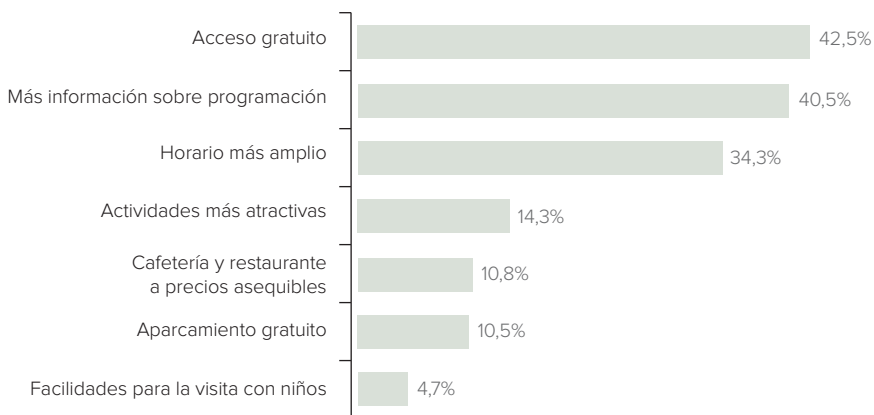


restaurantes a precios asequibles y un porcentaje prácticamente similar (10,5%), que tengan aparcamiento gratuito. Tan solo un 4,7% propone que el Museo ofrezca más facilidades para la visita con niños.

40

Respecto a la interpretación de estas respuestas conviene tener en cuenta que la formulación de la pregunta se refiere tanto al museo en el que están como a cualquier otro, aunque cabe suponer cierta influencia de la experiencia que han tenido en el Museo de América.

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





## Comparación con otros museos

El Museo de América destaca por tener el tiempo medio de visita más alto, también es en el que más se utilizan servicios básicos como el guardarropa y los aseos. La tienda también parece muy frecuentada, aunque un poco menos que la del Museo Arqueológico y la del Museo de Altamira. Su cafetería es la menos utilizada de los tres museos que poseen un espacio de este tipo (Museo de América, Museo de Altamira y Museo del Traje).

En cuanto a los servicios más demandados por los visitantes de este Museo tienen todos que ver con el aumento de información, al igual que ocurre en otros museos que ya poseen los servicios básicos, como son el Museo de Altamira y el Museo del Traje.

Los visitantes de este Museo también destacan por considerar que favorecería la visita a este y otros museos la ampliación del horario.



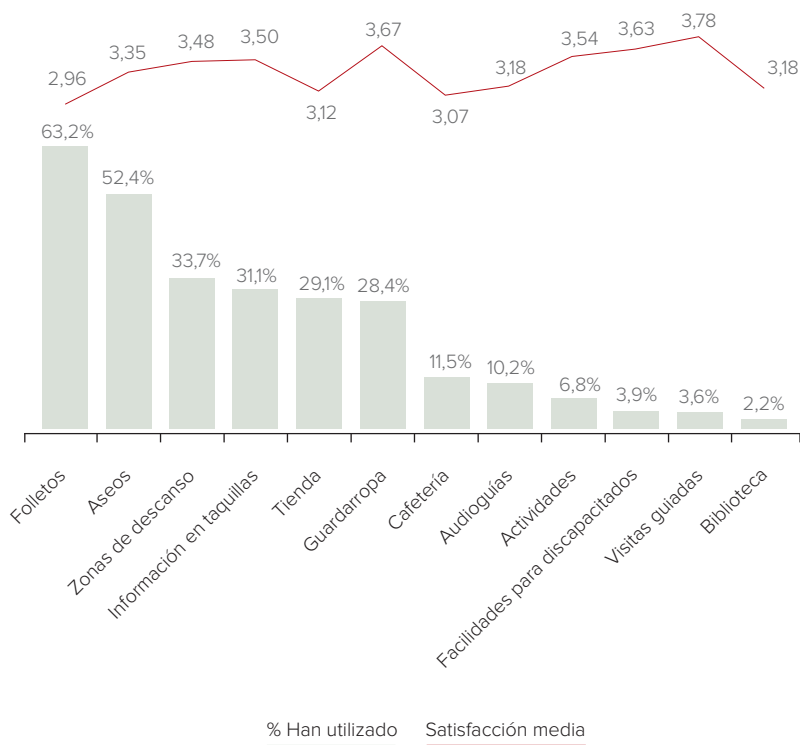
Fig. 7. Visitante contemplando las obras de una de las salas.

# El impacto de la visita

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

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

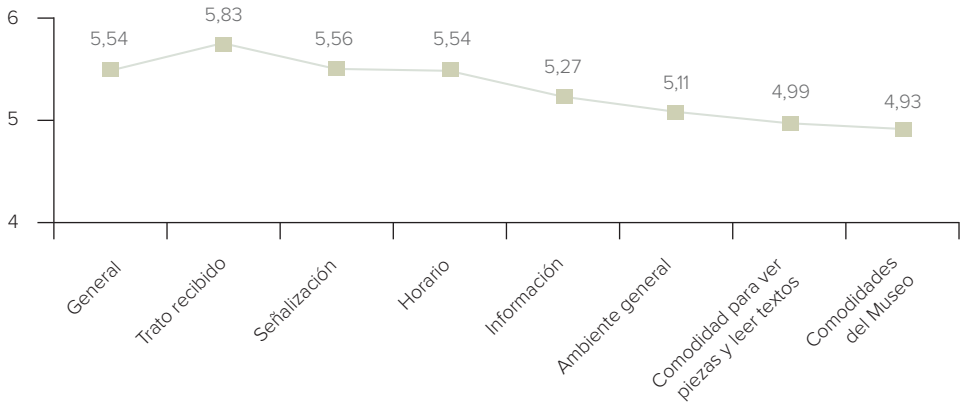
Uso y valoración de los servicios generales del Museo de América



La valoración numérica de la visita es uno de los métodos más utilizados para cuantificar la experiencia museística. Las valoraciones de los visitantes suelen reflejar su grado de satisfacción en relación con otras experiencias anteriores en el mismo y en otros museos. Suelen usarse escalas de 7 o 10 puntos para facilitar la valoración y debe tenerse en cuenta que pequeñas variaciones en estas escalas pueden suponer importantes diferencias de satisfacción, ya que la deseabilidad social (la tendencia a dar una imagen positiva de uno mismo mostrando interés) y las tendencias escalares (la tendencia a puntuar en la línea media) son dos de las fuentes de error más frecuentes en este tipo de preguntas.

En una escala de 1 a 7, los visitantes del Museo de América otorgaron una valoración media de 5,54 a la visita realizada. En principio, puede afirmarse que esta valoración es media-alta, si se considera como valor-criterio, únicamente, la escala propuesta. Dentro de esta valoración global, el aspecto que más han valorado los visitantes es el trato recibido por parte del personal (muy cercano a 6), seguido por la señalización dentro del Museo, el horario, las explicaciones que se ofrecen en las salas de exposición y el ambiente de estas. Las valoraciones más bajas afectan a la comodidad para ver las piezas y leer los textos, así como las comodidades que ofrece el Museo.

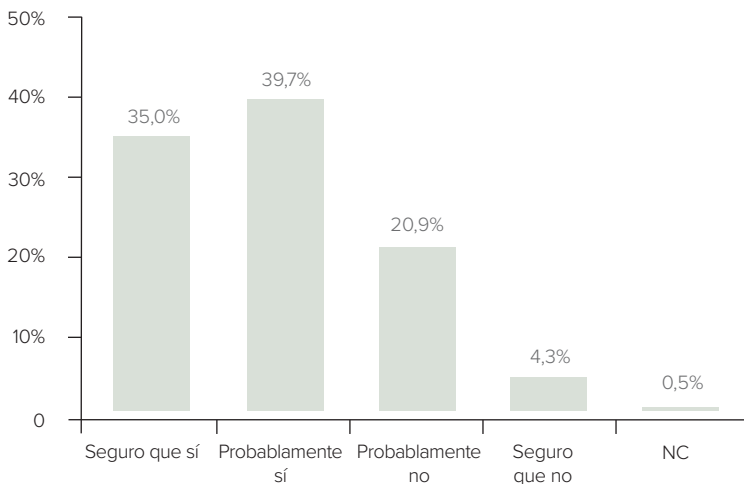
### Valoración otorgada a diferentes aspectos del Museo (1-7)



La intención de volver y de recomendar el Museo son dos de las variables que han demostrado predecir mejor la satisfacción del visitante. En numerosos estudios realizados en museos de todo el mundo, se da una significativa correlación entre una contestación positiva –es decir, manifestar la intención de volver con mayor o menor seguridad y de recomendar el Museo a otras personas–, la satisfacción general de la visita y una valoración positiva de la misma. En el Museo de América, el 74,7% de los visitantes manifestó su intención de volver (con seguridad el 35% y probablemente el 39,7%) y un 91,9% indicó que recomendaría la visita.

