

Conociendo a nuestros visitantes

| Ministerio
de Cultura

Museo Nacional de Cerámica y Artes Suntuarias “González Martí”



LABORATORIO
PERMANENTE DE
PÙBLICO
DE MUSEOS

Conociendo a nuestros visitantes

Museo Nacional de Cerámica y Artes Suntuarias “González Martí”



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

Dirección técnica y coordinación
Subdirección General de Museos Estatales

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

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

Técnicos del área de difusión del Museo Nacional de Cerámica
y Artes Suntuarias González Martí

Liliane Cuesta Davignon
Nieves Vega Oviedo

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
Liliane Cuesta Davignon
Pilar Záforas Gil



MINISTERIO DE CULTURA

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

© De los textos y las fotografías: sus autores

NIPO: 551-11-088-X



MINISTERIO
DE CULTURA

Ángeles González-Sinde

Ministra de Cultura

Mercedes E. del Palacio Tascón

Subsecretaria de Cultura

Ángeles Albert

Directora General de Bellas Artes y Bienes Culturales

ÍNDICE

	Pág.
Presentación	9
Metodología de investigación	10
El Museo Nacional de Cerámica y Artes Suntuarias González Martí	13
Composición del público visitante del Museo	15
Características generales de los visitantes	19
La previsión de la visita	25
La planificación de la visita	33
La forma de realizar la visita	37
El impacto de la visita	43
Conocimiento de otros museos y flujo de visitantes	47
Características de la visita en grupo escolar	51
Conclusiones	55
Recomendaciones de actuación para el Museo de Cerámica	59
Actuaciones iniciadas	67
Anexo I. Características generales del Museo	69
Anexo II. Tablas de resultados	73
Referencias bibliográficas	101

Presentación

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

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

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

El análisis que se expone en este informe muestra cómo las cualidades específicas del Museo Nacional de Cerámica y Artes Suntuarias González Martí, 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. Además, su mera realización ha tenido ya consecuencias notables y útiles como la formación, el cambio de actitudes, o la propia experiencia de planificación y organización compartida con otros museos e instituciones.

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

Metodología de investigación

El objetivo general de esta investigación¹ fue conocer las principales características sociodemográficas de los visitantes del Museo Nacional de Cerámica y Artes Suntuarias González Martí, la frecuencia con la que lo visitan, sus expectativas, motivaciones, necesidades y conocimiento previo del Museo, para establecer lo que se puede llamar el perfil del visitante del Museo de Cerámica. Además, se recogieron datos sobre el nivel de utilización de sus diferentes servicios, así como las opiniones y valoraciones de los servicios utilizados y de las facilidades ofrecidas para hacer la visita.

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

10 El objeto de estudio fue la población visitante del Museo Nacional de Cerámica y Artes Suntuarias González Martí durante el periodo comprendido entre abril de 2008 y marzo de 2009. La selección de los elementos muestrales se realizó de forma aleatoria a la salida del Museo, mediante muestreo sistemático. En el caso de los grupos escolares, se incluyeron en la muestra todos los grupos que acudieron al Museo durante los periodos muestreados.

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

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

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

Universo de la investigación	Población mayor de 12 años, visitantes individuales o en grupo no escolar (españoles y extranjeros) y grupos escolares que visitaron el Museo Nacional de Cerámica y Artes Suntuarias González Martí
Marco del diseño muestral	Visitantes durante seis semanas tipo, en dos periodos temporales diferenciados
Tipo de muestreo	Muestreo de conglomerados en tres etapas. En una primera etapa, el Museo, como forma de acceder a la población estudiada. En una segunda etapa los intervalos de una hora durante el periodo de apertura del Museo en el ámbito temporal de ejecución del estudio. En una tercera etapa, el visitante al Museo
Tamaño de la muestra	575 (individuales o grupo no escolar) 11 (grupos escolares)
Error muestral	Nivel de confianza: 95% Error máximo: $\pm 2\%$
Selección de la muestra	Aleatoria a la salida del Museo, mediante muestreo sistemático. Muestreo universal para los grupos escolares visitantes en los periodos y días muestreados
Método de entrevista	Cuestionario entregado por entrevistador y cumplimentado por el visitante
Periodo de toma de datos	Desde abril de 2008 a marzo de 2009



Fig. 1. Fachada principal del Museo.

El Museo Nacional de Cerámica y Artes Suntuarias González Martí

El Museo Nacional de Cerámica y Artes Suntuarias González Martí² debe su creación al experto coleccionista don Manuel González Martí, que donó al Estado su colección de cerámica y artes suntuarias. Fundado en 1947, tras aceptar el Estado la donación, se instaló inicialmente en el domicilio del donante. Pocos años después, en 1954, se trasladó al Palacio de Dos Aguas, que ha sido su sede hasta ahora. Este edificio perteneció a los marqueses de Dos Aguas. Inicialmente, fue un edificio gótico pero ha sido reformado en numerosas ocasiones. Al siglo XVIII pertenece la extraordinaria fachada de alabastro. El resto del edificio, tanto el interior como la fachada, pertenecen a la última gran transformación de 1867.

13

En 1998, finalizó una importante reforma que incluyó la restauración del inmueble y la actualización de la museografía y que ha posibilitado la visita a las diecisiete estancias privadas de los marqueses, decoradas con magníficos estucos y suelos de taracea de mármol de diferentes colores.

En la exposición propiamente dicha, se muestra la rica colección de cerámica medieval, renacentista y barroca de producción española y europea, además de la refinada producción de Alcora. Todo ello se completa con las colecciones de pintura y grabados, textiles e indumentarias y otras, como carrozas, mobiliario u objetos decorativos.

² En adelante, Museo de Cerámica.

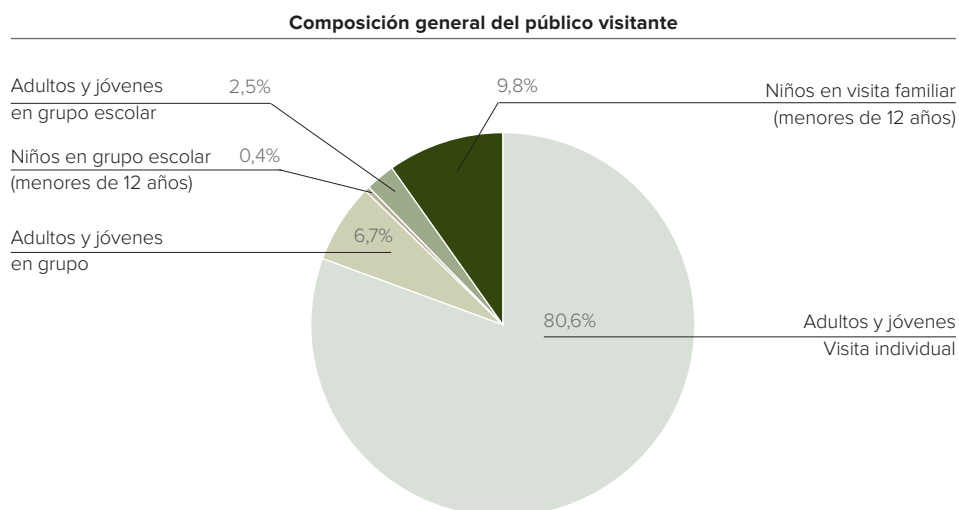


Fig. 2. Visitantes a la exposición permanente.

Composición del público visitante del Museo

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

15



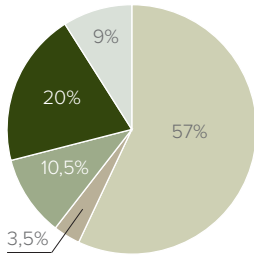
El visitante individual mayor de 12 años representa en el Museo de Cerámica el 80,6% de los visitantes. A este grupo hay que sumar el porcentaje, estimado a partir de los datos recogidos en la investigación, de los menores de 12 años que los acompañan (el 9,8% de los visitantes totales).

Por su parte, los visitantes en grupo suponen el 9,6% restante. De ellos, el 6,7% son visitantes jóvenes y adultos que han realizado la visita en grupos de distinta índole (turísticos, culturales, mayores, etc.) y el 2,9% formando parte de un grupo escolar. Teniendo en cuenta, además, el nivel educativo de los grupos escolares, se ha podido estimar que un 0,4% de los visitantes totales eran niños (menores de 12 años) en visita escolar, pertenecientes, en su mayoría, a etapas educativas de Educación Infantil y Primaria. La suma de este porcentaje con el de los niños que hacen la visita con su familia muestra que los niños menores de 12 años representan el 10,2% de los visitantes de este Museo.

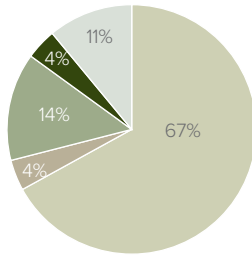
Comparación con otros museos

El estudio comparativo de estos datos con los de los doce museos del Ministerio de Cultura (2011) muestra que el Museo de la Cerámica es uno de los museos con menos visitantes en grupo y un mayor porcentaje de visitantes en visita individual. Además, es uno de los museos que tienen menos visitantes menores de 12 años y una menor proporción de visitantes en grupos escolares de niveles superiores y educativos de adultos y jóvenes.

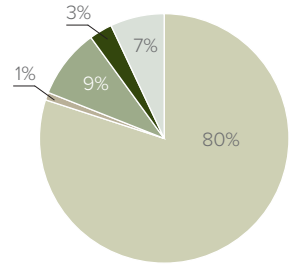
Público visitante de los museos del estudio



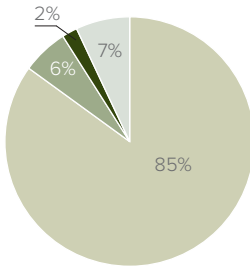
MUSEO DE AMÉRICA



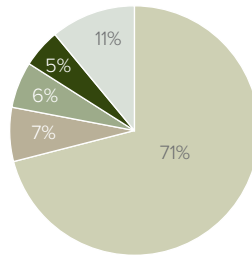
MUSEO DE ANTROPOLOGÍA



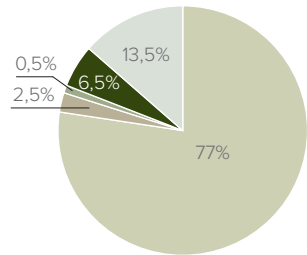
MUSEO SOROLLA



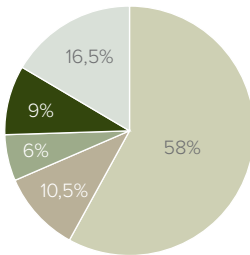
MUSEO DE ARTES DECORATIVAS



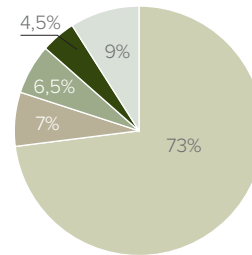
MUSEO DEL TRAJE



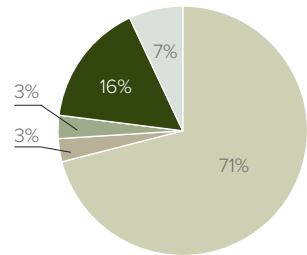
MUSEO ARQUEOLÓGICO



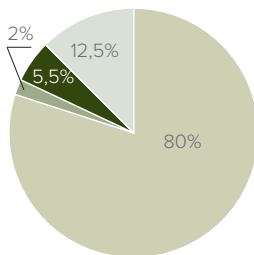
MUSEO DE ALTAMIRA



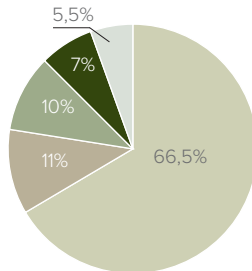
MUSEO DE ARTE ROMANO



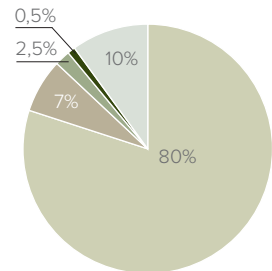
MUSEO SEFARDÍ



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. Grupo de visitantes en el Sal3n rojo Reina Ana.

Características generales de los visitantes

En el Museo de Cerámica, la presencia de mujeres (56,3%) es superior a la de varones (43,6%). Esta diferencia porcentual es superior a la existente en la población española, donde los géneros están casi equilibrados.

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 Cerámica (teniendo en cuenta que los encuestados debían tener más de 12 años) es de 45 años, con una desviación típica de 16 años, es decir, los visitantes tienen una media de edad entre los 29 y 61 años.

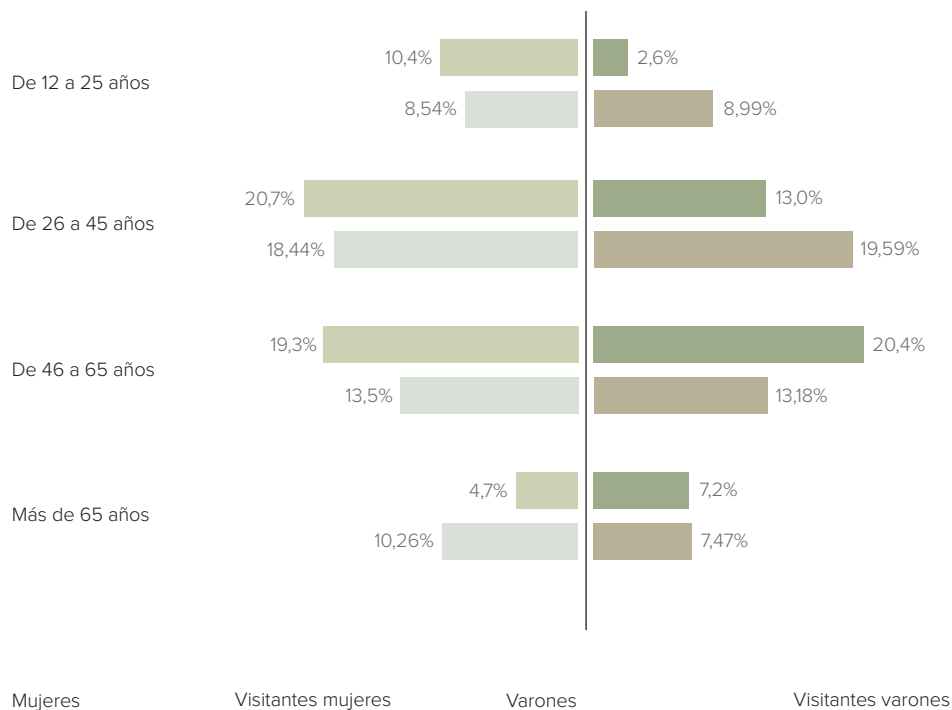
19

En cuanto a su distribución por tramos de edad, los mejor representados en el Museo son las personas con edades comprendidas entre los 46 y los 65 años (casi el 40%). Su presencia está sobredimensionada con respecto a la población, donde apenas representa el 27%.

Al comparar los porcentajes de visitantes de cada uno de los grupos de edad considerados con la pirámide poblacional, puede observarse que en los visitantes de 12 a 25 años, se produce un gran desequilibrio entre los visitantes del Museo a favor de las mujeres y en detrimento de los varones, que apenas están representados en relación con su presencia en la población.

Algo parecido ocurre en el tramo de edad entre 26 y 45 años, donde los varones tan solo representan el 13%, mientras que en la sociedad suponen casi el 20%. Sin embargo, en el siguiente tramo se invierte la tendencia y predominan ligeramente los varones, que están más representados en el Museo que en la sociedad (20,4% en uno y 13,1% en otra). De nuevo predominan los visitantes varones en el último tramo de edad, mayores de 65 años, pero en este caso el predominio es mayor y su representación es casi la misma que en la sociedad (7,2% y 7,4%), mientras que las mujeres no solo son minoritarias en este tramo, sino que también su representación es menor que en la población (4,7% en el Museo, 10,2% en la población).

