

Conociendo a nuestros visitantes

| Ministerio
de Cultura

Museo Nacional de Artes Decorativas



LABORATORIO
PERMANENTE DE
PÚBLICO
DE MUSEOS

Conociendo a nuestros visitantes

Museo Nacional de Artes Decorativas



www.mcu.es

Catálogo de publicaciones de la AGE

<http://publicacionesoficiales.boe.es>

Dirección técnica y coordinación

Subdirección General de Museos Estatales

Enrique Varela Agüí

Virginia Garde López

Teresa Morillo Sánchez

Héctor del Barrio Alvarelos

Dirección científica

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

Ángela García Blanco

Técnicos del área de difusión del Museo Nacional de Artes Decorativas

Isabel Rodríguez Marco

Raquel Cacho González

Alicia Vázquez Alonso

Sela del Pozo Coll

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

María Jesús del Amo

Isabel Rodríguez Marco



MINISTERIO DE CULTURA

Edita:

© SECRETARÍA GENERAL TÉCNICA

Subdirección General

de Publicaciones, Información y Documentación

© De los textos y las fotografías: sus autores

NIPO: 551-11-107-8



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 Artes Decorativas	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	49
Conclusiones	51
Recomendaciones de actuación para el Museo de Artes Decorativas	55
Actuaciones iniciadas	63
Anexo I. Características generales del Museo	65
Anexo II. Tablas de resultados	71
Referencias bibliográficas	95

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

Este estudio es una investigación que no solo incluye multitud de datos, sino que se enfrenta al conocimiento de los visitantes de los museos de nuestro país de una nueva forma. En ningún momento se ha pretendido realizar un mero estudio estadístico, sino que, muy al contrario, los datos han sido obtenidos en función de hipótesis y conocimientos previos con el fin de aportar información cuantitativa y cualitativa al análisis y la valoración del funcionamiento real del público que visita este Museo. Por ello, se realizan reflexiones y comentarios, que, si bien, entran dentro del terreno de la interpretación, constituyen una importante base teórica sobre la que sustentar el conocimiento empírico, actual y futuro de los visitantes del Museo Nacional de Artes Decorativas. 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 Artes Decorativas, la frecuencia con la que lo visitan, sus expectativas, motivaciones, necesidades y conocimiento previo del mismo, para establecer lo que se puede llamar el perfil del visitante. 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 Artes Decorativas durante el periodo comprendido entre abril de 2008 y marzo de 2009. La selección de los elementos muestrales se realizó de forma aleatoria a la salida del Museo, mediante muestreo sistemático. En el caso de los grupos escolares, se incluyeron en la muestra todos los grupos que lo visitaron durante los periodos muestreados.

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

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

¹ La metodología general del estudio que sirve de base para la obtención de datos en el Museo Nacional de Artes Decorativas 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 Artes Decorativas
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	584 (individuales o grupo no escolar) 4 (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. Acceso principal del Museo.

El Museo Nacional de Artes Decorativas

El Museo Nacional de Artes Decorativas² se creó por Real Decreto en 1871 con el título de Museo Industrial. En 1912, recibe el nombre de Museo Nacional de Artes Industriales y, en 1927, el nombre con el que se conoce hasta hoy. Su primera sede estuvo en un edificio de la calle Sacramento y fue en 1932 cuando se trasladó a su sede actual, un palacete en la calle Montalbán, construido en 1878. De su primitiva fisonomía, como residencia de carácter romántico, se conservan parte de la fachada original, la escalera de mármol blanco italiano y de tipo imperial, y la colección de pavimentos en mosaico italiano. Los espacios se ordenan alrededor de un patio central, hoy cubierto, y se distribuyen en pequeñas salas.

13

Es uno de los primeros museos de este género que se crearon en Europa, siguiendo el modelo del South Kensington Museum de Londres, con una finalidad educativa propia del momento. Consecuentemente con dicha finalidad, las colecciones de artes decorativas se han expuesto de forma cronológica y sistemática, alternando con la recreación de ambientes de diversas épocas. Las colecciones más destacadas son las de cerámica y porcelana, vidrios, textiles, alfombras, mobiliario, joyas y metales españoles y europeos, además de una importante colección oriental.