45

### Intención del visitante de volver al Museo de América



## Comparación con otros museos

Los visitantes del Museo de América han valorado la visita realizada con un valor medio de 5,54, lo que está por debajo de la valoración media obtenida por el conjunto de los museos del Ministerio de Cultura (5,65). Sin embargo, han coincidido con los visitantes de estos en otorgar la máxima puntuación al trato recibido por parte del personal del Museo y han dado más puntuación que ellos a la señalización dentro del Museo y al horario. También han coincidido en dar las puntuaciones más bajas a las comodidades del Museo, la comodidad para ver las piezas y leer los textos, y las explicaciones ofrecidas en las salas de exposición.

En cuanto a la intención de volver, los visitantes del Museo de América están por encima del porcentaje global: en el conjunto de los museos del Ministerio de Cultura, un 71,4% de los visitantes manifestó su intención de volver, y en este Museo lo hizo el 74,7%, aunque el 39,7% de estos lo considere más probable que cierto. Es indudable que la intención de volver puede estar influenciada tanto por la satisfacción con la visita realizada como por la posibilidad factible de realizar otra visita. Por esta razón, en los museos con un alto porcentaje de visitantes extranjeros, como es el caso del Museo de América, es mayor la probabilidad que la seguridad en volver.

En cuanto a la recomendación de la visita, el porcentaje de visitantes del Museo de América que tiene la intención de hacerlo es ligeramente inferior al porcentaje global obtenido en los museos del Ministerio de Cultura: 91,9% frente a 92,1%.

Valoración general de los museos del estudio



# Conocimiento de otros museos y flujo de visitantes

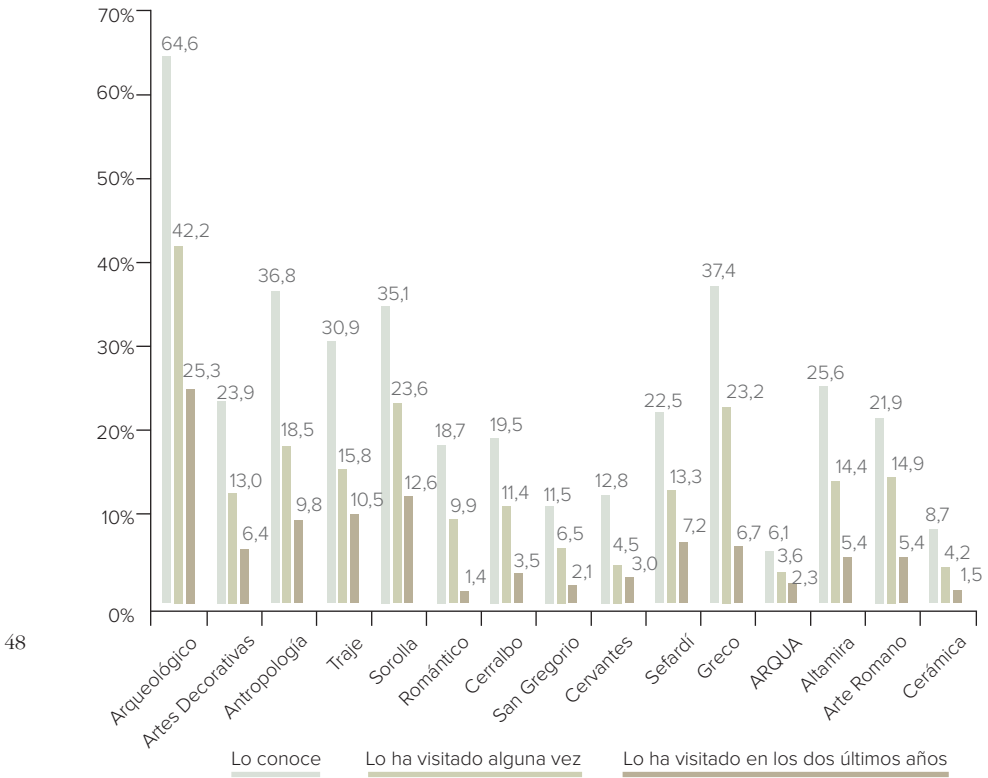
Para analizar el conocimiento y el flujo de visitantes entre el Museo de América y el resto de los museos del Ministerio de Cultura, se ha distinguido entre los visitantes que conocen los otros museos, los que los han visitado alguna vez o los que los han visitado en los últimos dos años.

Las respuestas han permitido constatar que el museo más conocido y visitado por los visitantes del Museo de América es el Museo Arqueológico Nacional: el 64,6% dice conocerlo; el 42,2% lo ha visitado alguna vez y el 25,3% lo ha visitado en los dos últimos años.

A bastante distancia del anterior están el Museo del Greco, Museo de Antropología, Museo Sorolla y Museo del Traje, que son conocidos por entre el 30 y el 40% de los visitantes del Museo de América; que han sido visitados alguna vez por entre el 18 y el 23% y que han sido visitados en los dos últimos años por tan solo entre el 12 y el 6% de los visitantes del Museo de América. Los restantes museos están por debajo de estos valores.

A su vez, tan solo entre el 25,6% y el 22% de los visitantes del Museo de América conocen el Museo de Altamira, Museo de Artes Decorativas, Museo Sefardí y el Museo de Arte Romano, los han visitado alguna vez entre el 18,3% y el 13% y entre el 7,2% y el 5% lo han hecho en los dos últimos años. Los restantes museos están representados con valores aún más bajos.

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





## Comparación con otros museos

En cuanto al conocimiento del Museo de América por parte de los visitantes de los restantes museos, este ocupa el cuarto lugar entre los museos de Madrid, detrás del Museo Arqueológico, el Museo Sorolla y el Museo de Antropología. Entre los que lo conocen, destacan los visitantes del Museo del Traje (45%) y los del Museo de Artes Decorativas (40%). También destacan estos por ser los que más lo han visitado alguna vez: el 28,7 % de los visitantes del Museo del Traje y el 25,3% de los del Museo de Artes Decorativas e igualmente por haberlo visitado en los dos últimos años: el 12,6% de los visitantes del Museo del Traje y el 11,2% de los del Museo de Artes Decorativas.



Fig. 8. Escolares participando en un taller.

# Características de la visita en grupo escolar

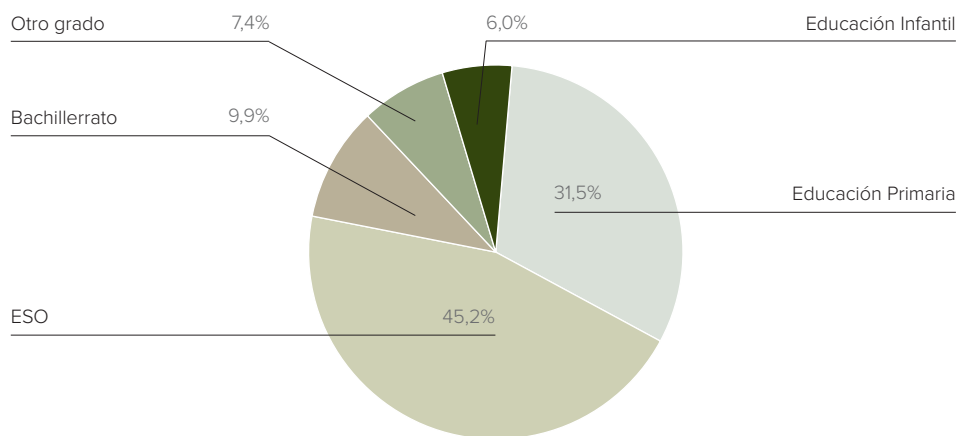
51

Según los datos de taquilla, los escolares que han visitado el Museo de América durante la investigación fueron 19.512, repartidos en 514 grupos. De estos, 1.231 fueron encuestados, repartidos en 28 grupos. Los resultados obtenidos a través del estudio realizado muestran que los grupos estaban compuestos por una media de casi 44 alumnos, acompañados por un número medio de algo más de tres profesores o adultos de apoyo, lo que equivale a una ratio media de unos 12 alumnos por profesor o acompañante, más que suficiente para garantizar el buen funcionamiento del grupo durante la visita.

En cuanto a los niveles de estudio, la mayor parte de los escolares están cursando Educación Primaria o Secundaria (ESO), ya que conjuntamente representan el 76,7% del total, aunque predominen los escolares de ESO (45,2%) sobre los de Educación Primaria (31,5%). Bastante menor es la representación de los alumnos de Bachillerato: 9,9% del total. En el orden de valores porcentuales siguen los alumnos que cursan otros estudios (como Formación Profesional), con el 7,4% y finalmente los que pertenecen a Educación Infantil, con el 6%.