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



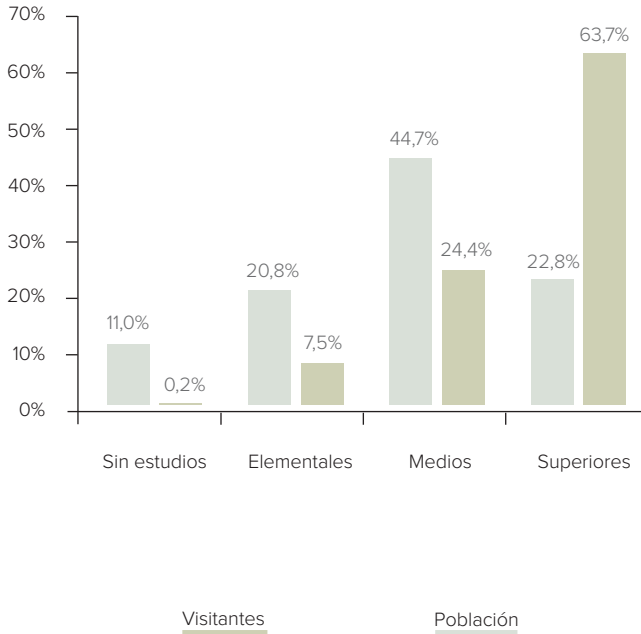
20

En relación con el nivel de estudios y a la vista de los resultados, lo primero que se constata es que la mayoría de los visitantes individuales ha cursado estudios superiores (63,7%), distribuidos entre los que tienen título de diplomatura o formación profesional superior (22,3%), de licenciatura (28,2%) y de máster o doctorado (13,2%). El 24,4% posee estudios medios, un 7,5% estudios primarios y tan solo un 0,2% carece de estudios.

De la comparación de esta distribución con la existente en la población, resulta que mientras que el 63,7% de los visitantes del Museo de Cerámica tiene estudios superiores, en la población su representación es mucho menor (22,8%). En cambio, respecto a los estudios primarios y medios, la relación se invierte y los porcentajes son mucho mayores en la población que en los visitantes del Museo.

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

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



21

La mayor parte de los visitantes dispone de trabajo, ya sea como asalariado (41%) o trabajador autónomo, cualquiera sea su modalidad (12%). Completa el panorama de los visitantes ocupados, aunque no sean laboralmente activos, los estudiantes que hacen la visita individualmente y que representan en su conjunto el 13,5%. Con porcentaje un poco más alto a este último (22,7%), están representados los visitantes que no tienen ocupación laboral por estar jubilados o buscando empleo y con porcentaje bastante menor (6,2%), los que se dedican a las labores domésticas o a otro tipo de actividad.

Otro dato a destacar es el 6% de artistas que visitan el Museo. Entre los artistas, es posible que figuren ceramistas, cuya formación se dispensa en la Escuela de Arte y Superior de Diseño de Valencia (EASD) y la Escuela de Cerámica de Manises, instituciones ambas con las que el Museo ha establecido un vínculo estrecho y colaboraciones puntuales.

Para la gran mayoría de los visitantes (81,6%), su ocupación laboral no tiene nada que ver con el contenido temático del Museo y, por tanto, responde a una decisión tomada voluntaria y libremente, sin presión externa y con la intención de satisfacer ciertas necesidades culturales en un contexto lúdico y de ocio.

El porcentaje de visitantes que realiza la visita por razones relacionadas con su ocupación es bastante menor (12,4%), y se trata en su mayoría de docentes o estudiantes cuya relación con el Museo está basada lógicamente en las necesidades de enseñanza-aprendizaje, y de artistas e investigadores.

En función de su residencia, los visitantes del Museo de Cerámica son fundamentalmente personas residentes en España (69,1%), que, en su gran mayoría, son españoles (61,1%). Son muy pocos los extranjeros residentes en España (el 8%). Los visitantes no residentes en España, a los que se puede considerar turistas extranjeros, representan el 30,3% de los visitantes.

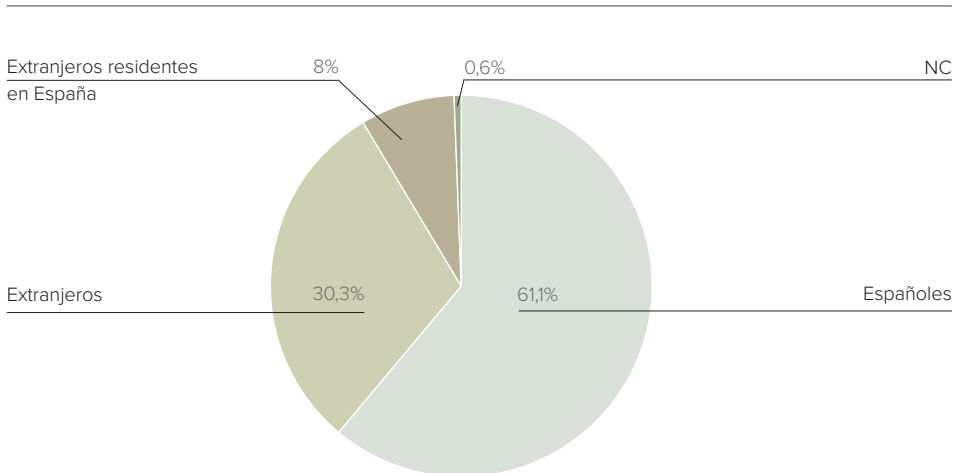
En relación con la procedencia de los visitantes españoles se puede decir que más de la mitad (58,5%) proceden de la propia Comunidad Valenciana. Le sigue a mucha distancia, la Comunidad de Madrid, con el 11,1% de los visitantes, Andalucía (8,6%) y Cataluña (5,5%).

El análisis de los códigos postales permite saber que la mayor parte de los visitantes de la ciudad de Valencia proceden de dos distritos del suroeste (Olivereta y La Luz) y de dos distritos próximos a las universidades, donde reside bastante población estudiantil (Benimaclet, Ayora), y otros barrios correspondientes al ensanche, de nivel socioeconómico medio-elevado. Las zonas de las que menos visitantes proceden corresponden por un lado, al centro histórico de la ciudad, algo esperado pues es una zona con pocos residentes, y a tres barrios más periféricos de población con menos recursos económicos (Nazarret, Malilla y Orriols).

22

Los extranjeros no residentes en España, a los que se ha denominado turistas extranjeros, constituyen el 30,3% de los visitantes del Museo de Cerámica. De ellos, el 71,9% son europeos. Destacan los visitantes de Francia, que componen el 20% de los visitantes extranjeros que visitan el Museo, Holanda

Porcentaje de visitantes según nacionalidad y residencia



(el 13,4%) y Reino Unido (13,1%). Los visitantes americanos suponen el 22,7% y proceden, principalmente, de Estados Unidos (8,2%).

Al relacionar los datos obtenidos con los que proporciona la Conselleria de Turismo de la Generalitat, se comprueba que, al igual que en el Museo, la mayoría de los visitantes extranjeros de la Comunidad Valenciana proceden de Europa, y que las nacionalidades más representadas son Italia, Reino Unido, Alemania, Francia y Holanda (prácticamente como ocurre en el Museo). De fuera de la Unión Europea, el país más representado es Estados Unidos (también presente en el Museo) y Japón, apenas representado en el Museo.

Por su parte, los extranjeros residentes en España que visitan el Museo son muy escasos (el 8%). Este dato contrasta fuertemente con los que ofrece el INE sobre los extranjeros que viven en la Comunidad Valenciana (un 26,7% de la población), lo que indica que son pocos los visitantes extranjeros residentes que visitan el Museo en relación con lo que cabría esperar dada su representatividad en la población.

Además, de los extranjeros residentes, algo más de la tercera parte proceden de los países de la Unión Europea (UE-15), por lo que, presumiblemente, no pertenecen a países desde los que se ha producido una emigración económica.

Como era de esperar, los datos referentes a la compañía durante la visita confirman la preferencia de los visitantes por realizar la visita acompañados y no solos. Pero en este caso, merece la pena destacar que esta opción es compartida por casi la totalidad de los visitantes del Museo de Cerámica (86,9%), que ha realizado la visita en pequeños grupos, constituidos por una media de tres personas.

En cuanto a la constitución de estos pequeños grupos, más del 50% de los visitantes hace la visita con su pareja; el 23,4% con amigos o colegas y el 21,8% con sus hijos y/u otros niños. Por último, el 6,5% hace la visita acompañado por los padres y otros parientes.

Por último, los adultos que hacen la visita en grupo organizado representan un 7,8% y la distribución de este porcentaje entre los distintos tipos de grupos es muy desigual, aunque entre ellos predominan los de la tercera edad y los grupos turísticos.

Comparación con otros museos

Los visitantes del Museo de Cerámica tienen una media de edad de 45 años, algo más alta que la media de todos los museos estatales. Es uno de los museos donde mejor están representados los visitantes entre 46 y 65 años. Entre ellos predominan ligeramente las mujeres sobre los varones. La diferencia porcentual es superior a la existente en la población española, donde los géneros están casi equilibrados y es especialmente llamativa entre los visitantes más jóvenes.

Los visitantes de este Museo comparten con los de todos los museos la característica de poseer un alto nivel de estudios. Un porcentaje muy alto de visitantes ha cursado estudios superiores, e incluso poseen título de doctor o de máster.

En cuanto a la ocupación, el estudio comparativo evidencia el predominio de visitantes laboralmente activos, como en el resto de los museos. Sin embargo, destaca por ser el museo con un mayor porcentaje de artistas y un menor porcentaje de personas dedicadas a las tareas domésticas entre sus visitantes.

El Museo de Cerámica se caracteriza por tener un porcentaje importante de visitantes de su propia comunidad autónoma, aunque más de un tercio de sus visitantes son turistas extranjeros, procedentes sobre todo de países europeos como Francia, Holanda y Reino Unido. Los visitantes extranjeros residentes son, sin embargo, muy escasos y no parecen ser inmigrantes de tipo económico.

Como en todos los museos, los visitantes del Museo de Cerámica hacen la visita acompañados en su mayoría, fundamentalmente de su pareja, amigos y niños.

La previsión de la visita

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

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

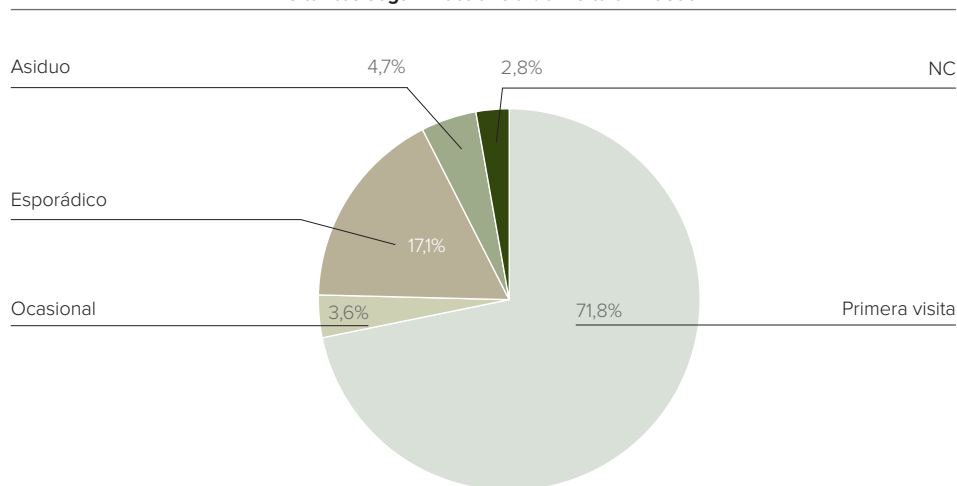
En relación con la frecuencia, el visitante predominante en el Museo de Cerámica es el que realiza su primera visita, el 71,8%, mientras que el 27,8% repite. De los que repiten, el 17,1% pertenecen a la categoría de esporádicos, es decir, visita el Museo menos de una vez al año, el 3,6% tan solo una vez al año (sin contar la visita que acaba de hacer) y, por tanto, pertenece a la categoría de ocasional, y el 4,7% restante puede ser considerado un visitante asiduo, ya que ha visitado el Museo dos o más veces en el último año (con una media de alrededor de 2,5 visitas).

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

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

Según los datos obtenidos, la mayor parte de los visitantes del Museo de Cerámica espera apreciar piezas, objetos u obras de arte (55,9%), respondiendo

Visitantes según frecuencia de visita al Museo



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

26 al tópico que sobre cualquier museo tienen los ciudadanos, es decir, que en ellos hay cosas dignas de ser admiradas por su valor artístico, aunque en este caso resulte especialmente adecuado por ser un museo en el que se expone fundamentalmente artes suntuarias.

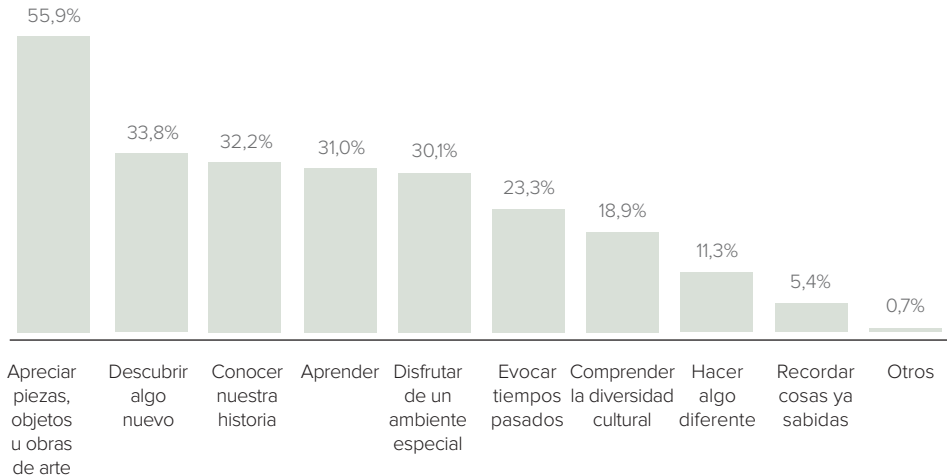
Un porcentaje importante de visitantes (33,8%) tiene la expectativa de descubrir algo nuevo durante la visita, identificándose con la opción de lograr conocimientos nuevos como resultado de su propia indagación, búsqueda y participación en el propio proceso de conocimiento. Un 32,2% espera conocer nuestra historia, seguramente, debido a la convicción 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.

Para un 31% la expectativa es aprender y para un 30,1% disfrutar de un ambiente especial, lo que refuerza la visión del museo no solo como institución docente y lugar de aprendizaje sino también como un espacio atractivo, acogedor y de disfrute emocional.

El 23,3% espera evocar tiempos pasados, entendiendo que la evocación del pasado es consustancial a los objetos pertenecientes a dicho pasado. La evocación pertenece al campo de lo emocional y tiene la virtud de poner en relación, por vía del recuerdo o la imaginación, lo ya conocido con la realidad que se observa.

Porcentajes menores de visitantes (entre el 18,9% y 5,4%) han señalado las restantes opciones: comprender la diversidad cultural, hacer algo diferente y recordar cosas ya sabidas, suponiendo que el museo es un lugar en el que la exposición

Expectativas de los visitantes del Museo



de objetos pertenecientes a otras culturas, pasadas o actuales, facilitan su comprensión y valoración; o bien, que en los museos se pueden ver cosas diferentes a las habituales y cotidianas, en los que de vez en cuando se puede pasar el rato, distraerse, conocer algo nuevo y estar con otras personas, o bien que sirven para recordar cosas ya sabidas, aprendidas anteriormente y relacionadas con las piezas que se exponen.

Si se agrupan las expectativas que se relacionan más con el aprendizaje, el conocimiento y las experiencias de tipo cognitivo (conocer nuestra historia, aprender, comprender la diversidad cultural, recordar cosas ya sabidas), por un lado, y las que se refieren a la contemplación, el disfrute y los aspectos más emocionales (apreciar obras de arte, descubrir algo nuevo, disfrutar de un ambiente especial, evocar tiempos pasados, hacer algo diferente a lo cotidiano), por otro; puede observarse que los visitantes del Museo de Cerámica tienen más expectativas ligadas al disfrute, el descubrimiento y el deleite que ligadas al aprendizaje propiamente dicho. Es posible que el carácter del Museo (es un palacio) y su ambientación se presten más al deleite que al aprendizaje.

Los motivos tienen que ver con las expectativas porque se refieren a necesidades que se esperan en la visita, pero se diferencian de estas porque las razones son más concretas, personales e inmediatas y responden a la cuestión “¿por qué ha venido hoy al Museo?”. Los motivos, al ser más concretos, tienen que ver con la resolución de deseos y necesidades circunstanciales relacionadas con la identidad de las personas, estatus social, profesión, etc. y también pueden ser diferentes según el grado de frecuentación del Museo y la familiaridad que se

tenga con él. El motivo, como desencadenante de la visita, puede responder a factores o razones internas, intrínsecas a la persona, o a factores externos, entre los que desempeña un importante papel, como luego se verá, la información sobre el Museo. La formulación de esta pregunta admite respuestas múltiples, sin limitación.