En el año 2003, el Museo inició una considerable renovación de su exposición permanente, que dio como resultado una mejora cualitativa del discurso expositivo y de la información complementaria. Su última apuesta son las exposiciones temporales, temáticamente novedosas y referidas a cuestiones de actualidad, comunicativamente experimentales e intencionadamente participativas. Por otra parte, el Museo ha orientado su programa de exposiciones temporales hacia el diseño contemporáneo.

² En adelante, Museo de Artes Decorativas.

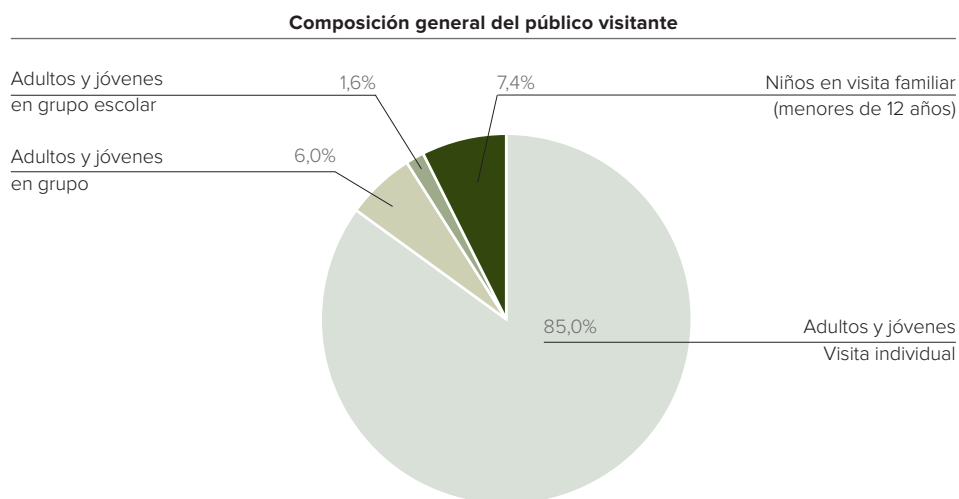


Fig. 2. Público durante la visita.

Composición del público visitante del Museo

Los visitantes del Museo de Artes Decorativas, como los de cualquier otro museo, pueden categorizarse en visitantes individuales y visitantes en grupo: los primeros son (en este estudio) las personas mayores de 12 años que realizan la visita solos o acompañados por un pequeño número de personas de su entorno social y siempre como una actividad espontánea y voluntaria; los segundos son las personas que, cualquiera que sea su edad, visitan el Museo formando parte de un grupo organizado, de acuerdo con un plan previsto y acompañados por un profesor, guía o monitor. Esta última categoría admite subdividirse en tantas categorías como variedad de grupos haya: grupos escolares, 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



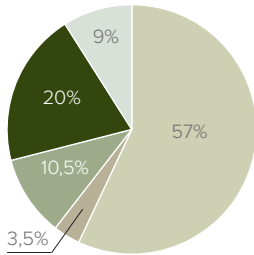
El visitante individual mayor de 12 años representa en el Museo de Artes Decorativas el 85% de los visitantes totales del Museo. A este grupo hay que sumar el porcentaje, estimado a partir de los datos recogidos en la investigación, de los menores de 12 años que los acompañan (el 7,4% de los visitantes totales).

Por su parte, los visitantes en grupo suponen el 7,6% restante. De ellos, el 6% son visitantes jóvenes y adultos que han realizado la visita en grupos de distinta índole (turísticos, culturales, mayores, etc.), y el 1,6% formando parte de un grupo escolar. Teniendo en cuenta, además, el nivel educativo de los grupos escolares, se ha podido constatar que ninguno de los escolares que vinieron en grupo pertenecía a las etapas de Educación Infantil y Primaria correspondientes, en nuestro sistema educativo, a edades inferiores a 12 años.