De los cursos de Educación Primaria, los que visitan más frecuentemente el Museo de América son los de 6.º y 5.º, y de Educación Secundaria, los de 4.º.

**Distribución de alumnos por niveles educativos**



52

En referencia al perfil de los docentes que acompañan a los escolares, pertenecen mayoritariamente al género femenino (67%), tal y como era de esperar porque también hay este predominio en la profesión. La edad media de los docentes acompañantes (varones y mujeres) es de poco más de 40 años.

En cuanto a los tipos de centros educativos, algo más de la mitad de los escolares (53,6%) pertenece a centros públicos y el 42,8% restante a centros privados o concertados, distribuidos en: 32,1% a centros concertados y el 10,7% a centros privados.

La mayoría de los escolares procede de España (67,9%) y el 32,1% restante, de otros países. De aquellos, casi la totalidad (94,7%) procede de la propia Comunidad de Madrid y de estos algo más de las tres cuartas partes, de Francia y, en menor medida (11%), de Alemania o Reino Unido.

El tiempo dedicado a la visita junto con el recorrido realizado y las asignaturas en relación con la que hace la visita al Museo permiten caracterizar los tipos de visitas escolares y conocer la utilización que hacen los profesores de la visita al Museo. En el Museo de América, el tiempo medio de duración de la visita escolar es de 109 minutos, es decir, 1 hora y 49 minutos. En este tiempo, la mayoría de los grupos (57,1%) recorre tan solo alguna sala o zona y el resto (42,9%), la totalidad del Museo.

En cuanto a las asignaturas con las que se relaciona la visita, de los 12 grupos de Educación Primaria que están representados en la encuesta, 10 han señalado que con Conocimiento del Medio Natural, Social y Cultural; de los 13 grupos de ESO, 8 han relacionado la visita con Ciencias Sociales, Geografía e Historia

y 4 con Lengua Castellana y Literatura, al igual que el único grupo de Bachillerato que ha contestado a esta cuestión.

En referencia a la valoración de la visita, la puntuación media, en una escala del 0 al 7, fue de 5,79, que se puede considerar media-alta. El 60,7% de los profesores encuestados señaló que no echaba en falta ningún servicio, mientras que el 32% sí, y el 7,1% no contestó a esta pregunta. De los servicios considerados en falta, el más señalado fue el de guías acompañantes para los grupos escolares, aunque respecto a esta cuestión la respuesta mayoritaria fue NS/NC.



Fig. 9. Vista general del vestíbulo y de la tienda del Museo.

# Conclusiones

En el Museo de América la presencia de varones es ligeramente superior a la de mujeres. La edad media del visitante tipo es de 41 años, es decir, es adulto joven. Tiene estudios superiores y dispone de trabajo. Su ocupación laboral no tiene nada que ver con el contenido temático del Museo, por lo que se puede suponer justificadamente que hacen la visita con la intención de satisfacer necesidades de ocio cultural. Es español y procede fundamentalmente de la Comunidad Autónoma de Madrid. Prefiere hacer la visita con su pareja y formando parte de pequeños grupos familiares o de amigos.

Realiza la visita por primera vez y con la idea de conocer nuestra historia y disfrutar viendo obras de arte, aunque el motivo concreto que tiene es satisfacer su curiosidad sobre lo que hay en el Museo. Le gustan las actividades de ocio que le procuran algún aprendizaje.

No ha tenido dificultades para localizar el Museo y no había visto publicidad respecto al mismo. La información que tenía y que se supone le ha empujado a hacer la visita le ha llegado, sobre todo, por la vía de la recomendación personal.

El tiempo que ha invertido en hacer la visita está muy próximo al considerado óptimo para este Museo, cerca de hora y media, y en ese tiempo ha utilizado sobre todo el folleto, entre los servicios ofertados. Por lo demás, no ha echado en falta ningún servicio.

En su valoración de la visita, el servicio más apreciado es el de las visitas guiadas y el que menos, el folleto. Su valoración global de la experiencia es media-alta y, dentro de esta valoración global, el aspecto que mejor ha evaluado es el trato recibido por parte del personal, seguido de la señalización dentro del Museo. Manifiesta su intención de volver, aunque más como una probabilidad que como una certeza.

Por último, considera que, entre los factores que podrían favorecer la visita a museos, el más beneficioso sería que la entrada fuera gratuita.

Para concluir, se puede decir que el Museo de América es uno de los más conocidos por parte de los visitantes de los restantes museos y, al mismo tiempo, uno de los que más se han visitado alguna vez y que más se han visitado en los dos últimos años. A su vez, el visitante del Museo de América conoce, entre otros museos del Ministerio de Cultura, el Museo Arqueológico Nacional.

En cuanto a los grupos escolares, son mayoritariamente españoles, pero también ha visitado el Museo un interesante porcentaje de escolares extranjeros. Predominan los grupos que pertenecen a centros públicos, pero también es importante la representación de los grupos pertenecientes a centros privados o concertados; predominan los escolares de ESO, aunque están representados todos los niveles, incluidos los de Educación Infantil, Primaria y Bachillerato, distribuyéndose su participación razonablemente. Los escolares de ESO y Educación Primaria realizan la visita en relación con el aprendizaje de las Ciencias Sociales. La visita dura una media de 1 hora y 49 minutos, en ese tiempo es más frecuente que los escolares visiten una parte de la exposición que la exposición entera. Han dado a la visita una valoración media-alta y han echado en falta guías acompañantes.



# Recomendaciones de actuación para el Museo de América

Las recomendaciones que se derivan de las conclusiones obtenidas sugieren la conveniencia de incidir en las tres líneas de actuación propuestas para todos los museos incluidos en el [estudio general de público realizado en los museos del Ministerio de Cultura \(2011\)](#).

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

## La captación de los no visitantes de museos

Datos	Objetivos	Recomendaciones
<p>Bajo porcentaje de público infantil (menor de 12 años) en visita individual.</p>	<p>Aumento del público infantil, de forma que permita crear un hábito de visita en el futuro y un relevo generacional entre los visitantes.</p>	<p>Elaborar un plan de motivación de visitas familiares a partir de las visitas escolares, detectando en estas los elementos más atractivos.</p> <p>Motivar el ocio de fin de semana para familias en horarios adecuados.</p> <p>Crear puntos de ocio infantil (espacio de lectura, pintura, etc.).</p> <p>Diversificar la oferta de talleres y actividades infantiles de carácter lúdico.</p> <p>Diseñar campañas y estrategias de publicidad específicas vinculadas a modelos propios de la población infantil.</p> <p>Difundir el Museo y su actividad a través de las redes sociales creando personajes motivadores que actúen como intermediarios entre el público infantil y el Museo.</p>
<p>58 Escaso público de más de 65 años y jubilados.</p>	<p>Atraer al público de más de 65 años y/o jubilados.</p>	<p>Elaborar un plan de motivación de visitas de público de más de 65 años y/o jubilados a través de propuestas que interrelacionen el discurso con su experiencia vital.</p> <p>Diseñar campañas y estrategias de publicidad específica en los ámbitos que les son habituales.</p> <p>Fomentar las visitas de familia intergeneracionales: aprender y enseñar.</p> <p>Difundir el Museo y su actividad a través de las redes sociales.</p>
<p>Escaso público adolescente y juvenil en visita individual.</p>	<p>Captar y fidelizar a los jóvenes y adolescentes.</p>	<p>Diseñar campañas y estrategias de publicidad específicas en los ámbitos que les son habituales.</p> <p>Elaborar un plan de motivación a partir de la participación en sus modelos de socialización.</p> <p>Difundir el Museo y su actividad a través de las redes sociales.</p> <p>Difundir la gratuidad de las actividades del Museo.</p> <p>Promover el ocio cultural como una alternativa.</p>
<p>Escaso número de visitantes con niveles de estudios bajos.</p>	<p>Captar y fidelizar a los visitantes con bajos niveles de estudios y escasos recursos económicos.</p>	<p>Diseñar campañas y estrategias de publicidad específica en los ámbitos que les son habituales.</p> <p>Acercar el Museo al barrio.</p> <p>Difundir la gratuidad de las actividades del Museo.</p> <p>Promover el ocio cultural como una actividad no elitista.</p>

Datos	Objetivos	Recomendaciones
Imagen del Museo como lugar donde no se favorece la interacción social.	Potenciar la imagen social de la visita.	<p>Realizar exposiciones que favorezcan la interacción y la participación del grupo en los procesos constructivos de conocimiento.</p> <p>Aumentar y potenciar el componente social de la visita, a través de actividades en grupo.</p> <p>Establecer áreas de descanso que faciliten la participación del visitante (áreas de lectura de libre acceso, tertulias y foros abiertos).</p> <p>Fomentar la participación ciudadana en el Museo y en las redes sociales.</p> <p>Fomentar proyectos de trabajo con asociaciones y colectivos locales.</p> <p>Incrementar los esfuerzos del Museo para estimular el voluntariado y ampliar su actuación en el apoyo a los grupos más desfavorecidos.</p> <p>Potenciar la Asociación de Amigos del Museo.</p>