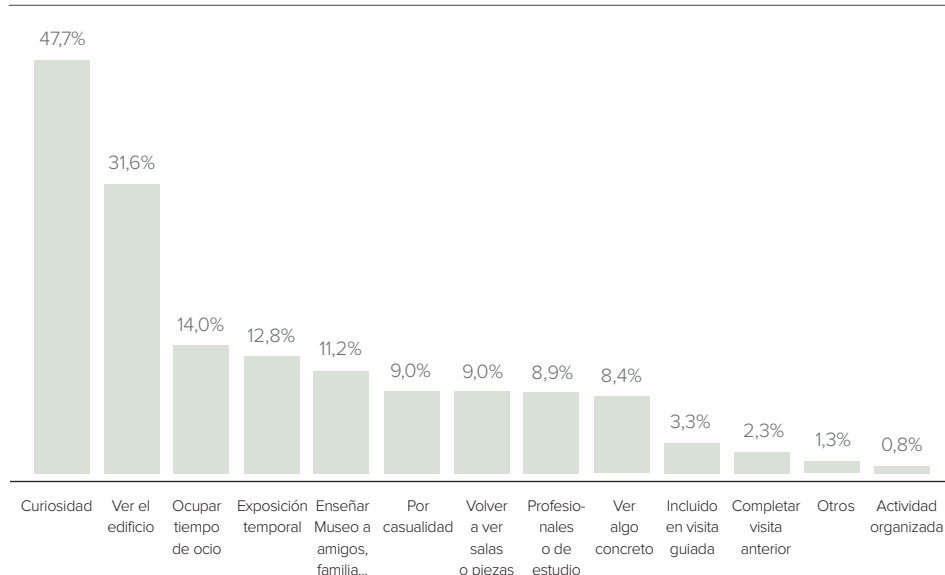
A la vista de las respuestas obtenidas, el motivo más frecuente para visitar el Museo de Cerámica es la curiosidad, señalada por el 47,7% de los visitantes. La curiosidad puede interpretarse como una aproximación al Museo para “ver lo que hay y comprobar su interés” y, a la vista del resultado, implicarse o no en procesos cognitivos o emocionales más complejos. La curiosidad supone una mente expectante y dispuesta a comprender, siempre y cuando compense el esfuerzo. Existe una correlación entre este motivo y los visitantes que realizan la primera visita, por tanto, allí donde estos son mayoritarios, constituye el motivo predominante, como ocurre en este Museo.

El segundo motivo de visita es ver el edificio (31,6%). El Museo de Cerámica tiene el aliciente arquitectónico de la fachada barroca de Ignacio Vergara y el Palacio. Este dato se puede, además, relacionar con el porcentaje de visitantes que han entrado por casualidad (9%) ya que el emplazamiento del propio Museo y sus características exteriores pueden haber desencadenado un porcentaje importante de visitas.

Otras motivaciones obtienen porcentajes mucho más bajos, como ocupar el tiempo de ocio (14%) –lo que implica la realización de esta actividad en un tiempo de descanso, vacación, ocio o desocupación–, visitar la exposición tem-

28

Motivos de la visita al Museo



poral (12,8%), enseñar el Museo a amigos o conocidos (11,2%), volver a ver salas (9%) o motivos profesionales o de estudios (8,9%). Estos últimos se refieren claramente a aspectos concretos y bien definidos y permiten suponer un conocimiento previo del Museo.

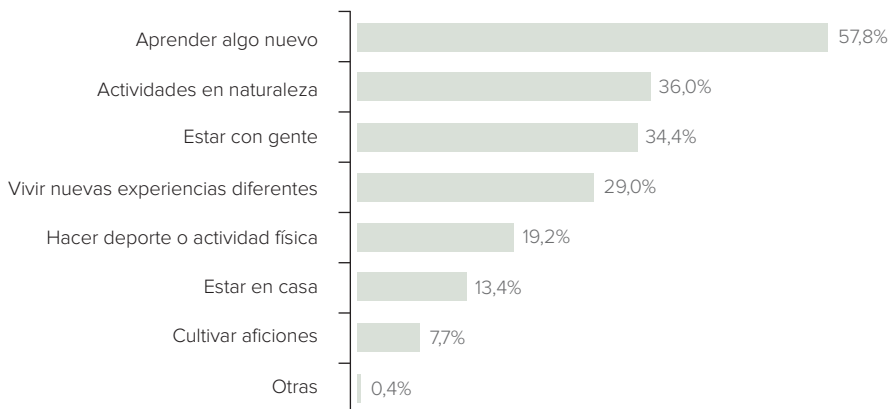
Al considerar la visita a museos como una actividad de ocio cultural, interesa conocer los valores que los visitantes estiman en las actividades de ocio que prefieren hacer en su tiempo libre.

Más de la mitad de los visitantes del Museo de Cerámica (57,8%) dicen valorar que sus actividades de ocio les reporte beneficios de tipo cognitivo, es decir, desean aprender en el desarrollo de la actividad, por más que esperan que el aprendizaje no requiera mucho esfuerzo por su parte, dado el contexto de ocio en el que se produce. Esta respuesta conlleva la elección de actividades de ocio consideradas como “culturales”, de las que forman parte las visitas a museos. También es importante el porcentaje de visitantes (36%) 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 más proclives a ser visitantes de museos esporádicos que asiduos y el reto del Museo es facilitarles esta conversión.

Un porcentaje menor de visitantes (34,4%) valora en sus actividades de ocio el poder compartirlas con otras personas, por lo que la visita a museos será una actividad de ocio para estas personas en la medida en que puedan participar todos los miembros del grupo familiar y disfrutar de ella. Teniendo en cuenta que casi todos los visitantes del Museo de Cerámica han hecho la visita acom-

29

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



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

Por último, un 29% ha señalado su deseo de vivir nuevas experiencias diferentes a las actividades cotidianas durante su tiempo de ocio. Estas personas requieren actividades con cierto componente de novedad, que pueden constituir el contexto en el que se ha producido la visita más o menos casual al Museo de Cerámica. En menor proporción, se señala el hacer deporte, quedarse en casa o cultivar sus aficiones.

Comparación con otros museos

El Museo de Cerámica es uno de los museos que tienen un porcentaje relativamente importante (dentro del conjunto formado por los museos estatales) de visitantes fidelizados (un 27,8%), aunque sus visitantes no puedan describirse como asiduos, sino más bien como esporádicos, ya que la mayoría de ellos visitan el Museo menos de una vez al año.

Este Museo forma parte del grupo de museos cuya percepción, por la mayor parte de los visitantes, está relacionada con la idea de apreciar obras de arte. Es, también, uno de los museos donde más se destaca la expectativa de evocar tiempos pasados y, en general, sus visitantes no limitan sus expectativas al plano cognitivo, sino que incluyen aspectos referentes al plano afectivo e imaginativo. Parece, en este sentido, que el Museo es más percibido como un palacio capaz de evocar el pasado que se presta más a apreciar y deleitarse con obras de arte que como un lugar para aprender.

En cuanto a los motivos, este es uno de los tres museos en el que los visitantes han destacado, sobre cualquier otro motivo para hacer la visita, el de la curiosidad, motivo que está correlacionado, como está probado, con los visitantes que visitan por primera vez el museo –predominantes en el Museo de Cerámica.

Los visitantes del Museo destacan, además, por ser los que más mencionan el motivo de ver el edificio de entre todos los visitantes de los museos analizados. Seguramente, su extraordinaria fachada de alabastro del siglo XVIII incita a no pocos visitantes a adentrarse en él. Quizás por eso sea también uno de los museos donde más se entra por casualidad, es decir, sin ningún motivo más que el de pasar por allí.

Es curioso que, a pesar de que las expectativas de la visita al Museo se relacionen más con aspectos emocionales de contemplación, evocación y disfrute que con cognitivos y de aprendizaje, sea uno de los museos donde ocupar el tiempo de ocio sea uno de los motivos menos señalados para visitarlo.



Fig. 4. Visita guiada al Museo.

La planificación de la visita

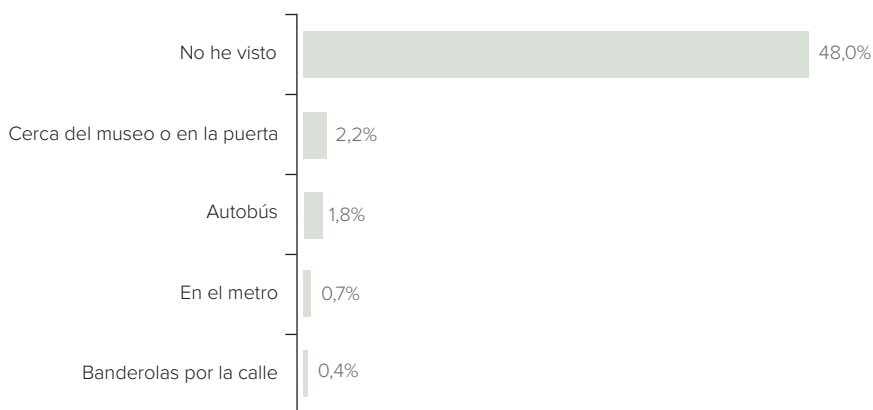
Para visitar el Museo, además de haber tomado previamente la decisión de hacerlo, debe planificarse la visita dentro del tiempo de ocio del visitante. En la decisión y planificación influye la información que se tenga acerca del Museo y la facilidad de acceso al mismo. Por esta razón, el objetivo de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

Respecto a la ubicación, el 61,9% de los visitantes del Museo de Cerámica la conocía y más de una tercera parte (un 37,8%) no la conocía con exactitud. Quizás por ello, un 28,7% de los visitantes ha tenido problemas para localizarlo, según ellos mismos, por falta de señalización adecuada en el exterior. Parece que la señalización urbana es inexistente y la exterior del Museo es escasa y poco visible.

El hecho de que haya un porcentaje tan elevado de visitantes que desconocían la ubicación exacta del Museo antes de visitarlo puede deberse a la ausencia de asociación por una parte importante del público de Valencia entre el Museo (menos conocido) y el edificio que lo alberga (el Palacio del Marqués de Dos Aguas) mucho más popular. El hecho de que algunos medios de comunicación se refieran al Museo con el nombre del Palacio contribuye a afianzar esta confusión.

33

Porcentaje de visitantes que han visto alguna publicidad del Museo



En cuanto a la publicidad, casi la mitad de los visitantes (48%) manifiesta no haber visto publicidad alguna sobre el Museo. Por el contrario, tan solo el 5,1 % manifiesta haberla visto cerca del mismo (es posible que los visitantes se refieran a la información práctica disponible en la puerta o a algún panel anunciador de alguna exposición temporal que se disponen en la entrada del Museo) o en autobuses (pueden referirse a la agenda cultural del Canal Bussí, canal televisivo de los autobuses de la EMT de Valencia). Aunque unas pocas personas dicen haber visto publicidad en el metro, probablemente se trate de publicidad de algún otro museo, de alguna campaña de la Conselleria de Turismo de la Generalitat o del Ayuntamiento de Valencia. Lo mismo ocurre con las banderolas en la calle, de las que el Museo no dispone.

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 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 (44,5%) ha obtenido información sobre el Museo: el 30,3% dice haber oído hablar de él a parientes o amigos, el 5,9% a compañeros en el lugar de trabajo o estudios, el 7,4% a un mediador profesional en una oficina de turismo y, por último, el 0,9% a un niño de la familia. Es muy escaso el porcentaje de visitantes que ha oído hablar del Museo en los medios: el 4,8% en la televisión y el 1,7% en la radio.

34

También se les ha preguntado a los encuestados sobre los medios de comunicación escritos en los que han podido ver recientemente información sobre el Museo y, para facilitarles la respuesta, se les presentaba una relación de los mismos y se les ofrecía la posibilidad de añadir algún otro. Entre los medios escritos utilizados, destaca en primer lugar las guías turísticas, en las que el 21,8% de los visitantes dicen haber visto o leído algo sobre el Museo. La proximidad de oficinas turísticas alrededor del mismo puede, sin duda, explicar este resultado. El Museo es uno de los monumentos más cercanos para visitar.

En segundo lugar se halla Internet, mencionado por el 11,3% de los visitantes, ya sea la página web del Museo u otras páginas (turismo, agendas culturales, guías de ocio, blogs, etc.). Le siguen los periódicos o revistas (6,8%), un folleto del Museo (4,7%) (que podría tratarse de uno de los folletos editados por el Ministerio de Cultura para alguna campaña concreta, ya que el Museo no distribuye folletos publicitarios) y las guías de actividades de ocio (3,1%).

Para entender estos resultados debe considerarse que el Museo de Cerámica apenas realiza campañas publicitarias, se exceptúan las que lleva a cabo el Ministerio de Cultura para el conjunto de los museos estatales. La presencia en los medios es, por ello, muy escasa, y seguramente responde a la inclusión en agendas culturales o a noticias, bien de exposiciones temporales, bien en relación con la futura ampliación del Museo.

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 Cerámica ofrece entrada gratuita los sábados por la tarde, los domingos por la mañana y, además, determinados días del año, como el 18 de mayo, Día Internacional de los Museos; 6 de diciembre, Día de la Constitución, etc. Sin embargo, más de la mitad de los visitantes (43,6%) desconoce cuándo es gratuita la entrada al Museo; el 29,1% responde que son los domingos, que, como se ha visto, es una respuesta incompleta; el 1,8% señala determinados días concretos, el 1,4% cree que todos los días; y tan solo el 21,8% de los visitantes acierta en la respuesta correcta: sábados por la tarde y domingos por la mañana.

Comparación con otros museos

En el estudio comparativo con otros museos, el Museo de Cerámica destaca, después del Museo de América y el Museo del Traje, por ser uno de los museos en los que los visitantes han tenido más dificultades para localizarlo. La falta de identificación del Museo con el Palacio del Marqués de Dos Aguas y la escasa señalización exterior parecen los responsables de este resultado.

La vía más utilizada por los visitantes de todos los museos para informarse es la transmisión personal, con preferencia por la opinión de los allegados (parientes, amigos o conocidos). Los visitantes del Museo de Cerámica son los que menos se han informado a través del centro de estudios o trabajo.

La falta de señalización, información o publicidad cerca del Museo o a través de banderolas u otros dispositivos es patente. Es en el Museo de Cerámica en el que menos visitantes recuerdan haber visto alguno de estos elementos. Sin embargo, los visitantes de este Museo señalan en mayor medida haber visto información en el autobús (seguramente en referencia a la agenda cultural del Canal Bussi de la EMT de Valencia) y en las guías turísticas.

Las respuestas de los visitantes del Museo de Cerámica, en comparación con el resto de los museos estatales, reflejan la escasa presencia del mismo en los medios de comunicación. En la mayoría de las ocasiones, esta presencia se debe a la repercusión de sus actividades y no a la intencionalidad del propio Museo.



Fig. 5. Visitantes en una sala del Museo.

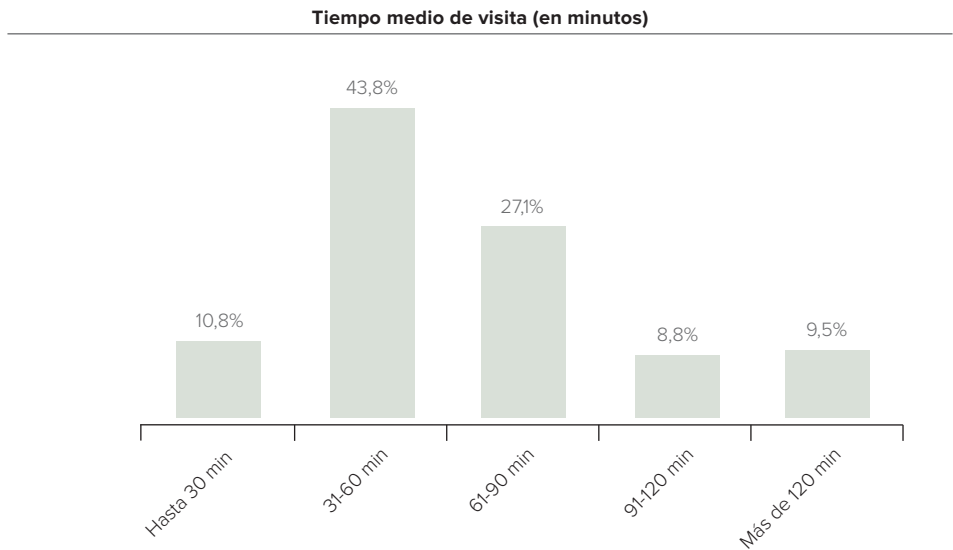
La forma de realizar la visita

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

Según los datos obtenidos el tiempo medio de duración de la visita de 66 minutos, con una desviación típica de 27 minutos y una oscilación entre los 210 minutos de la visita más larga y los 10 minutos de la visita más corta.