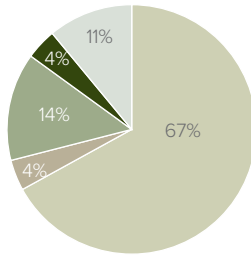
Comparación con otros museos

El estudio comparativo de estos datos con los de los doce museos del Ministerio de Cultura (2011) muestra que el Museo de Artes Decorativas destaca por tener la menor participación de niños, tanto en visita familiar (7,4%), como en visita escolar (0%); los porcentajes más bajos de visitantes en grupo, tanto escolar como no escolar; y el porcentaje más alto de visitantes individuales (85%).

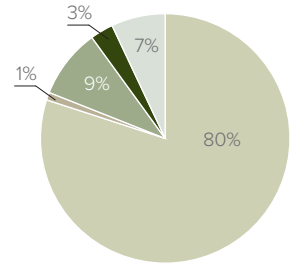
Público visitante de los museos del estudio



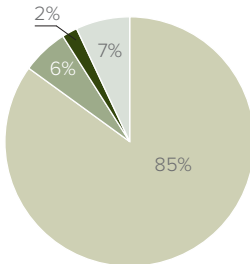
MUSEO DE AMÉRICA



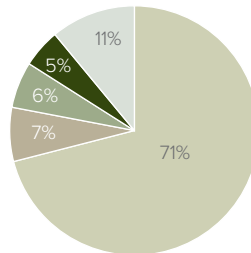
MUSEO DE ANTROPOLOGÍA



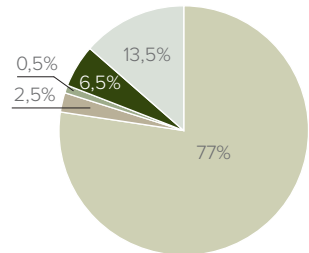
MUSEO SOROLLA



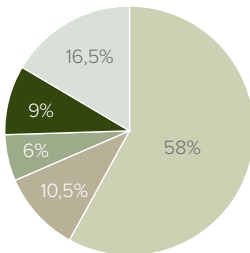
MUSEO DE ARTES DECORATIVAS



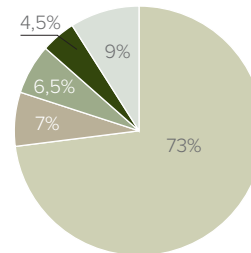
MUSEO DEL TRAJE



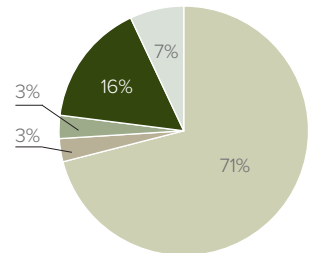
MUSEO ARQUEOLÓGICO



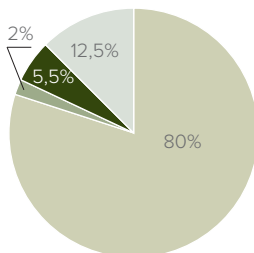
MUSEO DE ALTAMIRA



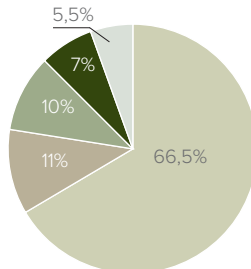
MUSEO DE ARTE ROMANO



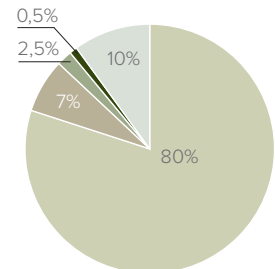
MUSEO SEFARDÍ



MUSEO CASA DE CERVANTES



MUSEO COLEGIO DE SAN GREGORIO



MUSEO DE CERÁMICA

Niños en visita individual

Niños en visita escolar

Adultos y jóvenes en visita individual

Adultos y jóvenes en grupo escolar

Adultos y jóvenes en grupo no escolar



Fig. 3. Visitantes en el vestíbulo del Museo.