## El incremento de la asiduidad de la visita

59

Datos	Objetivos	Recomendaciones
Escaso número de visitantes que repiten visita.	<p>Aumentar el número de visitantes que repiten visitas.</p> <p>Crear hábitos de visita estables a lo largo del tiempo.</p> <p>Incrementar el grado de fidelización.</p>	<p>Diseñar campañas y estrategias de publicidad específica que renueven el interés.</p> <p>Crear actividades que impliquen continuidad y periodicidad (formación de clubes temáticos que vinculen a sus socios).</p> <p>Difundir el Museo y su actividad a través de las redes sociales.</p> <p>Promover visitas temáticas e itinerarios desde diferentes perspectivas incorporando nuevas tecnologías.</p> <p>Promover el asociacionismo relacionado con los objetivos del Museo.</p> <p>Ofrecer a las agencias de viaje recorridos culturales por América con referencias al Museo.</p>

## El aumento de visitantes de ciertos colectivos

Datos	Objetivos	Recomendaciones
<p>Porcentaje medio de visitantes extranjeros residentes en España.</p>	<p>Seguir con la política de captación y fidelización de los visitantes extranjeros residentes en España, procedentes de países de emigración económica.</p>	<p>Diseñar campañas y estrategias de publicidad específica en los ámbitos que les son habituales</p> <p>Dar protagonismo a los colectivos e individuos de otras culturas para la propuesta y realización de actividades</p> <p>Vincular el calendario de actividades del Museo con las celebraciones más significativas de los colectivos emigrantes, en directa relación con las celebraciones españolas</p> <p>Acercar el Museo al barrio, detectando aquellos con fuerte presencia de emigrantes</p> <p>Difundir el Museo y su actividad a través de las redes sociales.</p>
<p>60</p> <p>Escaso número de turistas extranjeros.</p>	<p>Aumentar el número de visitantes extranjeros que visitan el Museo.</p>	<p>Diseñar campañas y estrategias de publicidad específica en los ámbitos que les son habituales.</p> <p>Actualizar la señalización de los servicios del Museo en varios idiomas.</p> <p>Ampliar el material de información de la visita en varios idiomas (folletos, hojas de sala, propuestas de recorridos, etc).</p> <p>Difundir el Museo y su actividad a través de las redes sociales.</p> <p>Formar parte de los recorridos turísticos de Madrid implementados por el Ayuntamiento.</p> <p>Crear itinerarios turísticos nacionales vinculados con América, con el Museo como referencia obligada.</p>
<p>Escasos visitantes con discapacidad.</p>	<p>Aumentar el número de visitantes con discapacidad.</p>	<p>Implementar el plan integral de eliminación de barreras (físicas, sensoriales y cognitivas) aplicando la normativa contemplada en la Ley de Igualdad de Oportunidades, No Discriminación y Accesibilidad Universal de las Personas con Discapacidad.</p> <p>Promover la implicación de asociaciones y colectivos de discapacitados.</p> <p>Diseñar campañas y estrategias de publicidad específica en los ámbitos que les son habituales.</p> <p>Favorecer la accesibilidad de los discapacitados a la información proporcionada por el Museo.</p> <p>Diseñar actividades específicas.</p> <p>Difundir el Museo y su actividad a través de las redes sociales.</p> <p>Aplicar las nuevas tecnologías para la interrelación del Museo con los diferentes colectivos, en sala y fuera de ella.</p> <p>Motivar la visita facilitando su acceso al Museo con campañas en los medios de transporte, en colaboración con el Ayuntamiento de Madrid.</p>

## El aumento del uso y la satisfacción con los servicios del Museo

Datos	Objetivos	Recomendaciones
Baja utilización de los visitantes de algunos servicios.	Mejorar e incrementar los servicios y comodidades del Museo.	<p>Detectar los problemas relacionados con la baja utilización de servicios.</p> <p>Analizar las posibilidades reales de modificación de aquellos servicios que son mejorables.</p> <p>Diseñar una campaña específica de difusión de servicios.</p> <p>Crear un punto de información virtual de servicios en el acceso al Museo.</p> <p>Adecuar los soportes y elementos interactivos a la necesidad y a la demanda y frecuencia de las visitas.</p>
La satisfacción con algunos servicios es baja.	Aumentar la satisfacción con los servicios.	<p>Detectar los problemas relacionados con la baja satisfacción de servicios.</p> <p>Analizar las posibilidades reales de modificación de aquellos que son mejorables buscando la mayor satisfacción.</p> <p>Diseñar campaña específica de difusión de servicios</p> <p>Diseñar campaña específica de señalización de servicios.</p> <p>Crear un punto de información virtual de servicios en el acceso al Museo.</p> <p>Adecuar los soportes y elementos interactivos a la necesidad y a la demanda y frecuencia de las visitas.</p> <p>Reforzar al personal de cara al público para mejorar su atención al visitante.</p> <p>Mantener la limpieza y el orden en todos los espacios del Museo.</p> <p>Adecuar los horarios de los servicios a los flujos de visitantes.</p> <p>Aumentar y mejorar los servicios ofrecidos a los diferentes usuarios del Museo teniendo en cuenta las necesidades específicas de diferentes colectivos.</p> <p>Aplicar sistemas informáticos de reserva de grupos y venta anticipada de entradas y acceso a las actividades.</p>

## La mejora de la difusión de la identidad del Museo y el aumento del conocimiento de los museos del Ministerio de Cultura por parte de los propios visitantes

Datos	Objetivos	Recomendaciones
La información que se transmite del Museo no responde a lo que desea transmitir de su identidad, misión y peculiaridades.	Difundir la identidad y la marca propia del Museo.	Personalizar el Museo frente a otras instituciones. Elaborar un diseño de marca e identidad. Poner en marcha una campaña de comunicación que transmita esa identidad. Adecuar identidad con discurso museográfico y museológico. Adecuar la programación de las actividades a los objetivos de la institución.
Falta de identidad del Museo dentro de la red de museos.	Crear un nexo de unión entre el Museo de América y el resto de los museos que permita identificarlo como componente de una red, con su propia identidad, pero compartiendo los signos visibles de la marca que define la red.	Promocionar y dar a conocer el Museo de América en el conjunto de museos del Ministerio de Cultura. Establecer itinerarios culturales en la ciudad que incluyan varios museos como hitos, en colaboración con el Ayuntamiento (eje Moncloa/Museos). Realizar programas de actividades compartidas con otros museos de la red.

# Actuaciones iniciadas

La diversidad de los públicos y usuarios vinculados potencialmente al Museo de América es una de sus características más importantes, directamente relacionada con el carácter monográfico del área geopolítica a la que está dedicado y las razones históricas de esta dedicación.

Por esta razón, tras el análisis de los datos aportados por el Laboratorio Permanente de Público de Museos (LPPM), junto a la experiencia cotidiana vivida desde dentro de la institución a lo largo de años, el Museo ha emprendido una serie de actuaciones que, en términos generales, pretenden hacer de ella el vehículo óptimo para el reforzamiento de los valores de la diversidad cultural y del carácter universal de la movilidad humana como fundamento de todas las culturas.

Estos planteamientos teóricos se concretan en los siguientes objetivos:

- El conocimiento de las culturas y el patrimonio americano.
- La diversidad cultural como motor de las sociedades contemporáneas.
- El papel activo de la institución en el cambio social y la integración.
- La visibilidad y la proyección externa de la institución.
- El estímulo y motivación de la participación ciudadana en el Museo.

Para conseguir esos objetivos, logrando al mismo tiempo que estos mensajes sean compartidos y valorados por un público, que no puede ser valorado numéricamente de forma prioritaria, se están poniendo en marcha un conjunto de actuaciones que deberán ofrecer resultados positivos a medio y largo plazo. Todas ellas están relacionadas con:

1. La creación de conciencia social: se concreta a través de ciclos de conferencias, de cine y de actuaciones que tienen como referencia las problemáticas de género, de la emigración y la integración infantil. A ello se suman las jornadas o seminarios y las tertulias y coloquios dedicados a temas de preocupación social.
2. Incorporación de colectivos no habituales, jóvenes y adolescentes: se concreta a través de programas como *Ahora toca América*, concurso abierto de música urbana al que tienen acceso prioritario los grupos multiculturales, o *Taller de grafiti*.
3. Incorporación de público infantil y familiar vinculado con América: se concreta a través de la puesta en marcha del programa *Yo soy América* en el que niños latinoamericanos residentes en España o españoles con alguna vinculación con América narran sus historias, participan en talleres de búsqueda de objetos y ceden algunos de su propiedad para su exposición *Ciencia e Inocencia* en diálogo con las piezas del Museo.
4. Reformulación de las visitas guiadas a los diferentes grupos escolares: se concreta en el programa de articulación de estas visitas en directa relación con las características de cada grupo, sus intereses curriculares, su disponibilidad horaria y sus posibilidades de movilidad. En este programa se incluye la atención a grupos de personas con discapacidad.
5. Diseño de actividades que impliquen la participación ciudadana: se concreta en actuaciones tendentes a atraer público nuevo y fidelizar al más habitual, entre ellas se encuentran los ciclos de conferencias en los que se incluye la visita guiada a piezas o áreas concretas del Museo como parte de la conferencia, así como la creación de un club de lectura (*Amox-tli*) y un certamen de pintura (*¡Qué pinta el Museo de América!*).