El análisis de los intervalos de tiempo más frecuentemente utilizados por los visitantes para realizar la visita ofrece una visión más cercana a la realidad. De ello resulta que la visita más frecuente es la que dura de 30 a 60 minutos porque es la que hace la mayor parte de los visitantes (el 43,8%). Le sigue la visita entre una hora y una hora y media, que realiza el 27,1% de los visitantes. Más minoritarias son las visitas de media hora o menos (10,8%) y las de más de una hora y media (18,3%).

37



Por otra parte, el tiempo invertido en visitar el Museo dividido entre la superficie recorrida proporciona una medida de velocidad, con la que se puede establecer un índice de velocidad de recorrido. En línea con los principales estudios sobre el tema, un índice por debajo de 28 m² por minuto puede ser indicativo de un uso importante de la exposición por parte de los visitantes y, por tanto, puede reflejar eficacia en la atracción y motivación, lo que generalmente aumenta la probabilidad de adquisición de información (Serrell, 1993; 1996; 1997). De acuerdo con lo dicho, los visitantes del Museo de Cerámica han hecho la visita a un poco menor a la propuesta por Serrell: 26,6 m² por minuto, lo que indica que posiblemente los visitantes han tenido el tiempo suficiente para asegurar una adecuada adquisición de todos los contenidos que el Museo expone.

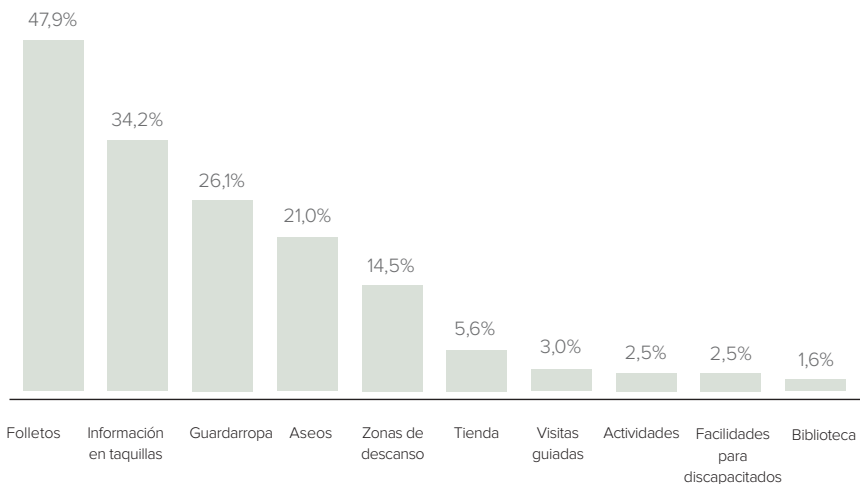
De los servicios que presta el Museo, así como de las facilidades que ofrece para hacer la visita, se espera que su calidad sea coherente con las características de la institución. Por esta razón, su importancia en relación la visita radica en que contribuyen a crear en los visitantes una imagen del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

Los servicios más utilizados por los visitantes del Museo de Cerámica tienen que ver con la obtención de información: el folleto del Museo, utilizado por el 47,9%, y la información obtenida en taquilla, utilizada por el 34,2%. Es de suponer que la disposición del mostrador de recepción y la facilidad para hallar el folleto informativo repercuten directamente en el extraordinario nivel de utilización de estos servicios de información al visitante.

38

A la utilización de estos servicios, le sigue el importante uso del guarda-

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



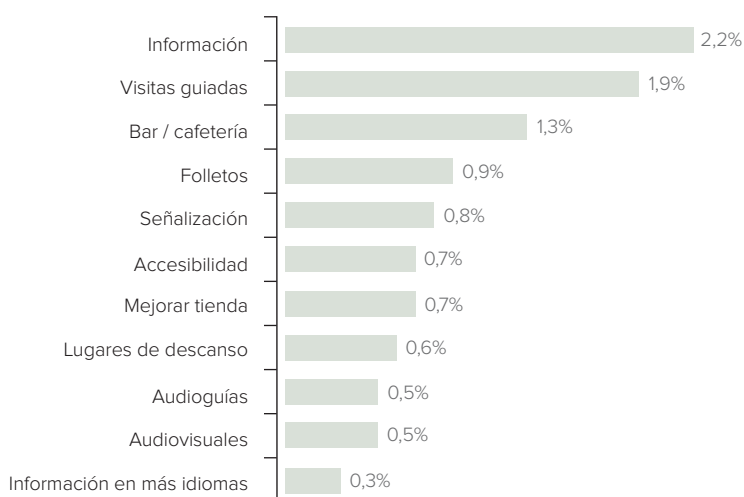
ropa (26,1%), los aseos (21%) y las zonas de descanso (14,5%), a pesar de que hay pocas y de que no se trata de una exposición grande, cuyo recorrido fatigüe excesivamente al visitante.

Tan solo un 5,6% de los visitantes ha utilizado el servicio de la tienda, que, en este caso, se trata de un punto de venta donde solo se venden guías y catálogos. Tampoco son muchos los visitantes que han utilizado el servicio de visitas guiadas (un 3%), ya que su disponibilidad está limitada a visitantes en grupo previa reserva en días de diario y no se ofrece en meses de verano. La utilización de las facilidades para discapacitados es, igualmente, muy escasa (2,5%), así como la realización de actividades.

A la pregunta abierta sobre si echaba en falta algún servicio, una amplia mayoría de visitantes (69,1%) respondió que no faltaba ningún servicio en particular, un 16,3% no respondió a la pregunta y de la minoría restante (14,6%) que sí ha echado en falta determinados servicios, destaca el 2,2% que requiere más información, posiblemente refiriéndose a la ausencia de cartelas de identificación de muchas piezas. Además, el 1,9% de los visitantes consideran que faltan guías o visitas guiadas y el 1,3% un bar o cafetería dentro del Museo.

Agrupando los servicios por grandes bloques, ya que la casuística es bastante amplia, se obtiene que las demandas relacionadas con los problemas de accesibilidad intelectual suponen el 5,3% de las respuestas (información, visitas guiadas o guías, folletos o guías, audioguías, vídeos o audiovisuales, idiomas); las referidas a la comodidad de la visita, el 2,9% (bar o cafetería, tienda, asientos y zonas de descanso, aparcamiento, ampliación de horarios, aseos); y

Porcentaje de servicios demandados por los visitantes



lo relacionado con la accesibilidad física, el 1,5% (señalización, accesibilidad discapacitados, rampas, ascensores). Parece, pues, que los temas relacionados con la accesibilidad intelectual son los que más preocupan a los visitantes, por encima de otros, que, aunque importantes, atañen además a los espacios expositivos.

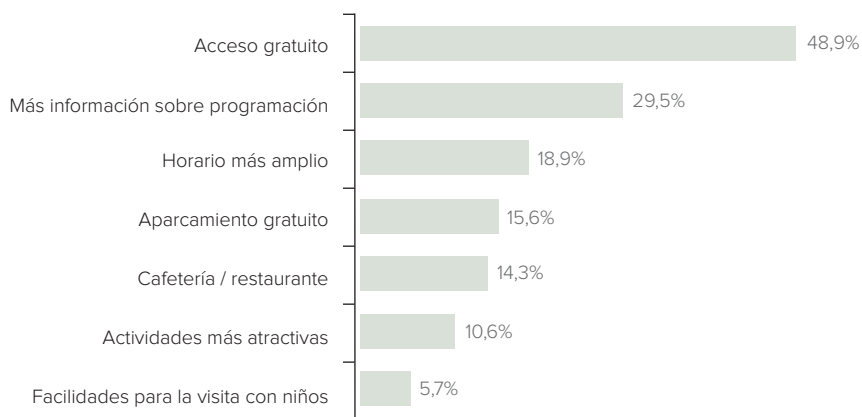
La opinión sobre los servicios y facilidades ofrecidas para hacer la visita se ha completado con las respuestas obtenidas a una pregunta cerrada sobre qué favorecería más la visita a los museos. Los aspectos más señalados por los visitantes de este Museo han sido el acceso gratuito (48,9%) y que haya más información sobre la programación (29,5%). Al carecer de un programa de actividades regulares (de carácter mensual o trimestral), el Museo no dispone de folleto de la programación disponible en taquilla. Un 18,9% demanda un horario más amplio (este Museo cierra a mediodía, de 14h a 16h, y los domingos por la tarde).

El Museo no dispone de aparcamiento, a pesar de estar situado en el centro en una zona de difícil estacionamiento, quizás por ello un 15,6% de los visitantes pide que haya aparcamiento gratuito, aún teniendo en cuenta su situación céntrica y la proximidad de líneas de metro y autobús.

Otras demandas son cafetería o restaurante a precios asequibles (14,3%) (aunque la zona donde se sitúa el Museo tiene una gran oferta de este tipo) y actividades más atractivas (10,6%). En último lugar, figuran las facilidades para hacer la visita con niños (5,7%). Para la interpretación de estas respuestas, hay que tener en cuenta que se refieren a los servicios que beneficiarían a todos los museos y no concretamente al Museo de Cerámica, aunque cabe pensar que la experiencia vivida en este Museo haya influido en las respuestas dadas.

40

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



Comparación con otros museos

El Museo de Cerámica forma parte del grupo de museos donde predominan las visitas que duran entre 30 y 60 minutos, como en el caso del Museo de Antropología, Museo Sorolla, Museo Arqueológico y el Museo Colegio de San Gregorio, con un tiempo medio de estancia de poco más de una hora.

En relación a su extensión, el tiempo de estancia es el mínimo para que pueda darse cierta eficacia en la atracción y motivación que propicie la probabilidad de adquisición de información. Así, la velocidad de recorrido es en este Museo, menor que en la mayoría de los museos estatales, aunque mayor que en otros, como el Museo Sorolla o el Sefardí.

En el Museo de Cerámica, el nivel de utilización de los servicios ofrecidos es bajo. Destacan, sin embargo, la utilización de los aseos y el folleto informativo; un uso medio del guardarropa (a pesar de que las normas del Museo establecen la obligatoriedad de depositar en consigna mochilas, bultos grandes y paraguas) y de la información en taquilla o en salas y un muy escaso uso de otros servicios como la biblioteca, las visitas guiadas y las facilidades para los discapacitados.

En general, los visitantes del Museo de Cerámica no demandan muchos servicios en relación con otros museos investigados, a excepción de la cafetería o restaurante, que es más solicitado aquí que en el resto de los museos.



Fig. 6. Visitantes en el comedor del Palacio.

El impacto de la visita

La evaluación de la visita por parte de los visitantes equivale a conocer el “impacto” de la experiencia, es decir, entendido el impacto como el resultado de las múltiples y diferentes interacciones que se han producido entre el visitante y su entorno durante la visita. Así, se solicita a los visitantes que expresen el resultado a través de la valoración de los servicios y de la experiencia en su conjunto, además de si tienen intención o no de volver y de recomendar la visita.

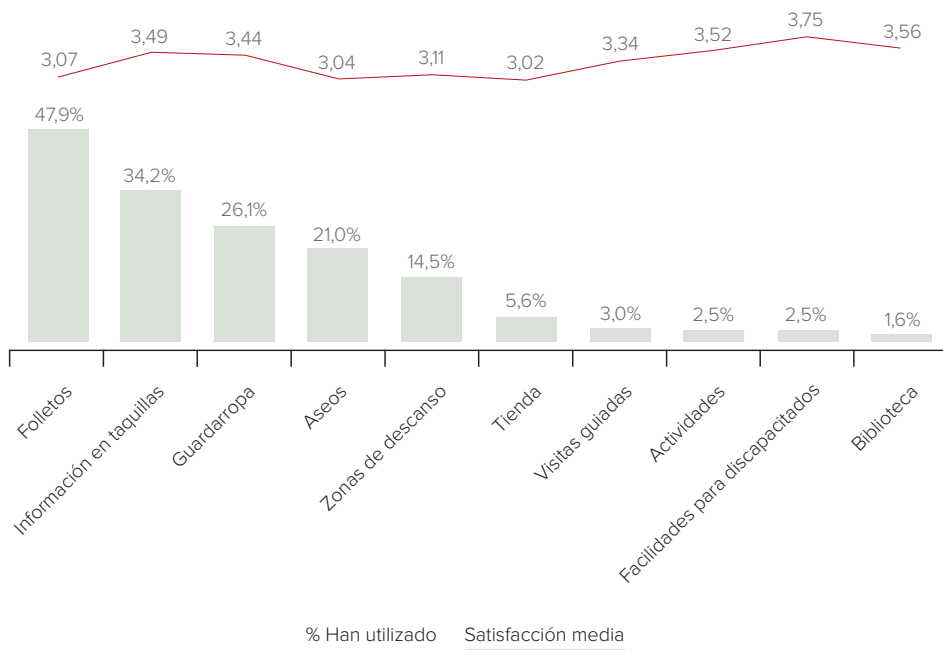
En relación con la valoración de los servicios, los resultados obtenidos (en una escala de 1 a 4) muestran, en general, que la valoración de los visitantes del conjunto de servicios es media-alta y que no tiene por qué haber correspondencia entre la valoración dada a los servicios y su nivel de utilización. El ejemplo que mejor evidencia esta falta de correspondencia es el folleto informativo del Museo que, siendo el servicio más utilizado, es también uno de los menos valorados, como ocurre en la mayoría de los museos del Ministerio de Cultura. Cabe destacar el hecho de que en ciertos periodos del año la carencia de los folletos fue suplida por fotocopias. En cualquier caso, es posible que sus características no consigan cubrir las necesidades de información de los visitantes, aunque las verdaderas razones de este dato necesiten un estudio más profundo que el actual.

43

En el otro extremo, se encuentran las actividades realizadas y las facilidades para discapacitados, utilizadas por menos del 3% de los visitantes, pero muy valoradas. Esta alta valoración se debe, seguramente, a la existencia del acceso especial para visitantes en silla de ruedas –desde el que pueden acceder directamente al ascensor que lleva a las dos plantas de exposición permanente–, la total adaptación y la disposición de los aseos para minusválidos en la planta baja y la oferta de sillas de ruedas en caso de necesidad. De hecho, la exposición permanente es totalmente accesible, a excepción de algunas zonas concretas. La información recibida en taquilla y el guardarropa, utilizados por el 34,2% y por el 26,1% de los visitantes respectivamente, es también muy valorada.

El nivel de satisfacción de las zonas de descanso es de 3,11 puntos sobre 4, pero puede considerarse muy alta si se tiene en cuenta la escasez de las mismas y sus características (grandes bancos de madera localizados en la entrada, cerca de los aseos o en el patio de la primera planta). El servicio peor valorado es la tienda-librería o mejor dicho, el punto de venta, lo que indica la demanda

Uso y valoración de los servicios generales del Museo de Cerámica

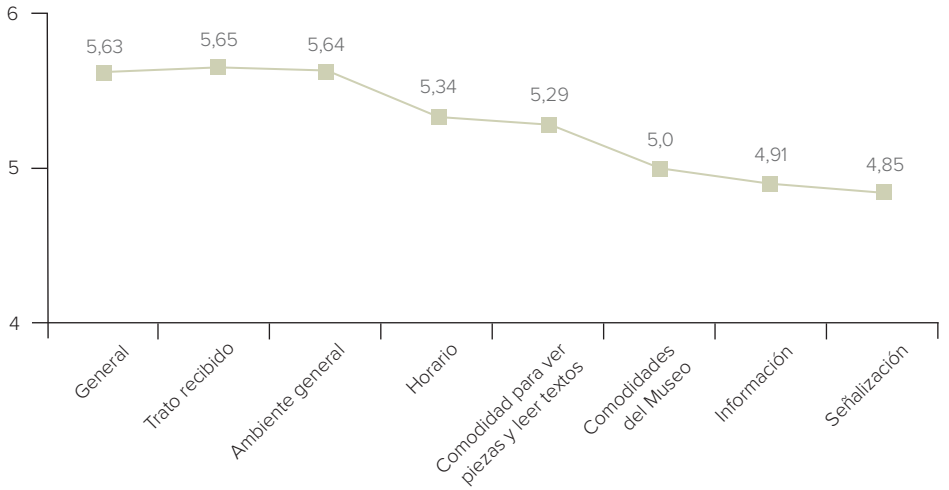


de los visitantes a incrementar la oferta y las instalaciones de este dispositivo que, sin duda, favorece la experiencia positiva de la visita.