Características generales de los visitantes

En el Museo de Artes Decorativas la presencia de mujeres (55,1%) es ligeramente superior a la de varones (44,7%). Esta diferencia porcentual es superior a la existente en la población española, donde los géneros están casi equilibrados. Consecuentemente, la participación femenina en este Museo está sobredimensionada respecto a su presencia en la población y, como se verá más adelante, este predominio de visitantes femeninas se da en todos los tramos de edad.

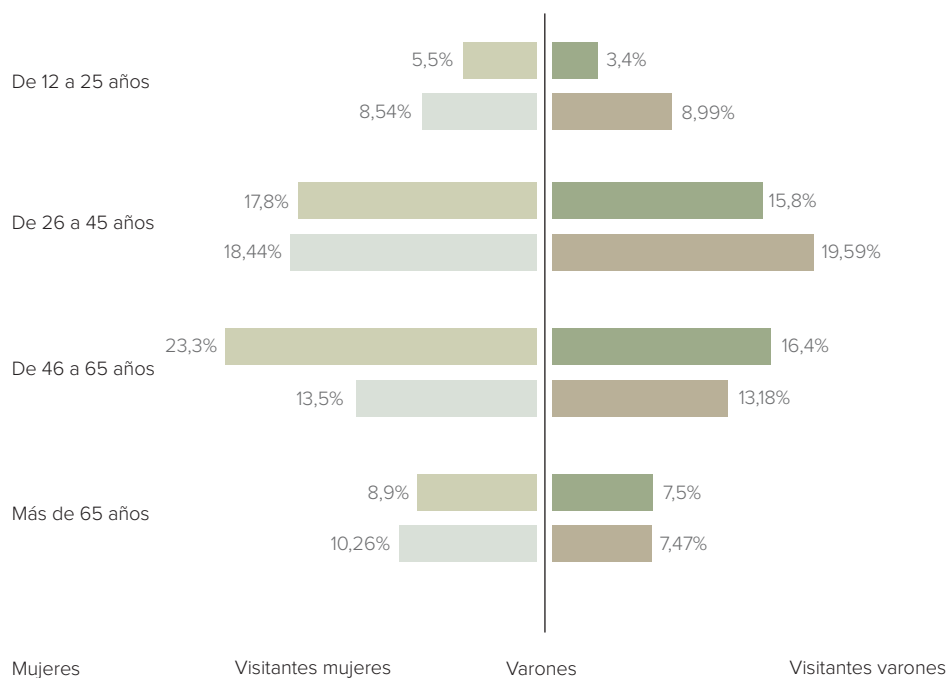
El estudio comparativo con los datos obtenidos en 1998 (García Blanco, Pérez Santos y Andonegui, 1999), muestra que la diferencia de participación se ha reducido, ya que entonces los visitantes varones representaban el 31% y las visitantes femeninas, el 69%.

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 Artes Decorativas (teniendo en cuenta que los encuestados debían tener más de 12 años) es de 48 años, con una desviación típica de 16, es decir, los visitantes tienen una media de edad entre 32 y 64 años. La comparación con los datos de 1998 (García Blanco y otros, 1999), que arrojaban una edad media de 41,7 años, pone en evidencia el envejecimiento de los visitantes.

En cuanto a su distribución por tramos de edad, los tramos mejor representados en el Museo se corresponden también con los mejor representados en la población, es decir, son los adultos jóvenes, de 26 a 45 años, y los adultos mayores, de 46 a 65 años, los que tienen mayor presencia en el Museo (33,3% y 39,7%, respectivamente), al igual que en la población (38% y 26,6% respectivamente), aunque la representación de los primeros está subdimensionada respecto a la que tienen en la población y la de los segundos, en cambio, está sobredimensionada. El tramo cuya representación en el Museo se corresponde casi exactamente con su representación en la población es el de mayores de 65 años. Por último, el tramo de edad peor representado en el Museo es el de los jóvenes de 12 a 25 años, tanto en términos absolutos (su representación porcentual es la más baja: 8,9%) como en relación con la población real (17,5%).