# Anexo I.

## Características generales del Museo

<b>Tabla 1</b>	
<b>Información general del Museo de América en el momento de la investigación</b>	
<b>Web</b>	museodeamerica.mcu.es
<b>Tipología</b>	Arqueología, Antropología y Bellas Artes
<b>Ciudad</b>	Madrid
<b>Horario</b>	De martes a sábados: 9:30 h - 15:00 h Jueves: 16:00 h - 19:00 h Domingos y festivos: 10:00 h - 15:00 h
<b>Cierres: IV 2008 / III 2009</b>	Lunes; 1 de mayo; 24, 25 y 31 de diciembre; 1 y 6 de enero
<b>Días de entrada gratuita</b>	Jueves tarde; Domingo mañana; 18 Mayo; 12 Octubre; 6 Diciembre
<b>Idiomas</b>	
<b>Folleto</b>	Castellano Inglés
<b>Señalizadores</b>	Castellano
<b>Sala</b>	Castellano Francés Inglés

65

<b>Tabla 2</b>	
<b>Características espaciales del Museo de América</b>	
<b>M<sup>2</sup> de zona expositiva</b>	3.749,67 m <sup>2</sup>
<b>N.º de salas permanentes</b>	16
<b>N.º de salas temporales</b>	3
<b>M<sup>2</sup> de servicios</b>	2.484,69 m <sup>2</sup>
<b>N.º vigilantes aprox. (diario / festivos)</b>	Martes a sábado: 34 Domingos y festivos: 17

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

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

**Tabla 4**  
**Medios de comunicación**

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

**Tabla 5**  
**Actividades realizadas durante el periodo de estudio. Museo de América**

Actividad	Nombre	Fechas	Más información
Exposiciones temporales	• <i>Talaveras de Puebla. Cerámica colonial mexicana. Siglos XVII-XXI</i>	• Hasta el 4 de mayo de 2008	
	• <i>Heteronímia, Brasil</i>	• Del 29 de mayo al 30 de septiembre de 2008	
	• <i>Detalles invisibles. Pablo Pérez-Minguez</i>	• Del 20 de junio al 28 de septiembre de 2008	
	• <i>Altazor. Pintores chilenos y españoles ilustrando a Huidobro</i>	• Del 16 octubre de 2008 al 6 de enero de 2009	
	• <i>Exposición Artes Plásticas. Premio Joven 2008</i>	• Del 27 de noviembre de 2008 al 11 de enero de 2009	
	• <i>Altar de Muertos</i>	• Del 1 al 30 de noviembre de 2008	
	• <i>El Caribe Precolombino. Fray Ramón Pané y el universo taíno</i>	• Del 18 de febrero al 28 de junio de 2009	
Itinerarios guiados	• Semana de la Ciencia: Visita guiada al Gabinete de Historia Natural del museo	• Del 10 al 23 de noviembre de 2008. Visitas: jueves de 16:30 h a 18:30 h y sábados y domingos de 10:00 h a 13:00 h	
Talleres infantiles/familiares	• Taller infantil <i>Aventura por América:</i>	• Grupos escolares: martes a viernes de 10:00 h a 12:00 h • Grupos abiertos: sábados de 11:00 h a 13:00 h	• Para niños de 4 a 10 años. Con reserva previa
	– <i>Entre plumas anda el juego</i>	– De octubre de 2007 a junio de 2008	
	– <i>Los viajes de la patata</i>	– De octubre de 2008 a junio de 2009	
	• Talleres para familias <i>Motivos para la cerámica:</i>		• Para padres e hijos
	– <i>Taller sobre la loza de Talavera en Puebla</i>	– Del 2 de marzo al 4 de mayo de 2008: domingos de 11:00 a 13:00 h	
– <i>Cuaderno de Bitácora del 2.º viaje a las Indias</i>	– Domingos del 22 de febrero al 19 abril 2009 de 12:00 h a 14:00 h		
• XII Escuela de verano. <i>Descubriendo las aventuras de... las patatas</i>	• Primer turno: del 30 de junio al 11 de julio de 2008, de 8:00 h a 15:00 h. • Segundo turno: del 14 de julio al 24 de julio de 2008, de 8:00 h a 15:00 h	• Para niños de 6 a 11 años. Con reserva previa	

Actividad	Nombre	Fechas	Más información
<b>Cursos seminarios</b>	• Curso de iniciación a la lengua Náhuatl	• Miércoles del 6 de febrero al 28 de mayo de 2008, de 17:30 h a 19:00 h	• Inscripción previa para todos
	• Curso de grado medio de lengua Náhuatl	• Miércoles del 6 de febrero al 28 de mayo de 2008, de 16:00 h a 17:30 h	
	• <i>Iconografía religiosa y civil azteca</i>	• Miércoles del 5 de marzo al 28 de mayo de 2008, de 19:00 h a 21:00 h	
	• Maderas y fibras vegetales arqueológicas: principios y técnicas para su identificación y conservación	• Del 13 al 17 de octubre de 2008, de 16:00 h a 20:00 h	
	• Cursos de cata de vinos americanos	• Jueves 2, 9, 16, 23 y 30 de octubre; 6, 13, 20 y 27 de noviembre; 4, 11 y 18 de diciembre de 2008, de 17:00 h a 19:00 h	
	• <i>Seminario de Documentación Hispanoamericana en Archivos y Bibliotecas Madrileñas</i>	• 19 de noviembre de 2008, 16:00 h	
	• Curso de iniciación a la lengua Náhuatl	• Miércoles del 11 de marzo al 27 de mayo de 2009, de 17:00 h a 19:00 h	
<b>Congresos conferencias</b>	• Conferencias de 2008	• Sábados 5, 12, 19 y 26 de abril; 3, 10, 17, 24 y 31 de mayo; 7, 14, 21 y 28 de junio; 5, 12, 19 y 26 de julio; 2, 9, 16, 23 y 30 de agosto; 6, 13, 20 y 27 de septiembre; 4, 11, 18 y 25 de octubre; 1, 8, 15, 22 y 29 de noviembre; 6, 13, 20 y 27 de diciembre, 12:00 h	• Acceso gratuito y aforo limitado para todos
	• Conferencias de 2009	• Sábados 3, 10, 17, 24 y 31 de enero; 7, 14, 21 y 28 de febrero; 7, 14, 21 y 28 de marzo, 12:00 h	
	• Ciclo de <i>Biografías Americanas</i>	• Jueves 3 y 17 de abril; 8 y 29 de mayo; 12 y 26 de junio; 16 y 30 de octubre; 13 y 27 de noviembre; 11 de diciembre de 2008, 19:15 h	
	• <i>VI Simposio Internacional de la Asociación Española de Americanistas</i>	• 11, 12 y 13 de septiembre de 2008, de 9:00 h a 19:00 h	
	• Jornada del Ciclo <i>Acimus 2008</i> (coloquio y concierto)	• Jueves 6 de noviembre de 2008, de 17:00 h a 21:00 h	