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 Cerámica otorgaron una valoración media de 5,63 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, lo que más han apreciado los visitantes son los siguientes aspectos: el trato recibido, el ambiente general, los horarios, la comodidad para ver piezas y leer textos, las comodidades del Museo, la información facilitada y la señalización.

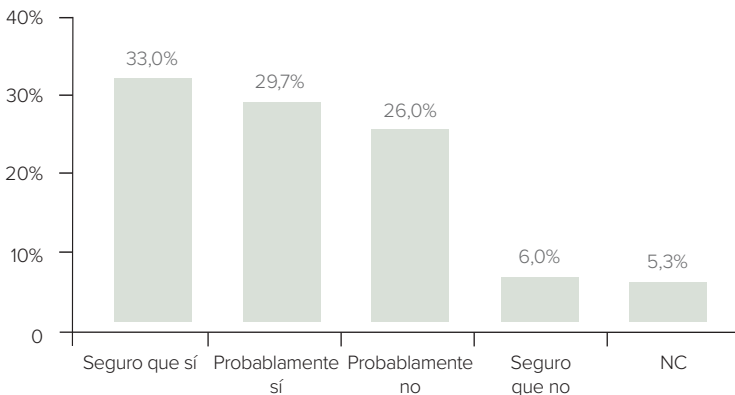
Valoración otorgada a diferentes aspectos del Museo (1-7)



La intención de volver y de recomendar el Museo son dos de las variables que han demostrado predecir mejor la satisfacción del visitante. En numerosos estudios realizados en museos de todo el mundo, existe una correlación significativa entre una contestación positiva –es decir, manifestar la intención de volver con mayor o menor seguridad y de recomendar el Museo a otras personas–, la satisfacción general de la visita y una valoración positiva de la misma. En el Museo de Cerámica, el 62,7% de los visitantes manifestó su intención de volver (con seguridad el 33% y probablemente el 29,7%) y un aplastante 92,2% indicó que recomendaría la visita.

45

Intención del visitante de volver al Museo de Cerámica



Comparación con otros museos

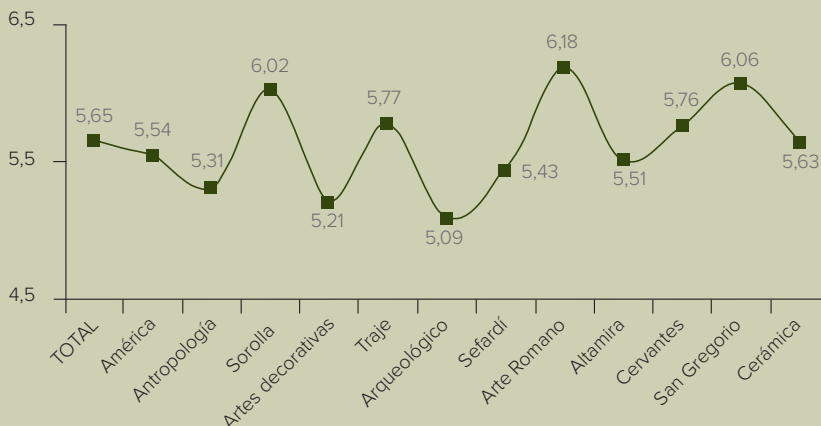
En general, las valoraciones que los visitantes han realizado de los servicios del Museo de Cerámica son algo más bajas que las obtenidas en el resto de los museos del Ministerio de Cultura. Así, este Museo recibe una de las peores valoraciones sobre visitas guiadas, folletos informativos, salas de descanso, aseos y tienda o punto de venta. Sin embargo, otros servicios como la información obtenida en taquilla o la aportada por el personal de sala y, especialmente, las facilidades para discapacitados, son más valoradas por los visitantes en el Museo de Cerámica que en el resto de los museos estatales.

Por otro lado, la valoración general de la visita realizada es media-alta, en relación con otros museos. Sin embargo, los visitantes otorgaron valoraciones más bajas a algunos aspectos como la información y explicaciones existentes en las salas, las comodidades, la señalización interior y los horarios del Museo. La comodidad para ver las piezas y leer los textos fue peor valorado que en el resto de los museos estatales.

Por último, la intención de volver al Museo es menos elevada que en otros museos estatales, aunque no la de recomendar la visita, que se halla en la media del resto de los museos.

46

Valoración general de los museos del estudio

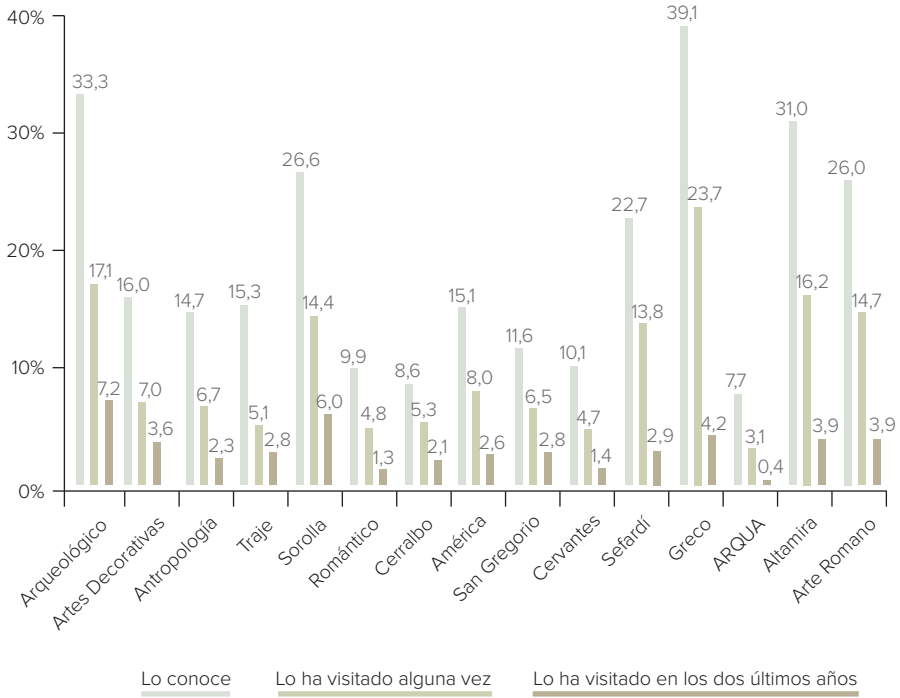


Conocimiento de otros museos y flujo de visitantes

Para analizar el conocimiento y el flujo de visitantes entre el Museo de Cerámica 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 y los que los han visitado en los últimos dos años.

Según estas variables, se puede constatar que los museos más conocidos y visitados (incluso en los dos últimos años) por los visitantes del Museo de Cerámica son el Museo del Greco, el Museo Arqueológico, el Museo de Altamira, el Museo Sorolla y el Museo Nacional de Arte Romano.

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



Comparación con otros museos

El Museo de Cerámica es uno de los museos menos conocido y visitado de todos los museos del Ministerio de Cultura. Tan solo un 15% de los visitantes generales de museos lo conoce, un 11% lo ha visitado alguna vez y un 7,1% lo ha hecho en los últimos dos años.

Se da la circunstancia de que los visitantes que más conocen el Museo de Cerámica son algunos de los que visitan otros museos menos conocidos, como los del Museo de Artes Decorativas (el 18%) y los del Museo del Traje (el 15%). Se puede suponer que estos visitantes son, seguramente, los que más conocen los museos dentro del total de visitantes preguntados.

Tampoco parece que los visitantes del Museo de Cerámica conozcan mucho el resto de los museos del Ministerio de Cultura. Por ejemplo, la tercera parte dice conocer el Museo Arqueológico, aunque solo el 9,1% de los visitantes del Museo Arqueológico conoce el Museo de Cerámica. Algo parecido ocurre con el Museo Sefardí, mientras que la cuarta parte de los visitantes del Museo de Cerámica conoce este Museo, tan solo el 10% de los visitantes del Museo Sefardí conoce el Museo de Cerámica.

Si se consideran las visitas realizadas, el 7,2% de los visitantes del Museo de Cerámica ha visitado el Museo Arqueológico en los últimos dos años y tan solo el 1,7% de los visitantes del Museo Arqueológico ha visitado el Museo de Cerámica en el mismo periodo.

Estos resultados ponen de manifiesto que el Museo de Cerámica es uno de los menos integrados en la red de museos estatales, existiendo pocos vínculos y trasvase de público de este Museo con el resto.

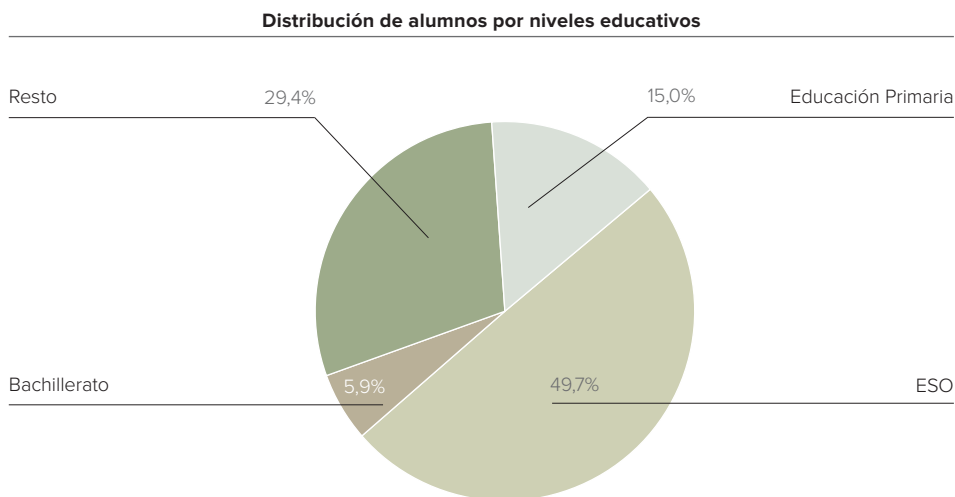


Fig. 7. Escolares realizando un taller de cerámica en el Museo.

Características de la visita en grupo escolar

Según los datos de taquilla, los escolares que han visitado el Museo de Cerámica durante la investigación fueron 4.077, repartidos en 166 grupos escolares. Los resultados obtenidos a través del estudio realizado muestran que los grupos estaban compuestos por una media de 26 alumnos por grupo acompañados por un número medio de casi tres profesores o adultos de apoyo, lo que equivale a una ratio media de unos 11 alumnos por profesor o acompañante, más que suficiente para garantizar el buen funcionamiento del grupo durante la visita.

En cuanto a los niveles de estudio, la mayor parte de los visitantes escolares están cursando Educación Primaria o Secundaria (ESO) ya que conjuntamente representan el 64,7% del total. La diferencia de participación entre ambos niveles es bastante: el 15% son alumnos de Educación Primaria y el 49,7% de ESO. Bastante menor es la representación de los alumnos de Bachillerato: 5,9% del total. En el orden de valores porcentuales, sigue “otros tipos de estudio”, cursados por el 29,4% de los estudiantes, mientras que los alumnos de Educación Infantil no tienen ninguna representación.



52 De los cursos de Educación Primaria, el que visita más frecuentemente el Museo de Cerámica son el de 4.º y el de 6.º. De los de ESO, el de 4.º; y de Bachillerato, el de 2.º curso.

Los docentes que acompañan a los escolares pertenecen mayoritariamente al género femenino (60,9%), tal y como se preveía, porque también se da este predominio en la profesión. La edad media de los docentes acompañantes (varones y mujeres) es de 38 años.

En cuanto a los tipos de centros educativos, un poco más de la mitad (54,5%) de los escolares pertenecen a centros públicos y el tercio restante a centros privados o concertados. En menor medida, el 9,1% vienen de centros concertados y el 27,3% pertenece a centros privados.

Como era de esperar, la gran mayoría de los escolares (82%) proceden de España y un 9,1% de otros países. De aquellos, el 55,6% procede de la propia Comunidad Valenciana y el 44,4 restante procede de la Comunidad de Madrid y de Andalucía. De los grupos procedentes del extranjero se sabe que proceden en su totalidad de Francia.

El tiempo dedicado a la visita junto con el recorrido realizado y las asignaturas en relación con las que hace la visita al Museo permiten caracterizar los tipos de visitas escolares y conocer la utilización que hacen los profesores de la visita al Museo. En el Museo de Cerámica, el tiempo medio de duración de la visita escolar es de 58 minutos. En este tiempo, la gran mayoría de los grupos (90,9%) recorren la totalidad del Museo y tan solo un 9,1% visitan una sala o zona determinada.

En cuanto a las asignaturas con las que se relaciona la visita, difieren según los niveles de estudio: los de Educación Primaria mayoritariamente con las asignaturas de Conocimiento del Medio Natural, Social y Cultural y de Lengua Castellana y Literatura; los de Educación Secundaria con Ciencias Sociales, Geografía e Historia. De Bachillerato no se tiene constancia de las asignaturas de referencia, ya que estos grupos no respondieron a la pregunta abierta.

En referencia a la valoración de la visita, la puntuación media, en una escala del 0 al 7, fue de 5,36, pudiéndose considerar una puntuación alta. El 72,7% de los profesores encuestados señaló que no echaba en falta ningún servicio.



Fig. 8. Visitantes a la exposición permanente del Museo.

Conclusiones

Los visitantes del Museo de Cerámica tienen una media de edad de 45 años, algo más alta que la media de todos los museos estatales. De hecho, es uno de los museos donde mejor están representados los visitantes entre 46 y 65 años, donde peor lo están los menores de 12 años y donde hay una menor proporción de visitantes en grupos escolares de niveles superiores y educativos de adultos y jóvenes. Entre sus visitantes predominan las mujeres sobre los varones en dos tramos de edad, sobre todo en el de los jóvenes.

55

La mayoría de sus visitantes, como ocurre también en todos los museos del Ministerio de Cultura, ha cursado estudios medios o universitarios, incluso un porcentaje relativamente importante de ellos son doctores o han realizado algún máster.

En cuanto a la ocupación, se evidencia el predominio de visitantes laboralmente activos, como en el resto de los museos, aunque también constituye un grupo importante el de los visitantes que no tienen ocupación laboral por estar jubilados o buscando empleo. Además, destaca por ser el Museo con un mayor porcentaje de artistas y un menor porcentaje de personas dedicadas a las tareas domésticas entre sus visitantes.

Los visitantes del Museo de Cerámica son fundamentalmente españoles, entre los que hay un porcentaje importante de residentes en su propia comunidad autónoma y un tercio de sus visitantes son turistas extranjeros, procedentes sobre todo de países europeos como Francia, Holanda y Reino Unido. Los visitantes extranjeros residentes son, sin embargo, muy escasos y no parecen ser inmigrantes de tipo económico.

Casi la totalidad de los visitantes del Museo ha realizado la visita en pequeños grupos, constituidos por una media de tres personas, generalmente pareja, amigos o familiares y niños.

Aunque la mayoría de los visitantes realizaba su primera visita cuando fueron entrevistados para este estudio, el Museo de Cerámica es uno de los museos que tienen un porcentaje relativamente importante (dentro del conjunto formado por los museos estatales) de visitantes fidelizados (un 27,8%), aunque sus visitantes son más bien esporádicos, ya que la mayoría de ellos visitan el Museo menos de una vez al año.

La expectativa principal de los visitantes antes de realizar la visita es apreciar piezas, objetos u obras de arte, muy en consonancia con los contenidos de este Museo. Aunque también esperan descubrir algo nuevo durante la visita, conocer nuestra historia, aprender y disfrutar de un ambiente especial. Es, también, uno de los museos donde más se destaca la expectativa de evocar tiempos pasados. En este sentido, parece que las expectativas de los visitantes del Museo de Cerámica no se limitan a intereses exclusivamente cognitivos, sino también a la búsqueda de la evocación del pasado, que se presta más a apreciar y deleitarse con obras de arte, aspectos más relacionados con lo afectivo y el disfrute emocional.

Aparte del motivo de la curiosidad, relacionado fuertemente con la mayoría de visitantes que realizan una primera visita, un porcentaje muy importante de los visitantes del Museo de Cerámica realiza la visita por el motivo principal de ver el edificio donde se ubica. Sin duda, las características arquitectónicas del mismo y su situación sirven de reclamo efectivo del propio Museo.

56

El Museo de Cerámica es, después del Museo de América y el Museo del Traje, el museo con mayores dificultades de localización. La patente falta de adecuada señalización exterior, información o publicidad cerca del Museo, o a través de banderolas u otros dispositivos, y la falta de identificación del Museo con el Palacio del Marqués de Dos Aguas parecen ser los responsables de este resultado.