Actividad	Nombre	Fechas	Más información
<b>Teatro infantil</b>	• <i>Saca corcho de letras</i>	• 6, 13 y 20 de abril de 2008, a las 12:00 h	• Acceso gratuito y aforo limitado para todos
	• <i>La tortugueta Juani</i>	• 27 de abril y 11 de mayo de 2008, a las 12:00 h	
	• <i>Jazz en la Escuela</i>	• 9 y 16 de noviembre de 2008, a las 12:00 h	
	• <i>Borrón y cuenta nueva</i>	• 23 y 30 noviembre de 2008, a las 12:00 h	
	• <i>Teatruras</i>	• 8, 15 y 22 de marzo de 2009, a las 12:00 h	
	• <i>La flauta mágica</i>	• 29 de marzo, 5 y 19 abril de 2009, a las 12:00 h	
	• <i>Piratas</i> • <i>El Popol Vub</i>	• 12 de abril de 2009, a las 12:00 h • 26 de abril de 2009, a las 12:00 h	
<b>Danza</b>	• Músicas y danzas populares americanas	• 8, 15, 22 y 29 de junio de 2008 y 2 de noviembre de 2008, a las 12:00h	
<b>Conciertos</b>	• Ciclo de conciertos de música americana 2008	• 14 de septiembre de 2008, a las 12:00 h	• Acceso gratuito y aforo limitado para todos
	• Ciclo de nuevas propuestas	• 17, 18 y 25 de mayo; 1 de junio de 2008, a las 12:00 h	
	• Domingos de verano	• 6, 13, 20 y 27 de julio; 3 y 10 de agosto de 2008, a las 12:00 h	
	• Ciclo de Jazz	• 21 y 28 de septiembre; 5, 19 y 26 de octubre de 2008, a las 12:00 h	
	• Concierto de Mariella Köhn	• 12 octubre de 2008, a las 12:00 h	
	• Ciclo de Corales	• 7, 14, 21 y 28 de diciembre de 2008, a las 12:00 h	
	• Ciclo de conciertos de música americana 2009	• Domingos 4, 11, 18 y 25 de enero; 1, 8, 15 y 22 de febrero; 1 de marzo de 2009, a las 12:00 h	



# Anexo II.

## Tablas de resultados

### Metodología de investigación

<b>Tabla 1</b>		
<b>Momento de realización de las entrevistas</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Semana de mayo	113	21,8
Semana de junio	78	15,0
Semana de julio	119	22,9
Semana de noviembre	76	14,6
Semana de diciembre	51	9,8
Semana de febrero	82	15,8
<b>Total</b>	<b>519</b>	<b>100</b>

71

<b>Tabla 2</b>		
<b>Año de realización</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
2008	437	84,2
2009	82	15,8

<b>Tabla 3</b>		
<b>Día de realización (I)</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Martes	87	16,8
Miércoles	68	13,1
Jueves	27	5,2
Viernes	73	14,1
Sábado	113	21,8
Domingo	151	29,1

**Tabla 4**

<b>Día de realización (II)</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Fines de semana y festivos	264	50,9
(Día de los Museos)	(29)	(5,6)
(Noche de los Museos*)	(8)	(1,5)
De martes a viernes	255	49,1

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

**Tabla 5**

<b>Idioma del cuestionario</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Español	363	69,9
Inglés	123	23,7
Francés	33	6,4

## Metodología de investigación. Grupos escolares

**Tabla 6**

<b>Momento de realización de las entrevistas</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Semana de mayo	15	53,6
Semana de junio	1	3,6
Semana de julio	0	0,0
Semana de noviembre	7	25,0
Semana de diciembre	1	3,6
Semana de febrero	4	14,3
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>100</b>

**Tabla 7**

<b>Año de realización</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
2008	24	85,7
2009	4	14,3



Tabla 8

<b>Día de realización (I)</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Martes	11	39,3
Miércoles	6	21,4
Jueves	1	3,6
Viernes	10	35,7
Sábado	0	0,0
Domingo	0	0,0

Tabla 9

<b>Día de realización (II)</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Fines de semana	8	22,2
De martes a viernes	28	77,8

Tabla 10

<b>Idioma del cuestionario</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Español	20	71,4
Inglés	2	7,1
Francés	6	21,4

73

## Composición del público visitante del Museo

Tabla 11

<b>Tipología de visitantes</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Visitantes en visita individual	41.833	65,9
Visitantes en grupo organizado (no escolar)	2261	3,5
Visitantes en grupo escolar (n.º de grupos = 514)	19.512	30,6
<b>Total</b>	<b>63.606</b>	<b>100</b>

**Tabla 12**  
**Porcentaje de niños como visitantes individuales**

<b>Niños visitantes individuales (muestra)</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Visitantes individuales con niños	31	9,3
(Media niños / persona = 1,6)		
$\Sigma$ Niños 50 (min. 1 / máx. 3)		
<b>Niños visitantes individuales (población)</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Proyección en visitantes individuales	5.771	13,0
Proyección en visitantes totales	5.771	9,0

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

<b>Niños visitantes en grupo escolar (muestra)</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Niños en grupo escolar menores de 12 años (Infantil + Primaria)	462	35,0
<b>Niños visitantes en grupo escolar (población)</b>	<b>n</b>	<b>% (sobre visitantes totales)</b>
Proyección en visitantes en grupo escolar	6.829	10,7

74

**Tabla 14**  
**Porcentaje de visitantes menores y mayores de 12 años**

	<b>n</b>	<b>%</b>
Niños (<12)	12.600	19,8
Jóvenes y adultos	51.006	80,2
Visitantes totales	63.606	100

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

<b>Visita individual</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Niños en visita individual	5.771	9,0
Adultos y jóvenes en visita individual	36.062	56,9
<b>Visita en grupo</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Adultos y jóvenes en grupo	2.261	3,5
Niños en visita escolar	6.289	10,7
Adultos y jóvenes en grupo escolar	12.683	19,9

## Características generales de los visitantes

Tabla 16

<b>Género</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Varón	173	52,3
Mujer	158	47,6
NC	0	0,0

Tabla 17

<b>Edad (años)</b>	
n	331
Media	41,49
Desviación típica	15,969
Valor mínimo	12
Valor máximo	99

75

Tabla 18

<b>Edad por intervalos</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Hasta 25	65	19,6
26 / 45	131	39,6
46 / 65	105	31,6
66 y más	30	9,0
NC	1	0,2

**Tabla 19**

<b>Nivel de estudios terminados</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Sin estudios	2	0,6
Elementales / EGB 1.ª etapa / Enseñanza Primaria	24	7,1
4.º Bachillerato / EGB 2.ª etapa / Graduado Escolar / ESO	22	6,6
Bachiller Superior / BUP / COU / FP Grado Medio / Bachillerato	55	16,5
Diplomado Universitario / FP Grado Superior	56	16,8
Licenciado Universitario	108	32,7
Máster o Doctorado	63	18,9
NC	3	1,0

**Tabla 20**

<b>Actividad actual</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Trabaja por cuenta ajena o asalariado	127	38,4
Estudiante universitario	58	17,4
Está jubilado	46	13,7
76 Trabaja como autónomo, profesional liberal o empresario	39	11,7
Tiene otro tipo de actividad	15	4,4
Busca empleo	12	3,8
Es artista	11	3,4
Estudiante de Bachillerato	11	3,3
Se dedica exclusivamente a las tareas domésticas	10	3,0
Estudiante de ESO	9	2,7
Estudiante de Enseñanza Primaria	2	0,5

**Tabla 21**

<b>Relación entre ocupación actual y temática del Museo</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
No	262	79,0
Sí	62	18,7
NC	7	2,3

Tabla 22

Ocupación actual en relación con el Museo	n	%
Docentes	17	31,6
Estudiantes	8	15,1
Trabajadores turismo	5	5,6
Artistas	1	1,0
Trabajadores museos	2	3,3
Investigadores / historiadores	2	4,3
Otros	22	39,8

Tabla 23

Nacionalidad del visitante	n	%
Espanoles	157	47,2
Extranjeros	133	40,2
Extranjeros residentes en España	40	12,0
NC	2	0,6

77

Tabla 24

Lugar de residencia	n	%
En España	197	59,3
En otro país	133	40,2

**Tabla 25**

<b>Comunidad autónoma de residencia</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Comunidad de Madrid	164	83,4
Castilla y León	6	2,9
Andalucía	4	2,2
Galicia	4	2,1
Asturias	3	1,5
Cataluña	3	1,5
Extremadura	3	1,5
Comunidad Valenciana	3	1,5
Murcia	2	0,9
Resto (Aragón, Canarias, País Vasco, Castilla-La Mancha, Illes Balears)	5	2,5

Tabla 26

<b>Códigos postales de los visitantes procedentes de la provincia del Museo</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
28015	6	1,9
28028	5	1,6
28043	5	1,6
28005	5	1,4
28030	5	1,4
28035	5	1,4
28047	5	1,4
28002	4	1,2
28029	4	1,2
28039	4	1,2
28022	4	1,2
28034	4	1,2
28038	4	1,2
28020	3	0,8
28011	3	0,8
28012	3	0,8
28050	3	0,8
28231	3	0,8
Resto	73	22,9

**Tabla 27**  
**País de residencia de los visitantes extranjeros**

<b>Si no vive en España, ¿en qué país vive?</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Europa		
Francia	14	10,8
Alemania	12	9,4
Reino Unido	9	6,5
Italia	7	5,5
Holanda	7	5,0
Bélgica	5	3,8
Polonia	3	2,5
Suiza	3	2,4
Otros (Suecia, Grecia, Dinamarca, Noruega, República Checa y Rumanía)	10	6,6
América		
Estados Unidos de América	28	21,3
Brasil	8	6,3
Colombia	6	4,6
Argentina	4	3,0
Venezuela	4	3,0
Chile	3	1,9
Otros (Canadá, Ecuador)	6	4,3
Asia	2	1,1
Oceanía	1	0,9
NC	2	1,0