Del estudio sobre los medios utilizados por los visitantes para informarse sobre el Museo, puede concluirse que tiene una escasa presencia en los medios de comunicación, por lo que la vía de información más utilizada es la transmisión personal. Sin embargo, es en este Museo donde los visitantes señalan en mayor medida haber visto información en el autobús (seguramente en referencia a la agenda cultural del Canal Bussi de la EMT de Valencia) y en guías turísticas.

A pesar de toda la información que el Museo intenta transmitir a sus visitantes potenciales, la mayoría desconoce cuándo es gratuita la entrada al Museo. Este dato contrasta enormemente con la alta proporción de visitantes que señala el acceso gratuito como uno de los aspectos que más pueden favorecer la visita a los museos.

Los visitantes están por término medio entre 30 y 60 minutos en el Museo, lo que, teniendo en cuenta su superficie, es el tiempo de estancia mínimo para que pueda darse cierta eficacia en la atracción y motivación que propicie la

probabilidad de adquisición de información. Durante ese tiempo, el nivel de utilización de los servicios ofrecidos por el Museo es bajo. Los más utilizados son los aseos, el folleto informativo y la información del personal de taquilla y salas; los menos, la biblioteca, las visitas guiadas y las facilidades para los discapacitados.

En general, los visitantes del Museo de Cerámica no demandan muchos servicios en relación con otros museos investigados, a excepción de la cafetería o restaurante, que es más solicitado aquí que en el resto de los museos.

En general, las valoraciones que los visitantes han realizado de los servicios del Museo de Cerámica, aunque media-altas, son algo más bajas que las obtenidas en el resto de los museos del Ministerio de Cultura. Así, en este Museo se obtienen unas de las peores valoraciones sobre visitas guiadas, folletos informativos, salas de descanso, aseos y tienda o punto de venta. En el caso de los folletos informativos, como ocurre también en otros museos, el nivel alto de utilización no implica una alta satisfacción, ya que es uno de los servicios peor valorados. Sin embargo, otros servicios como la información obtenida en taquilla o la aportada por el personal de sala y, especialmente, las facilidades para discapacitados, que son muy adecuadas y evidentes, son más valoradas por los visitantes en el Museo de Cerámica que en el resto de los museos estatales.

Por otro lado, la valoración general de la visita realizada es media-alta en relación con otros museos. Los aspectos que los visitantes valoraron más fueron el trato recibido y el ambiente general del Museo, pero sus valoraciones fueron más bajas que en otros museos en algunos aspectos como la información y explicaciones existentes en las salas, las comodidades, la señalización interior y los horarios del Museo. La comodidad para ver las piezas y leer los textos fue peor valorado que en el resto de los museos estatales.

Por último, la intención de volver al Museo es menos elevada que en otros museos estatales, aunque no la de recomendar la visita, que se halla en la media del resto de los museos.

En cuanto a los grupos escolares, predominan los estudiantes de ESO, que representan la mitad de los grupos escolares visitantes, seguidos por los que cursan otro tipo de estudios. También predominan, aunque ligeramente, los centros escolares procedentes de la propia comunidad autónoma, pero también es importante la representación de los que proceden de otras comunidades, como Madrid y Andalucía. Pertenecen también mayoritariamente a centros públicos. La visita dura un tiempo medio de una hora, durante la cual recorren toda la exposición. Realizan la visita en relación con el aprendizaje de las ciencias sociales y le dan una valoración media-baja. No solicitan ningún servicio más que los que ya presta el Museo.



Fig. 9. Grupo de visitantes en el Salón de baile.

Recomendaciones de actuación para el Museo de Cerámica

59

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

Teniendo en cuenta las características del Museo de Cerámica, sus coincidencias y sus 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

Es evidente la conveniencia de incidir en la ampliación de la diversidad de los visitantes y lograr que el Museo de Cerámica sea más inclusivo, es decir, que se adapte mejor a las necesidades de los que tradicionalmente han estado peor representados o simplemente no lo han estado nunca. Asimismo, es recomendable que el Museo forme parte del día a día de la ciudadanía y sea más proclive a satisfacer sus intereses mediante la puesta en marcha de estrategias de comunicación y participación, especialmente en el rango de edad menos representado en el Museo –los menores de 12 años y los adolescentes–, y promover, mediante programas específicos, la visita en grupos atendiendo a las características de los mismos. Se detallan a continuación las recomendaciones concretas para cada grupo.

Datos	Objetivos	Recomendaciones
Escaso público infantil (menor de 12 años) en visita individual.	Conseguir un aumento del público infantil, ya que es el menos representado en el Museo, de forma que permita crear un hábito de visita en el futuro y un relevo generacional entre los visitantes.	<p>Mejorar las condiciones y aumentar el atractivo de la visita en familia. Incrementar los servicios y actividades en familia para realizar la visita de forma confortable.</p> <p>Tener en cuenta el punto de vista infantil a la hora del diseño de las exposiciones, especialmente en las cartelas, información de las salas y la correcta disposición de los objetos.</p> <p>Promover y promocionar la iniciación de la visita al Museo como una práctica cultural en familia, poniendo en marcha actividades de continuación para las mismas durante los fines de semana.</p>
Público de más de 65 años y jubilados.	Ya que el Museo no tiene carencia de este tipo de público, tratar de mejorar la visita del público de más de 65 años y/o jubilados.	<p>Mejorar los servicios de descanso.</p> <p>Publicitar en las asociaciones de adultos la gratuidad de la visita al Museo.</p> <p>Tener en cuenta las características de los visitantes mayores en el diseño de exposiciones y la señalización (tamaño de letras en textos, etc.).</p> <p>Realizar actividades orientadas a visitantes de la tercera edad. Continuar ofertando los talleres de cerámica para grupos.</p> <p>Seguir promoviendo la participación de las personas mayores en las actividades del Museo mediante el voluntariado cultural.</p>
Escaso número de visitantes con niveles de estudios bajos.	Captar y fidelizar los visitantes con bajos niveles de estudios y escasos recursos económicos.	<p>Tener en cuenta las características de los visitantes con los bajos niveles educativos en el diseño de las exposiciones, en las actividades en grupo y la señalización.</p> <p>Transmitir una imagen del Museo como espacio accesible y abierto a todos los ciudadanos. Destacar los días con entrada gratuita.</p> <p>Aumentar la oferta de actividades y servicios que acerquen a los ciudadanos con menos recursos y menor nivel de estudios a los museos.</p>
Escaso público adolescente y juvenil en visita individual.	Captar y fidelizar a los jóvenes y adolescentes.	<p>Promover la interactividad, el descubrimiento y la participación en la exposición.</p> <p>Actualizar y renovar los sistemas interactivos.</p> <p>Tener en cuenta los intereses, motivaciones y actitudes de los adolescentes y jóvenes a la hora de diseñar exposiciones y actividades.</p> <p>Tener presencia o realizar campañas en los medios de comunicación que utiliza este colectivo (páginas web, redes sociales, etc.).</p> <p>Ofrecer información en un lenguaje atractivo para los jóvenes, no solo en el Museo, sino en las redes sociales.</p>

El aumento de público extranjero

El Museo cuenta con una privilegiada ubicación en una ciudad que acoge a una importante cifra de turistas durante todo el año. Aún así, no está incluido dentro de los circuitos turísticos que promociona la ciudad, y compite con museos como el IVAM o la Ciudad de las Artes y las Ciencias y, en ocasiones, con eventos tan significativos como la Fórmula 1, eventos, muchas veces, que acaparan la atención exclusiva del turista que visita la ciudad. En vista de estos puntos, se recomienda lo siguiente.

Datos	Objetivos	Recomendaciones
Escaso número de turistas extranjeros.	Aumentar el número de visitantes extranjeros que visitan el Museo.	<p>Mejorar la confortabilidad de la visita mediante el incremento de servicios y atención a los visitantes.</p> <p>Tener en cuenta las características de los extranjeros en el diseño de las exposiciones y la señalización.</p> <p>Aumentar los idiomas de los textos de salas del Museo.</p> <p>Ofrecer la información promocional en otros idiomas (folletos generales y de actividades, páginas web, redes sociales, etc.).</p> <p>Promocionar el Museo en otros museos donde acuden visitantes extranjeros.</p>

El aumento de visitas de ciertos colectivos

Datos	Objetivos	Recomendaciones
<p>Escaso público extranjero residente en España.</p>	<p>Captar y fidelizar a los visitantes extranjeros residentes en España, procedentes de países de emigración económica.</p> <p>Atraer a los visitantes extranjeros residentes que no son inmigrantes de tipo económico.</p>	<p>Llevar a cabo acciones concretas para facilitar la participación de los ciudadanos pertenecientes a otras culturas en la construcción de significados en relación con el patrimonio.</p> <p>Tener en cuenta la diversidad cultural en el diseño de las exposiciones y actividades. (Como ejemplo, la pasada exposición temporal: <i>Cerámica rifeña</i>).</p> <p>Promocionar la visita al Museo en asociaciones culturales, colegios y colectivos de inmigrantes.</p> <p>Realizar actividades dirigidas a este colectivo, implicándole y dándole participación siempre que sea posible en la elaboración de las mismas, así como a las asociaciones culturales y embajadas, con comunicaciones directas sobre los programas del Museo.</p>
<p>Escasos visitantes con discapacidad.</p>	<p>Aumentar el número de visitantes con discapacidad.</p>	<p>Realizar un plan integral de eliminación de barreras (físicas, sensoriales y cognitivas) aplicando la normativa contemplada en la Ley de Igualdad de Oportunidades, No Discriminación y Accesibilidad Universal de las Personas con Discapacidad. Difundir en prensa su implantación.</p> <p>Tener en cuenta las características de los visitantes con discapacidad en el diseño de las exposiciones y la señalización de las distintas salas del Museo.</p> <p>Implantación de audioguías y signoguías. Promocionar su utilidad y ofrecer en ellas servicios específicos para las diferentes discapacidades.</p> <p>Realizar convenios de colaboración con asociaciones y entidades representativas de las personas con discapacidad y sus familiares.</p>

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

Es palmaria la necesidad de corregir la falta de visibilidad de los signos de identidad propios de cada museo, la carencia de información promocional que hay entre ellos y la ausencia de estrategias de colaboración para hacer de la calidad la marca que los distinga como grupo. Especialmente en un museo periférico como el de Cerámica, estos aspectos son el requisito previo a la puesta en marcha de planes de comunicación que contemplen la utilización óptima de todos los medios de comunicación a su alcance, en especial, las páginas web y la prensa local.

Datos	Objetivos	Recomendaciones
Falta de identidad del Museo dentro de la red de museos estatales.	Crear un nexo de unión entre los museos que permita identificarlos como componentes de una red: cada uno con su propia identidad, pero todos compartiendo los signos visibles de la marca que define la red.	<p>Promocionar y dar a conocer el Museo dentro del conjunto de museos del Ministerio de Cultura.</p> <p>Promocionar y dar a conocer los museos estatales menos conocidos en el Museo.</p> <p>Realizar itinerarios temáticos que interrelacione al Museo con otros museos del Ministerio.</p> <p>Realizar programas de actividades compartidas.</p> <p>Promocionar y difundir de forma conjunta el Museo con otros del Ministerio de Cultura por su temática (Ej.: etnografía, arqueología, bellas artes, casas museo, etc.) o su ámbito geográfico.</p> <p>Ofrecer varios tipos de entradas o abonos por bloques (temáticos o geográficos) o por periodos (más allá del abono anual).</p>
Desconocimiento del Museo entre los visitantes de otros museos del Ministerio de Cultura y entre el público potencial.	Dar a conocer el Museo.	<p>Promocionar y dar a conocer el Museo dentro del conjunto de museos del Ministerio de Cultura.</p> <p>Realizar programas de actividades compartidas.</p> <p>Facilitar información del Museo de Cerámica en otros museos, como parte de itinerarios culturales.</p>

El incremento de la asiduidad de la visita

Conviene diseñar políticas de fidelización –que tengan en cuenta las múltiples razones por las que la visita al museo puede resultar interesante– para provocar un permanente deseo de visitarlo con frecuencia. La ampliación de la diversidad de prácticas culturales a realizar en el Museo, la mejora de los servicios de atención al visitante que hagan de este un lugar confortable y socialmente participativo, la programación constante y renovada y la posibilidad de elegir entre diferentes ofertas, son algunas de las consideraciones que deben formar parte de dicha política.

Datos	Objetivos	Recomendaciones
<p>Escaso número de visitantes asiduos.</p>	<p>Aumentar el número de visitantes que repiten visitas. Incrementar el grado de fidelización.</p>	<p>Seguir elaborando una oferta de actividades culturales y de ocio que fomenten la participación periódica, como la visita al Belén, los conciertos mensuales del Museo, los talleres de cerámica o la constante renovación de exposiciones temporales.</p> <p>Promocionar el Museo como lugar en el que se puede aprender y disfrutar en compañía.</p> <p>Promover o diseñar campañas de fidelización: carnés de familias, infantiles o adultos con descuentos o actividades específicas dirigidas a los miembros.</p> <p>Publicitar los días de gratuidad de entrada general al Museo, así como la política de reducciones de precio y gratuidad para la visita de colectivos.</p> <p>Promover la Asociación de Amigos del Museo.</p>
<p>Imagen del Museo como lugar donde no se favorece la interacción social.</p>	<p>Potenciar la imagen social de la visita.</p>	<p>Realizar exposiciones que favorezcan la interacción y la participación 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, servicios (cafetería, restaurante, zonas de descanso, tienda, etc.) y normativas que contemplen las necesidades de todos los miembros que componen el grupo familiar.</p> <p>Fomentar la participación ciudadana en el Museo: buzones de sugerencias, libros de visitas, etc.</p> <p>Dotar a los servicios del Museo de elementos de participación.</p> <p>Estar presente en las redes sociales. Desarrollar en ellas proyectos de participación de los visitantes / usuarios.</p> <p>Desarrollar actividades de interacción y participación ciudadana en el Museo.</p> <p>Fomentar proyectos de trabajo con asociaciones y colectivos locales.</p> <p>Incrementar los esfuerzos del Museo para estimular el voluntariado y la Asociación de Amigos del Museo.</p>

Datos	Objetivos	Recomendaciones
La información que se transmite del Museo no responde a lo que él mismo desea transmitir de su identidad, misión y peculiaridades.	Difundir la identidad y la marca propia del Museo.	<p>Mejorar la comunicación con los ciudadanos utilizando las facilidades de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (web, redes sociales, etc.).</p> <p>Diseñar e implementar un plan de comunicación para el museo.</p> <p>Ofrecer una imagen institucional clara que una Museo y Palacio.</p>
Dificultad de localización del Museo en la ciudad.	Aumentar la información sobre la ubicación del Museo.	<p>Estudiar y reubicar la señalización de accesos al Museo.</p> <p>Colocar señalización exterior que facilite la localización del Museo.</p> <p>Proporcionar a los visitantes potenciales mapas de localización del Museo como parte de la información publicitaria.</p> <p>Dar información sobre la ubicación del Museo en otros museos de la ciudad.</p> <p>Utilizar el atractivo del edificio donde se ubica el Museo para potenciar la visita de las personas que pasan cerca de él.</p>
La visita es corta y se utilizan poco los servicios del Museo.	Aumentar la duración de la visita y con ello dar la oportunidad de aprender y disfrutar.	<p>Incrementar la gama de servicios.</p> <p>Ofertar y promocionar un programa de exposiciones y actividades interesantes para todos los miembros del grupo familiar.</p> <p>Incrementar los soportes y elementos interactivos y audiovisuales que permitan enriquecer las exposiciones.</p> <p>Programar actividades que ayuden a la mediación de las colecciones: visitas teatralizadas para familias, visitas para escolares, actividades para adultos, etc.</p>
La satisfacción con algunos servicios es baja.	Aumentar la satisfacción con los servicios.	<p>Comprobar la efectividad de los folletos y planos de mano para adecuarlos a las necesidades del público.</p> <p>Mejorar la accesibilidad horaria, física e informativa de los servicios ofrecidos por el Museo.</p> <p>Seleccionar, formar y entrenar al personal de sala e información en habilidades de comunicación con el público.</p> <p>Mejorar y ampliar los servicios de visitas guiadas.</p> <p>Mejorar la comunicación a través de determinados medios (webs, redes sociales, folletos, etc.) y la gestión de servicios (reservas de grupos, venta de entradas <i>on-line</i>, etc.).</p>



Fig. 10. Visitantes contemplando las colecciones de la exposición permanente del Museo.

Actuaciones iniciadas

Los resultados obtenidos por el estudio de público llevado a cabo por el LPPM han permitido conocer muchas de las carencias y actuaciones necesarias para completar y mejorar la calidad de la visita del público al Museo de Cerámica. Teniendo en cuenta estos resultados, se han iniciado diversas actuaciones dirigidas a captar nuevos visitantes y se ha producido un enriquecimiento de la oferta cultural, una mejora en la comunicación, en la divulgación de las colecciones y en la accesibilidad física de todo tipo de público.

Las actuaciones desarrolladas representan un avance frente a la situación en el pasado, mientras se preparan otras nuevas que se llevarán a cabo en el corto o medio plazo.

Captación de nuevos visitantes: se ha considerado acción prioritaria el fomento de la visita del público infantil, por lo que se ha ampliado, en el curso 2010-2011, la oferta de actividades educativas con visitas guiadas para grupos escolares, poniendo a disposición el material pedagógico específico adaptado a cada nivel y organizando un taller de introducción a la cerámica. La finalidad última de estas acciones es crear un hábito de visita al Museo entre el público más joven, aumentando la visita familiar al potenciar el papel de los niños como intermediarios entre el Museo y sus padres.

Por otra parte, el taller de cerámica se ha organizado también para grupos de adultos, entre ellos alumnos de la Universidad Popular, fomentando así la visita de colectivos de mayor edad.

El Museo está presente desde 2011 en la red social Facebook, con la finalidad de acercarse a colectivos de potencial público adolescente y joven. Se han iniciado, además, visitas guiadas y teatralizadas, contratando guías profesionales. Asimismo, desde el año 2010, se ha potenciado la colaboración con entes externos (universidades y asociaciones) para aumentar la oferta cultural de calidad y acercar el Museo al público universitario, acogiendo seminarios especializados.

También se ha fomentado la colaboración con el sector empresarial a través de la cooperación con la asociación de empresarios AVEC-Gremio, para la presentación de eventos como campañas de promoción de la cerámica actual y de la divulgación de premios de diseño.

Enriquecimiento de la oferta cultural: se ha potenciado el programa musical para el disfrute de un espacio singular del Palacio de Dos Aguas, como es el salón de baile, ofreciendo un concierto los últimos lunes de cada mes, a los que se suman los conciertos del Día de la Mujer, el Día de la Música o el día de Navidad. Por otra parte, la colaboración con la Asociación de Amigos del Museo ha permitido desarrollar, una vez al mes, un programa de visitas guiadas especializadas. En convocatorias generales como la Semana de la Ciencia,

se ha abierto al público en visita concertada el laboratorio de restauración, explicando su especificidad y criterios de intervención, con el fin de acercar estos conocimientos al público general.

Mejora en la comunicación: se han realizado esfuerzos en sistematizar y mejorar, desde el departamento de Difusión, la comunicación externa desde la página web del Museo (www.ceramologia.org). También se ha potenciado el servicio de *mailing* –mejorando la estrategia de comunicación y de preparación de eventos (ruedas de prensa, comunicados...), así como el servicio de boletín digital del Museo (*La Gaceta de Folchi*) que se distribuye por vía electrónica. Se ha ampliado la información sobre las colecciones, la programación, los servicios y los medios de contacto con el Museo, y se han difundido las fórmulas de participación activa con el centro, mediante la colaboración con la Asociación de Amigos, el patrocinio o la cesión de espacios.

Mejor divulgación de las colecciones: con el objetivo de fomentar el conocimiento de las colecciones y ofrecer al público mejores herramientas de comprensión y ampliación de conocimientos, desde el verano del año 2009 se ha promovido la actividad *La pieza del trimestre*. Junto a ello, se han presentado objetos de reciente restauración o resultados de la investigación con motivo de la celebración de la Semana de la Ciencia (2009). La política de exposiciones temporales ha potenciado la presentación de los fondos, como las nuevas adquisiciones (donación Egner de cerámica contemporánea o la colección de cerámica Laia-Bosch). También se han incorporado nuevos equipos, como monitores o video-proyectores, para facilitar el potencial informativo de las diversas actividades que se organizan en exposiciones temporales o eventos de todo tipo.

El relación con los guías voluntarios, se ha intentado mejorar su formación y también fomentar su captación mediante la página web y la actuación directa en centros docentes y asociaciones de jubilados.

Accesibilidad física de todo tipo de público: se ha resuelto el acceso a varios espacios del Museo implantando plataformas salvaescaleras y renovando las sillas de ruedas, además de adaptar a las distintas necesidades especiales, cuando ha sido necesario, los contenidos y circuitos de las visitas guiadas o de los talleres de cerámica.

Acciones de futuro a desarrollar: proseguir con el fomento de la accesibilidad física, sensorial e intelectual mediante actividades especiales dedicadas, ampliar la oferta a colectivos en riesgo de exclusión, mejorar los medios informativos generales (interactivos del Museo, servicios de descarga de contenidos, etc.) y ampliarlos con la oferta de materiales adaptados a las capacidades personales del visitante, así como aumentar, regularizar y sistematizar la programación cultural y educativa y, finalmente, fomentar la participación activa de la sociedad en el Museo.

Anexo I.

Características generales del Museo

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

Web	mnceramica.mcu.es
Tipología	Artes decorativas, cerámica y arqueología
Ciudad	Valencia
Horario	De martes a sábados: 10:00 h - 14:00 h / 16:00 h - 20:00 h Domingos y festivos: 10:00 h - 14:00 h
Cierres: IV 2008 / III 2009	Lunes; 1 de mayo; 24, 25 y 31 de diciembre; 1 y 6 de enero
Días de entrada gratuita	Sábado tarde; domingo mañana; 18 de mayo; 12 de octubre; 6 de diciembre
Idiomas	
Folleto	Castellano Francés Inglés Valenciano
Señalizadores	Castellano Valenciano
Sala	Castellano Valenciano Inglés Francés Alemán Italiano

69

Tabla 2
Características espaciales del Museo de Cerámica

M² de zona expositiva	2.077,56 m ²
N.º de salas permanentes	30
N.º de salas temporales	3
M² de servicios	1.817 m ²
N.º vigilantes aprox. (diario / festivos)	Diario: 14 Fin de semana: 13 / 14

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

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

70

Tabla 4
Medios de comunicación

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

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

Actividad	Nombre	Fechas	Más información
Exposiciones temporales	• <i>Joan Panisello. Obra 1975-2006</i>	• Del 1 de febrero al 13 de abril 2008	
	• <i>Simposio internacional de cerámica de Gmunden</i>	• Del 12 de abril al 29 de junio 2008	
	• <i>Tradición transformada. Cerámica contemporánea de Corea</i>	• Del 11 de junio al 31 de agosto de 2008	
	• <i>El abanico español. La colección del Marqués de Colomina</i>	• Del 2 de octubre de 2008 al 11 de enero de 2009	
	• <i>I Encuentros internacionales de Arte. Culla Contemporánea</i>	• Del 19 de noviembre de 8 al 11 de enero de 2009	
	• <i>Gerd Knäpper. Objetos</i>	• Del 30 de enero al 26 de abril de 2009	
	• <i>Cerámica rifeña. El barro femenino</i>	• Del 6 de febrero al 15 de abril de 2009	
Visitas guiadas	• Visitas guiadas a la exposición permanente	• A solicitud de los grupos (de septiembre a julio)	• Visitas guiadas para grupos gratuitas
Talleres infantiles / familiares	• Taller de iniciación a la cerámica	• Meses de octubre y noviembre de 2008	• Taller gratuito a solicitud de colegios y otros colectivos
Talleres escolares	• Taller de cerámica <i>L'escuradeta</i>	• Del 2 al 30 de mayo de 2008	• Taller gratuito a solicitud de colegios y otros colectivos
Congresos y conferencias	• Margarita Vannini	• 23 de mayo de 2008	• En colaboración con el Instituto Valenciano de Conservación y Restauración de Bienes Culturales
	• Han, Hyang Lim, <i>Una visión de la cerámica. Imágenes de montañas</i>	• 9 de junio de 2008, a las 19:30 h	• Actividad paralela a la exposición <i>Tradición transformada. Cerámica contemporánea de Corea</i>
	• Carmen Rodrigo Zarzosa, <i>Evolución del arte del abanico. Siglos XVIII-XIX</i>	• 19 de noviembre de 2008 a las 19:00 h	• Actividad paralela a la exposición <i>El abanico español. La colección del Marqués de Colomina</i>

Actividad	Nombre	Fechas	Más información
Conciertos	<ul style="list-style-type: none"> • Concierto: recital de arpa (Noche de los Museos) 	<ul style="list-style-type: none"> • 17 de mayo de 2008 	<ul style="list-style-type: none"> • Actividad organizada por la Asociación de Amigos del Museo
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>El Palacio en concierto</i>. VIII edición 	<ul style="list-style-type: none"> • 18 de mayo de 2008 	<ul style="list-style-type: none"> • Actividad organizada por la Asociación de Amigos del Museo
	<ul style="list-style-type: none"> • (Día Internacional de los Museos) 	<ul style="list-style-type: none"> • 20 de junio de 2008 	<ul style="list-style-type: none"> • Concierto como actividad paralela a la exposición <i>El abanico español. La colección del Marqués de Colomina</i>
	<ul style="list-style-type: none"> • Concierto del Día de la Música, Ensemble de violines Capilla de San Esteban 	<ul style="list-style-type: none"> • 18 de diciembre de 2008 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Concierto de Navidad, coro Ars Nova • Concierto de piano a cargo de R. Roca 	<ul style="list-style-type: none"> • 21 de enero de 2009 	
Presentaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Conmemoración <i>Manuel Real Alarcón en el XX Aniversario de su muerte</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • 22 de octubre de 2008 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación del libro <i>Cerámicas hispanorromanas</i>, de Darío Bernal 	<ul style="list-style-type: none"> • 11 de marzo de 2009 	
Otros	<ul style="list-style-type: none"> • Celebración del Día del libro: promoción y venta de publicaciones del Museo en el patio de la planta baja 	<ul style="list-style-type: none"> • 29 de abril de 2008 	<ul style="list-style-type: none"> • Actividad organizada por la Asociación de Amigos del Museo

Anexo II.

Tablas de resultados

Metodología de investigación

Tabla 1		
Momento de realización de las entrevistas	n	%
Semana de mayo	131	22,8
Semana de junio	108	18,8
Semana de julio	105	18,3
Semana de noviembre	102	17,7
Semana de diciembre	59	10,3
Semana de febrero	70	12,2
Total	575	100

73

Tabla 2		
Año de realización	n	%
2008	505	87,8
2009	70	12,2

Tabla 3		
Día de realización (I)	n	%
Martes	69	12,0
Miércoles	57	9,9
Jueves	52	9,0
Viernes	95	16,5
Sábado	148	25,7
Domingo	154	26,8

Tabla 4

Día de realización (II)	n	%
Fines de semana y festivos	302	52,5
(Día de los Museos)	(35)	(6,1)
(Noche de los Museos*)	(9)	(1,5)
De martes a viernes	273	47,5

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

Tabla 5

Idioma del cuestionario	n	%
Español	434	75,5
Inglés	96	16,7
Francés	45	7,8

Metodología de investigación. Grupos escolares

Tabla 6

Momento de realización de las entrevistas	n	%
Semana de mayo	3	27,3
Semana de junio	4	36,4
Semana de julio	0	0,0
Semana de noviembre	3	27,3
Semana de diciembre	1	9,1
Semana de febrero	0	0,0
Total	11	100

Tabla 7

Año de realización	n	%
2008	11	100
2009	0	0,0

Tabla 8

Día de realización (I)	n	%
Martes	1	9,1
Miércoles	3	27,3
Jueves	3	27,3
Viernes	3	27,3
Sábado	0	0,0
Domingo	1	9,1

Tabla 9

Día de realización (II)	n	%
Fines de semana	1	9,1
De martes a viernes	10	90,9

Tabla 10

Idioma del cuestionario	n	%
Español	10	90,9
Inglés	1	9,1
Francés	0	0,0

75

Composición del público visitante del Museo

Tabla 11

Tipología de visitantes	n	%
Visitantes en visita individual	124.793	90,4
Visitantes en grupo organizado (no escolar)	9.400	6,7
Visitantes en grupo escolar (n.º de grupos = 166)	4.077	2,9
Total	138.270	100

Tabla 12
Porcentaje de niños como visitantes individuales

Niños visitantes individuales (muestra)	n	%
Visitantes individuales con niños	55	7,8
(Media niños / persona = 1,4) Σ Niños 80 (min. 1 / máx. 4)		
Niños visitantes individuales (población)	n	%
Proyección en visitantes individuales	13.675	10,1
Proyección en visitantes totales	13.675	9,8

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

Niños visitantes en grupo escolar (muestra)	n	%
Niños en grupo escolar menores de 12 años (Infantil + Primaria)	43	13,8
Niños visitantes en grupo escolar (población)	n	% (sobre visitantes totales)
Proyección en visitantes en grupo escolar	562	0,4

76

Tabla 14
Porcentaje de visitantes menores y mayores de 12 años

	n	%
Niños (<12)	14.237	10,2
Jóvenes y adultos	124.033	89,8
Visitantes totales	138.270	100

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

Visita individual	n	%
Niños en visita individual	13.675	9,8
Adultos y jóvenes en visita individual	111.118	80,6
Visita en grupo	n	%
Adultos y jóvenes en grupo	9.400	6,7
Niños en visita escolar	562	0,4
Adultos y jóvenes en grupo escolar	3.515	2,5

Características generales de los visitantes

Tabla 16

Género	n	%
Varón	307	43,6
Mujer	397	56,3
NC	1	0,1

Tabla 17

Edad (años)	
n	695
Media	45,79
Desviación típica	16,069
Valor mínimo	12
Valor máximo	99

77

Tabla 18

Edad por intervalos	n	%
Hasta 25	91	13,0
26 / 45	238	33,8
46 / 65	281	39,9
66 y más	84	11,9
NC	10	1,5

Tabla 19

Nivel de estudios terminados	n	%
Sin estudios	2	0,2
Elementales / EGB 1.ª etapa / Enseñanza Primaria	53	7,5
4.º Bachillerato / EGB 2.ª etapa / Graduado Escolar / ESO	50	7,1
Bachiller Superior / BUP / COU / FP Grado Medio / Bachillerato	122	17,3
Diplomado Universitario / FP Grado Superior	157	22,3
Licenciado Universitario	199	28,2
Máster o Doctorado	93	13,2
NC	29	4,1

Tabla 20

Actividad actual	n	%
Trabaja por cuenta ajena o asalariado	289	41,0
Está jubilado	141	20,0
Trabaja como autónomo, profesional liberal o empresario	84	12,0
78 Estudiante universitario	69	9,8
Es artista	43	6,0
Tiene otro tipo de actividad	31	4,4
Busca empleo	19	2,7
Estudiante de Bachillerato	16	2,2
Se dedica exclusivamente a las tareas domésticas	13	1,8
Estudiante de ESO	9	1,3
Estudiante de Enseñanza Primaria	1	0,2

Tabla 21

Relación entre ocupación actual y temática del Museo	n	%
No	575	81,6
Sí	88	12,4
NC	42	6,0

Tabla 22

Ocupación actual en relación con el Museo	n	%
Estudiantes	24	30,9
Docentes	16	20,9
Artistas	13	16,5
Investigadores / historiadores	7	8,5
Otros	18	23,2

Tabla 23

Nacionalidad del visitante	n	%
Españoles	431	61,1
Extranjeros	213	30,3
Extranjeros residentes en España	56	8,0
NC	5	0,6

Tabla 24

Lugar de residencia	n	%
En España	487	69,1
En otro país	213	30,3

Tabla 25

Comunidad autónoma de residencia	n	%
Comunidad Valenciana	285	58,5
Comunidad de Madrid	54	11,1
Andalucía	42	8,6
Cataluña	27	5,5
País Vasco	11	2,3
Galicia	11	2,3
Aragón	9	1,9
Illes Balears	7	1,5
Murcia	7	1,5
Canarias	6	1,3
Asturias	4	0,8
Castilla-La Mancha	4	0,8
La Rioja	4	0,8
Otros (Castilla y León, Cantabria, Navarra)	4	0,8
NC	12	2,4