80

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

<b>Si vive en España, pero no ha nacido aquí, ¿cuál es su país de origen?</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Europa		
Francia	3	6,8
Suiza	2	4,6
Reino Unido	1	2,6
Dinamarca	1	1,8
América		
Estados Unidos de América	6	15,8
Bolivia	3	8,0
Argentina	3	7,9
México	2	5,1
Brasil	2	4,5
Otros (República Dominicana, Perú, Cuba, Chile, Ecuador, Paraguay)	6	15,7
Asia (Rusia, Kazajstán, Filipinas)	3	8,1
NC	5	12,5



Tabla 29

<b>Tiempo de residencia en España de los visitantes no nacidos en este país</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Menos de 1 año	20	50,2
De 1 a 5 años	6	16,0
De 5 a 10 años	4	8,9
Más de 10 años	3	8,7

Tabla 30

<b>Realización de la visita solo o acompañado</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Acompañado	250	75,4
¿De cuántas personas? (media (dt))	2,39 (3,087)	
Solo	81	24,3

Tabla 31

<b>Cómo viene acompañado el visitante</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Ha venido acompañado de su cónyuge, pareja...	129	38,9
Ha venido acompañado de uno a varios amigos o colegas	63	18,9
Ha venido acompañado de hijo/s	47	14,2
N.º medio de hijos que le acompañan (media (dt))	1,63 (0,627)	
Ha venido acompañado de uno o varios parientes	27	8,1
Ha venido acompañado de sus padres	32	9,5
Ha venido acompañado de amigos de sus hijos u otros niños de la familia	2	0,6
N.º medio de niños que le acompañan (media (dt))	2,20 (1,068)	

81

Tabla 32

<b>¿Ha venido en grupo organizado concertando previamente la visita?</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
No	298	89,9
Sí	19	5,7
NC	14	4,2

**Tabla 33**

<b>Tipo de grupo organizado</b>	<b>n</b>	<b>%*</b>
Asociación cultural	6	30,0
Educación de adultos	5	25,0
Tercera edad	4	20,0
Otro tipo	4	20,0
Turístico	1	5,0

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

## La previsión de la visita

**Tabla 34**

82

<b>¿Es su primera visita a este Museo?</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Sí	257	77,4
No, ya había venido con anterioridad	75	22,6

**Tabla 35**

<b>Asiduidad de la visita</b>	<b>n</b>	<b>%*</b>
Por primera vez	257	77,4
Esporádico	51	15,4
Ocasional	8	2,4
Asiduo	8	2,4
NC	14	2,4

\* % 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

<b>Frecuencia de la visita, ¿cuándo visitó este Museo por última vez?</b>	<b>n</b>	<b>%*</b>
En los últimos 3 meses	11	15,0
En los últimos 6 meses	9	11,5
En los últimos 12 meses	3	3,5
En los últimos 2 años	12	16,2
Hace más de 2 años	39	52,5
NC	1	1,3

\* % sobre aquellos que habían visitado el Museo con anterioridad

Tabla 37

<b>Si ha venido en los últimos 12 meses, ¿cuántas veces lo ha visitado en este tiempo sin incluir la visita de hoy?</b>	<b>n</b>	<b>Media (dt)</b>
	16	2,42 (2,371)

Tabla 38

<b>Número de visitas previas</b>	<b>n</b>	<b>%*</b>
1 vez	8	34,1
2 veces	4	16,5
Más de 2 veces	10	45,5

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

Tabla 39

<b>Expectativas de la visita</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Conocer nuestra historia	156	47,1
Apreciar piezas, objetos u obras de arte	141	42,5
Descubrir algo nuevo	138	41,7
Aprender	137	41,2
Comprender la diversidad cultural	107	32,4
Disfrutar de un ambiente especial	53	15,8
Recordar cosas ya sabidas	34	10,3
Evocar tiempos pasados	30	9,0
Hacer algo diferente a lo cotidiano	21	6,3
Otros	3	0,9

**Tabla 40**

<b>Motivos de la visita</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Por curiosidad	170	51,2
Por motivos profesionales o de estudios	66	20,0
Ocupar el tiempo de ocio	60	18,2
Enseñar el Museo a amigos, conocidos o familiares	41	12,3
Volver a ver salas o piezas que le interesaron en una visita anterior	33	9,9
Ver algo concreto de lo que ha oído hablar	21	6,3
Por casualidad	18	5,6
Visitar la exposición temporal	16	4,8
Ver el edificio	15	4,4
Completar una visita anterior que no pudo terminar	12	3,7
Por otros motivos	11	3,3
Asistir a una actividad organizada por el Museo	8	2,4
Estar incluido en una visita guiada turística	6	1,7

**Tabla 41**

<b>Tipo de experiencias que prefiere en su tiempo de ocio</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Aprender algo nuevo	213	64,3
Realizar actividades en contacto con la naturaleza	148	44,6
Estar con gente	126	38,1
Hacer deporte o realizar alguna actividad física	96	28,8
Vivir nuevas experiencias diferentes a las actividades cotidianas	82	24,9
Estar en casa tranquilamente	63	19,0
Cultivar mis aficiones	21	6,3
Otro tipo	2	0,5

## La planificación de la visita

Tabla 42

<b>Conocimiento de la ubicación exacta del Museo</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Sí	206	62,0
No	126	37,9

Tabla 43

<b>Dificultades para localizar el Museo</b>	<b>n</b>	<b>%*</b>
No ha tenido ningún problema	69	55,6
Ha tenido algún problema	55	44,4
Falta de señalización exterior	39	70,7*
La información de que disponía no era adecuada	7	13,4*
Señalización incorrecta	3	4,8*

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

85

Tabla 44

<b>Ha visto alguna publicidad...</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
No he visto nada	209	63,0
Cerca del Museo o de la puerta	10	3,0
En el metro	6	1,7
Banderolas por la calle	4	1,3
En el autobús	1	0,4

Tabla 45

<b>Ha oído hablar recientemente de este Museo a...</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Un pariente, amigo o conocido	84	25,3
A una persona de su trabajo o lugar de estudios	48	14,5
En alguna oficina turística u hotel	17	5,3
Un niño o joven de su familia	13	3,9
En la televisión	12	3,5
En la radio	5	1,4

**Tabla 46**

<b>Ha visto o leído algo sobre este Museo en los últimos días o meses en...</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Una guía turística	76	22,9
Internet	59	17,9
Un periódico o revista	24	7,1
Un folleto del Museo	16	4,9
Una guía de actividades de ocio	13	3,9

**Tabla 47**

<b>Conocimiento de los días de gratuidad del Museo</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
No lo sé o NC	163	49,3
Los domingos	135	40,8
Solo el Día Internacional de los Museos	21	6,5
Solo el Día de la Constitución	14	4,1
Los sábados por la tarde y los domingos	5	1,6
Todos los días	5	1,6
El primer domingo de cada mes	1	0,4

86

## La forma de realizar la visita

**Tabla 48**

<b>Tiempo de la visita (minutos)</b>	
n	328
Media	108,56
Desviación típica	42,818
Valor mínimo	20
Valor máximo	275

**Tabla 49**

<b>Tiempo de la visita (en intervalos)</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Hasta 30 minutos	4	1,2
De 31 a 60 minutos	51	15,5
De 61 a 90 minutos	90	27,2
De 91 a 120 minutos	89	27,0
Más de 120 minutos	96	29,1

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

<b>Ha utilizado...</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Folleto de información	210	63,2
Aseos	174	52,4
Zonas de descanso	112	33,7
Taquilla / personal de sala	103	31,1
Tienda	96	29,1
Guardarropa / consigna	94	28,4
Cafetería	38	11,5
Audioguía / signoguía	34	10,2
Actividad organizada	23	6,8
Facilidades para discapacitados	13	3,9
Visitas guiadas	12	3,6
Biblioteca	7	2,2

87

**Tabla 51**

<b>¿Considera usted que falta algún servicio en este Museo en particular?</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
No	235	70,8
Sí	72	21,7
NC	25	7,5

**Tabla 52**

<b>Servicios que considera que faltan</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Información	7	2,1
Horarios más amplios	4	1,2
Audioguías	3	0,9
Actividades	3	0,8
Información en otros idiomas	3	0,8
Señalización	2	0,6
Guía / visitas guiadas	2	0,6
Folletos / guías	2	0,5
Tienda / mejorar tienda	2	0,5
Videos / audiovisuales	2	0,5
Otros (bar / cafetería, accesibilidad / rampas / ascensores, aseos, iluminación, lugares descanso, ampliar museo / colección)	6	2,0