Tabla 26

Códigos postales de los visitantes procedentes de la provincia del Museo	n	%
46018	19	8,7
46006	16	7,6
46014	11	5,2
46020	11	4,9
46021	10	4,9
46009	8	3,9
46015	8	3,6
46008	7	3,3
46007	7	3,1
46010	6	2,9
46022	5	2,5
46001	4	1,9
46023	4	1,9
46011	3	1,5
46025	3	1,5
46013	3	1,5
Otros	12	5,6

Tabla 27
País de residencia de los visitantes extranjeros

Si no vive en España, ¿en qué país vive?		n	%
Unión Europea - 15			
Francia		43	19,9
Holanda		29	13,4
Reino Unido		28	13,1
Italia		12	5,9
Alemania		9	4,2
Bélgica		8	4,0
Austria		4	1,9
Irlanda		4	1,9
Otros (Dinamarca, Suecia, Portugal)		5	2,2
Resto de Europa			
Suiza		5	2,2
Rumanía		3	1,3
Otros (Rusia, Polonia)		4	1,9
82 América			
Estados Unidos		18	8,2
México		10	4,9
Canadá		6	2,9
Argentina		4	2,1
Brasil		4	1,8
Otros (Colombia, Uruguay, Venezuela, Chile)		6	2,8
Oceanía (Australia)		5	2,5
Asia (China, Turquía, Singapur)		6	2,4

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

Si vive en España, pero no ha nacido aquí, ¿cuál es su país de origen?	n	%
Europa		
Francia	9	16,6
Reino Unido	5	9,2
Alemania	3	5,3
Otros (Bélgica, Italia, Luxemburgo)	4	7,1
Resto de Europa (Bulgaria, Rumanía, Suiza, Polonia)	5	9,2
América		
Colombia	5	9,2
Brasil	3	5,3
Chile	3	5,3
Cuba	3	5,3
Otros (Argentina, Panamá, Perú, Canadá, Honduras, Estados Unidos, Uruguay)	8	12,6
Asia (Japón, China)	2	3,3
NC	6	11,6

83

Tabla 29

Tiempo de residencia en España de los visitantes no nacidos en este país	n	%
Menos de 1 año	8	14,7
De 1 a 5 años	13	24,0
De 5 a 10 años	18	31,7
Más de 10 años	5	8,8

Tabla 30

Realización de la visita solo o acompañado	n	%
Acompañado	612	86,9
¿De cuántas personas? (media (dt))	3,12 (6,775)	
Solo	91	12,9
NC	2	0,2

Tabla 31

Cómo viene acompañado el visitante	n	%
Ha venido acompañado de su cónyuge, pareja...	378	53,6
Ha venido acompañado de uno a varios amigos o colegas	165	23,4
Ha venido acompañado de hijo/s	83	11,7
N.º medio de hijos que le acompañan (media (dt))	1,56 (0,675)	
Ha venido acompañado de sus padres	61	8,6
Ha venido acompañado de uno o varios parientes	46	6,5
Ha venido acompañado de amigos de sus hijos u otros niños de la familia	11	1,5
N.º medio de niños que le acompañan (media (dt))	1,23 (0,442)	

Tabla 32

¿Ha venido en grupo organizado concertando previamente la visita?	n	%
No	624	88,6
Sí	55	7,8
NC	26	3,6

84

Tabla 33

Tipo de grupo organizado	n	%*
Tercera edad	17	30,9
Turístico	11	20,0
Educación de adultos	9	16,4
Asociación cultural	4	7,3
Otro tipo	10	18,2
NC	4	7,2

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

La previsión de la visita

Tabla 34

¿Es su primera visita a este Museo?	n	%
Sí	506	71,8
No, ya había venido con anterioridad	196	27,8
NC	3	0,4

Tabla 35

Asiduidad de la visita	n	%*
Por primera vez	506	71,8
Esporádico	120	17,1
Ocasional	26	3,6
Asiduo	33	4,7
NC	20	2,8

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

85

Tabla 36

Frecuencia de la visita, ¿cuándo visitó este Museo por última vez?	n	%*
En los últimos 3 meses	38	19,4
En los últimos 6 meses	10	4,9
En los últimos 12 meses	22	11,1
En los últimos 2 años	32	16,2
Hace más de 2 años	88	45,0
NC	7	3,5

* % sobre aquellos que habían visitado el Museo con anterioridad

Tabla 37

Si ha venido en los últimos 12 meses, ¿cuántas veces lo ha visitado en este tiempo sin incluir la visita de hoy?	n	Media (dt)
	59	2,16 (1,62)

Tabla 38

Número de visitas previas	n	%*
1 vez	26	44,8
2 veces	16	27,6
Más de 2 veces	16	27,6

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

Tabla 39

Expectativas de la visita	n	%
Apreciar piezas, objetos u obras de arte	394	55,9
Descubrir algo nuevo	238	33,8
Conocer nuestra historia	227	32,2
Aprender	219	31,0
Disfrutar de un ambiente especial	212	30,1
Evocar tiempos pasados	164	23,3
Comprender la diversidad cultural	133	18,9
Hacer algo diferente a lo cotidiano	80	11,3
Recordar cosas ya sabidas	38	5,4
Otros	5	0,7

Tabla 40

Motivos de la visita	n	%
Por curiosidad	336	47,7
Ver el edificio	223	31,6
Ocupar el tiempo de ocio	99	14,0
Visitar la exposición temporal	90	12,8
Enseñar el Museo a amigos, conocidos o familiares	79	11,2
Volver a ver salas o piezas que le interesaron en una visita anterior	63	9,0
Por casualidad	63	9,0
Por motivos profesionales o de estudios	63	8,9
Ver algo concreto de lo que ha oído hablar	59	8,4
Estar incluido en una visita guiada turística	23	3,3
Completar una visita anterior que no pudo terminar	16	2,3
Por otros motivos	9	1,3
Asistir a una actividad organizada por el Museo	5	0,8

Tabla 41

Tipo de experiencias que prefiere en su tiempo de ocio	n	%
Aprender algo nuevo	407	57,8
Realizar actividades en contacto con la naturaleza	254	36,0
Estar con gente	242	34,4
Vivir nuevas experiencias diferentes a las actividades cotidianas	204	29,0
Hacer deporte o realizar alguna actividad física	135	19,2
Estar en casa tranquilamente	95	13,4
Cultivar mis aficiones	54	7,7
Otro tipo	3	0,4

La planificación de la visita

Tabla 42

Conocimiento de la ubicación exacta del Museo	n	%
Sí	437	61,9
No	266	37,8
NC	2	0,3

Tabla 43

Dificultades para localizar el Museo	n	%*
No ha tenido ningún problema	181	71,3
Ha tenido algún problema	73	28,7
Falta de señalización exterior	63	86,5*
La información de que disponía no era adecuada	0	0*
Señalización incorrecta	12	16,8*

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

88

Tabla 44

Ha visto alguna publicidad...	n	%
No he visto nada	338	48,0
Cerca del Museo o de la puerta	16	2,2
En el autobús	13	1,8
En el metro	5	0,7
Banderolas por la calle	3	0,4

Tabla 45

Ha oído hablar recientemente de este Museo a...	n	%
Un pariente, amigo o conocido	214	30,3
En alguna oficina turística u hotel	52	7,4
A una persona de su trabajo o lugar de estudios	42	5,9
En la televisión	34	4,8
En la radio	12	1,7
Un niño o joven de su familia	6	0,9

Tabla 46

Ha visto o leído algo sobre este Museo en los últimos días o meses en...	n	%
Una guía turística	154	21,8
Internet	80	11,3
Un periódico o revista	48	6,8
Un folleto del Museo	33	4,7
Una guía de actividades de ocio	22	3,1

Tabla 47

Conocimiento de los días de gratuidad del Museo	n	%
No lo sé o NC	307	43,6
Los domingos	205	29,1
Los sábados por la tarde y los domingos	153	21,8
Todos los días	10	1,4
Solo el Día Internacional de los Museos	9	1,2
El primer domingo de cada mes	3	0,4
Solo el Día de la Constitución	1	0,2

89

La forma de realizar la visita

Tabla 48

Tiempo de la visita (minutos)	
n	657
Media	66,15
Desviación típica	27,678
Valor mínimo	10
Valor máximo	210

Tabla 49

Tiempo de la visita (en intervalos)	n	%
Hasta 30 minutos	76	10,8
De 31 a 60 minutos	309	43,8
De 61 a 90 minutos	191	27,1
De 91 a 120 minutos	62	8,8
Más de 120 minutos	67	9,5

Tabla 50

Uso de los servicios facilitados en el Museo

Ha utilizado...	n	%
Folleto de información	338	47,9
Taquilla / personal de sala	241	34,2
Guardarropa / consigna	184	26,1
Aseos	148	21,0
Zonas de descanso	103	14,5
Tienda	39	5,6
Audioguía / signoguía	34	4,8
Visitas guiadas	21	3,0
Facilidades para discapacitados	18	2,5
Actividad organizada	18	2,5
Biblioteca	11	1,6

90

Tabla 51

¿Considera usted que falta algún servicio en este Museo en particular?	n	%
No	487	69,1
Sí	103	14,6
NC	115	16,3

Tabla 52

Servicios que considera que faltan	n	%
Información	15	2,2
Guía / visitas guiadas	13	1,9
Bar / cafetería	9	1,3
Folletos / guías	7	0,9
Señalización	6	0,8
Accesibilidad discapacitados / rampas / ascensores	5	0,7
Tienda / mejorar tienda	5	0,7
Asientos / bancos / lugar de descanso	4	0,6
Audioguías	3	0,5
Vídeos / audiovisuales	3	0,5
Otros (información en otros idiomas, aparcamiento, horarios (ampliación))	2	0,4

Tabla 53

Aspectos que favorecerían más la visita a este y otros museos	n	%
Acceso gratuito	345	48,9
Más información sobre su programación	208	29,5
Horario más amplio	134	18,9
Aparcamiento gratuito	110	15,6
Cafetería y restaurante a precios asequibles	101	14,3
Actividades más atractivas	74	10,6
Facilidades para la visita con niños	40	5,7

El impacto de la visita

Tabla 54

Valoraciones específicas de la visita (1 - 7)	n	Media	dt
El trato recibido por parte del personal de sala e información	603	5,65	1,610
El ambiente general creado en las salas de exposición	593	5,64	1,488
El horario del Museo	559	5,34	1,417
La comodidad para ver las piezas y leer los textos	590	5,29	1,515
Las comodidades del Museo (asientos, guardarropas, etc.)	535	5,00	1,540
La información y explicaciones en las salas de exposición permanente	558	4,91	1,693
La señalización dentro del Museo	576	4,85	1,720
En general, a la visita realizada	598	5,63	1,348

Tabla 55

Satisfacción con los servicios (1 - 4)

	Media (dt)
92 Folleto	3,07 (0,64)
Guardarropa / consigna	3,44 (0,61)
Aseos	3,04 (0,75)
Tienda	3,02 (1,06)
Información taquilla / sala	3,49 (0,65)
Biblioteca	3,56 (1,14)
Visita guiada	3,34 (0,67)
Facilidades para discapacitados	3,75 (0,47)
Zonas de descanso	3,11 (0,75)
Audioguía / signoguía	3,08 (0,81)
Actividad organizada	3,52 (0,64)

Tabla 56
Intención de volver a visitar el Museo

	n	%
Seguro que sí	232	33,0
Probablemente sí	210	29,7
Probablemente no	183	26,0
Seguro que no	43	6,0
NC	37	5,3

Tabla 57
Intención de recomendar la visita al Museo

	n	%
Sí	649	92,2
No	5	0,7
No lo sé	20	2,8
NC	30	4,3

Conocimiento de otros museos y flujo de visitantes

Tabla 58

	¿Conoce, ha visitado alguna vez o en los últimos dos años alguno de los siguientes museos?		Conoce...		Ha visitado alguna vez...		Ha visitado en los últimos dos años...	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Museo Arqueológico Nacional	235	33,3	121	17,1	51	7,2		
Museo Nacional de Artes Decorativas	113	16,0	49	7,0	25	3,6		
Museo Nacional de Antropología	104	14,7	47	6,7	16	2,3		
Museo del Traje	108	15,3	36	5,1	19	2,8		
Museo Sorolla	188	26,6	101	14,4	42	6,0		
Museo Romántico	70	9,9	34	4,8	9	1,3		
Museo Cerralbo	61	8,6	37	5,3	15	2,1		
Museo de América	107	15,1	56	8,0	19	2,6		
Museo Nacional de Escultura / Colegio de San Gregorio	82	11,6	46	6,5	20	2,8		
Museo Casa de Cervantes	71	10,1	33	4,7	10	1,4		
Museo Sefardí	160	22,7	98	13,8	20	2,9		
Museo del Greco	276	39,1	167	23,7	29	4,2		
Museo Nacional de Arqueología Subacuática	54	7,7	22	3,1	3	0,4		
Museo de Altamira	219	31,0	114	16,2	27	3,9		
Museo Nacional de Arte Romano	183	26,0	103	14,7	27	3,9		

Caracterización de la visita en grupo escolar

Tabla 59

Número total de alumnos y medias por grupo

N.º total de alumnos	286
Media por grupo	26,00

Tabla 60

Número total de alumnos en relación con cada nivel educativo

	n	%
Educación Infantil	0	0,0
Educación Primaria	43	15,0
ESO	142	49,7
Bachillerato	17	5,9
Resto	84	29,4
Total	286	100

95

Tabla 61

Número de grupos con distintos niveles educativos

	n	%
Educación Infantil	0	0,0
Educación Primaria	4	33,3
ESO	5	41,7
Bachillerato	1	8,3
Resto	2	16,7
Total	12	100

Tabla 62	
Número de alumnos y distribución de los grupos escolares por cursos en los niveles educativos de Infantil y Primaria	
Educación Infantil	
N.º de alumnos	0
Total grupos	0
Educación Primaria	
N.º de alumnos	43
Grupos 1.º	0
Grupos 2.º	0
Grupos 3.º	0
Grupos 4.º	2
Grupos 5.º	0
Grupos 6.º	2
NS / NC	0
Total grupos	4

96

Tabla 63	
Número de alumnos y distribución de los grupos escolares por cursos en los niveles educativos de ESO y Bachillerato	
ESO	
N.º de alumnos	142
Grupos 1.º	1
Grupos 2.º	0
Grupos 3.º	1
Grupos 4.º	3
NS / NC	0
Total grupos	5
Bachillerato	
N.º de alumnos	17
Grupos 1.º	0
Grupos 2.º	1
NS / NC	0
Total grupos	1

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

N.º total de profesores	25
Media por grupo	2,27

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

	n	%
Varones	9	39,1
Mujeres	14	60,9
Edad media		37,65

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

	n	%
Centro privado	3	27,3
Centro concertado	1	9,1
Centro público	6	54,5
NC	1	9,1
Total	11	100

97

Tabla 67**Procedencia de los grupos escolares**

	n	%
De España	9	81,8
De otro país	1	9,1
NC	1	9,1
Total	11	100

Tabla 68
Autonomías de procedencia de los grupos

	n	%
De su propia autonomía	5	55,6 (Comunidad Valenciana)
De otras autonomías	4	44,4 (Comunidad de Madrid, Andalucía)

Tabla 69
Países de procedencia de los grupos escolares extranjeros

	n	%
Francia	1	100
Total	1	100

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

Tiempo de la visita (minutos)	Media	dt
	58,00	29,462
Recorrido realizado	n	%
Todo el Museo	10	90,9
Solo alguna sala / zona	1	9,1
Total	11	100

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

Educación Infantil	n
	0

Tabla 72

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

Educación Primaria	n
Lengua Castellana y Literatura	1
Conocimiento del Medio Natural, Social y Cultural	2
Religión	0
Educación Artística	0
Lengua Extranjera	0
Otros	1

Tabla 73

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

ESO	n
Lengua Castellana y Literatura	0
Ciencias Sociales, Geografía e Historia	3
Educación Plástica y Visual	0
Religión	0
Lengua Extranjera	0
Otros	1

99

Tabla 74

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

Bachillerato	n
	0

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

Valoración del interés de la visita	Media	dt
	5,36	(1,362)
Consideración de la falta de servicios	n	%
No	8	72,7
Sí	2	18,2
NC	1	9,1
Total	11	100

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

	n	%
Servicios demandados	0	0,0
NC	11	100
Total	11	100

Referencias bibliográficas

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

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

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

101

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

102 — (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/infoin).

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

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

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

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

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

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

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

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

OBSERVATORIO NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES Y DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN (ONTSI) (2009). *Perfil sociodemográfico de los internautas*. Análisis de datos INE 2009 (www.ontsi.red.es).

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

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

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

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

103

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