**Tabla 53**

88

<b>Aspectos que favorecerían más la visita a este y otros museos</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Acceso gratuito	141	42,5
Más información sobre su programación	134	40,5
Horario más amplio	114	34,3
Actividades más atractivas	248	14,3
Cafetería y restaurante a precios asequibles	36	10,8
Aparcamiento gratuito	35	10,5
Facilidades para la visita con niños	15	4,7



## El impacto de la visita

Tabla 54

<b>Valoraciones específicas de la visita (1 - 7)</b>	<b>n</b>	<b>Media</b>	<b>dt</b>
El trato recibido por parte del personal de sala e información	308	5,83	1,394
La señalización dentro del Museo	306	5,56	1,506
El horario del Museo	306	5,54	1,565
La información y explicaciones en las salas de exposición permanente	294	5,27	1,689
El ambiente general creado en las salas de exposición	312	5,11	1,424
La comodidad para ver las piezas y leer los textos	309	4,99	1,672
Las comodidades del Museo (asientos, guardarropas, etc.)	297	4,93	1,454
En general, a la visita realizada	301	5,54	1,272

Tabla 55

## Satisfacción con los servicios (1 - 4)

	<b>Media (dt)</b>
Folleto	2,96 (0,63)
Guardarropa / consigna	3,67 (0,52)
Aseos	3,35 (0,71)
Cafetería	3,07 (0,73)
Tienda	3,12 (0,73)
Audioguía / signoguía	3,18 (0,80)
Información taquilla / sala	3,50 (0,63)
Biblioteca	3,18 (0,43)
Visita guiada	3,78 (0,44)
Facilidad para discapacitados	3,63 (0,77)
Zonas de descanso	3,48 (0,73)
Actividad organizada	3,54 (0,56)

**Tabla 56**  
**Intención de volver a visitar el Museo**

	<b>n</b>	<b>%</b>
Seguro que sí	131	35,0
Probablemente sí	116	39,7
Probablemente no	68	20,9
Seguro que no	14	4,3
NC	2	0,5

**Tabla 57**  
**Intención de recomendar la visita al Museo**

	<b>n</b>	<b>%</b>
Sí	305	91,9
No	4	1,2
No lo sé	18	5,4
NC	5	1,5

## Conocimiento de otros museos y flujo de visitantes

**Tabla 58**

¿Conoce, ha visitado alguna vez o en los últimos dos años alguno de los siguientes museos?	Conoce...		Ha visitado alguna vez...		Ha visitado en los últimos dos años...	
	n	%	n	%	n	%
Museo Arqueológico Nacional	214	64,6	140	42,2	84	25,3
Museo Nacional de Artes Decorativas	79	23,9	43	13,0	21	6,4
Museo Nacional de Antropología	122	36,8	61	18,5	33	9,8
Museo del Traje	103	30,9	52	15,8	35	10,5
Museo Sorolla	116	35,1	78	23,6	42	12,6
Museo Romántico	62	18,7	33	9,9	5	1,4
Museo Cerralbo	65	19,5	38	11,4	12	3,5
Museo Nacional de Escultura / Colegio de San Gregorio	38	11,5	22	6,5	7	2,1
Museo Casa de Cervantes	42	12,8	15	4,5	10	3,0
Museo Sefardí	75	22,5	44	13,3	24	7,2
Museo del Greco	124	37,4	77	23,2	22	6,7
Museo Nacional de Arqueología Subacuática	20	6,1	12	3,6	8	2,3
Museo de Altamira	85	25,6	48	14,4	18	5,4
Museo Nacional de Arte Romano	73	21,9	49	14,9	18	5,4
Museo Nacional de Cerámica	29	8,7	14	4,2	5	1,5

## Caracterización de la visita en grupo escolar

**Tabla 59**  
**Número total de alumnos y medias por grupo**

N.º total de alumnos	1231
Media por grupo	43,96

**Tabla 60**  
**Número total de alumnos en relación con cada nivel educativo**

	n	%
Educación Infantil	74	6,0
Educación Primaria	388	31,5
ESO	557	45,2
Bachillerato	122	9,9
Resto	90	7,4
<b>Total</b>	<b>1231</b>	<b>100</b>

92

**Tabla 61**  
**Número de grupos con distintos niveles educativos**

	n	%
Educación Infantil	2	7,1
Educación Primaria	10	35,7
ESO	12	42,9
Bachillerato	3	10,7
Resto	1	3,6
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>100</b>

**Tabla 62**  
**Número de alumnos y distribución de los grupos escolares por cursos**  
**en los niveles educativos de Infantil y Primaria**

<b>Educación Infantil</b>	
N.º de alumnos	74
<b>Total grupos</b>	<b>2</b>
<b>Educación Primaria</b>	
N.º de alumnos	388
Grupos 1.º	2
Grupos 2.º	1
Grupos 3.º	1
Grupos 4.º	1
Grupos 5.º	3
Grupos 6.º	4
NS / NC	0
<b>Total grupos</b>	<b>12</b>

**Tabla 63**  
**Número de alumnos y distribución de los grupos escolares por cursos**  
**en los niveles educativos de ESO y Bachillerato**

93

<b>ESO</b>	
N.º de alumnos	557
Grupos 1.º	0
Grupos 2.º	3
Grupos 3.º	3
Grupos 4.º	7
NS / NC	0
<b>Total grupos</b>	<b>13</b>
<b>Bachillerato</b>	
N.º de alumnos	122
Grupos 1.º	2
Grupos 2.º	0
NS / NC	1
<b>Total grupos</b>	<b>3</b>

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

N.º total de profesores	96
Media por grupo	3,43

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

	n	%
Varones	30	33,0
Mujeres	61	67,0
Edad media	40,29	

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

	n	%
Centro privado	3	10,7
Centro concertado	9	32,1
Centro público	15	53,6
NC	1	3,6
<b>Total</b>	28	100

94

**Tabla 67**  
**Procedencia de los grupos escolares**

	n	%
De España	19	67,9
De otro país	9	32,1
NC	0	0,0
<b>Total</b>	28	100

**Tabla 68**  
**Autonomías de procedencia de los grupos**

	<b>n</b>	<b>%</b>
De su propia autonomía	18	94,7 (Comunidad de Madrid)
De otras autonomías	1	5,3 (Castilla y León)

**Tabla 69**  
**Países de procedencia de los grupos escolares extranjeros**

	<b>n</b>	<b>%</b>
Francia	7	77,8
Reino Unido	1	11,1
Alemania	1	11,1
<b>Total</b>	9	100

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

<b>Tiempo de la visita (minutos)</b>	<b>Media</b>	<b>dt</b>
	109,04	24,857
<b>Recorrido realizado</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Todo el Museo	12	42,9
Solo alguna sala / zona	16	57,1
<b>Total</b>	28	100

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

<b>Educación Infantil</b>	<b>n</b>
Conocimiento del Medio	1
Educación Plástica	0

**Tabla 72**

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

<b>Educación Primaria</b>	<b>n</b>
Lengua Castellana y Literatura	2
Conocimiento del Medio Natural, Social y Cultural	10
Religión	0
Educación Artística	0
Historia	0
Lengua Extranjera	0
Otros	0

**Tabla 73**

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

<b>ESO</b>	<b>n</b>
Lengua Castellana y Literatura	4
96 Ciencias Sociales, Geografía e Historia	8
Historia del Arte	0
Educación Plástica y Visual	0
Religión	0
Lengua Extranjera	0
Otros	1

**Tabla 74**

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

<b>Bachillerato</b>	<b>n</b>
Lengua Castellana y Literatura	1
Ciencias Sociales, Geografía e Historia	0
Historia del Arte	0
Educación Plástica y Visual	0
Religión	0
Lengua Extranjera	0
Otros	0



**Tabla 75**  
**Valoración general del Interés de la visita y de los servicios que se consideran en falta por los grupos escolares**

<b>Valoración del interés de la visita</b>	<b>Media</b>	<b>dt</b>
	5,79	1,067
<b>Consideración de la falta de servicios</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
No	17	60,7
Sí	9	32,1
NC	2	7,1
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>100</b>

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

	<b>n</b>	<b>%</b>
Servicios demandados	4	14,2 (Guías, Materiales)
NC	24	85,7
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>100</b>



# Referencias bibliográficas

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

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

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

99

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

OBSERVATORIO NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES Y DE LA SOCIEDAD de la Información (ONTSI) (2009). *Perfil sociodemográfico de los internautas*. Análisis de datos INE 2009 ([www.ontsi.red.es](http://www.ontsi.red.es)).

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

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

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

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

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

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

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

— (1997). "Paying attention: the duration and allocation of visitors' time in museums exhibitions" en *Curator*, 40(2), pp. 108-125.



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE CULTURA