En comparación con los datos de 1998 (García Blanco y otros, 1999), la representación de todos los tramos de edad ha aumentado, excepto la del tramo de 12 a 25 años, que ha descendido notablemente y presenta una diferencia de 17 puntos.

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



20

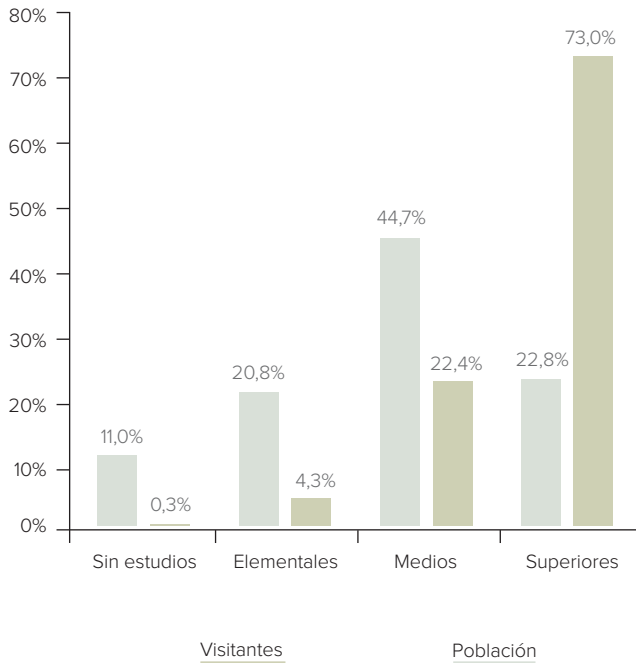
Al relacionar los tramos de edad con el género y comparar estos datos con los de la población, resulta que el porcentaje de mujeres visitantes en el tramo de 26 a 45 años es ligeramente mayor que el de varones (17,8% y 15,8% respectivamente) y que la representación de unas y otros en el Museo es menor que en la población española de esta edad, en la que el 18,4% son mujeres y el 19,6%, varones.

En el tramo siguiente, el comprendido entre los 46 y 65 años, hay más visitantes femeninas que masculinos (23,3% frente a 16,4%), mientras que la distribución porcentual de ambos géneros en la población es casi la misma (13,18% y 13,5% respectivamente). En este tramo, la representación de visitantes masculinos se acerca más a su representación en la población, mientras que las mujeres están sobrerrepresentadas en el Museo.

Entre los visitantes que tienen de 12 a 25 años, el porcentaje de visitantes femeninas es también superior al de visitantes masculinos (5,5% y 3,4% respectivamente), a pesar de que en la población se distribuyen casi por igual (8,54% y 8,99%. respectivamente).

Por último, en el tramo de mayores de 65 años, la representación en el Museo de varones y mujeres está más equilibrada (7,5% y 8,9%), no así en la población, en la que predominan porcentualmente las mujeres (10,2% frente a 7,4%). De donde resulta que, en este tramo, las mujeres están sub-represen-

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



tadas en el Museo, mientras que la representación de los varones se aproxima más a la existente en la población.

En definitiva, se puede decir que el predominio de visitantes femeninas se da en todos los tramos de edad.

En relación con el nivel de estudios, y a la vista de los resultados, lo primero que se constata es que son minoritarios los visitantes con estudios elementales (4,3%) y medios (22,4%), mientras que la gran mayoría de los visitantes (73%) dispone de estudios superiores. De ellos, el 14,7% tiene una diplomatura o formación profesional superior; el 37,1% tiene el título de licenciado y el 21,2% el de doctor. Estos resultados difieren de los obtenidos anteriormente (García Blanco y otros, 1999), al haber aumentado en 22 puntos el porcentaje de visitantes con estudios superiores.

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

Conocer la actividad actual de los visitantes permite categorizarlos en función de su ocupación en: estudiantes, trabajadores y no trabajadores (jubilados, desempleados o dedicados a las tareas domésticas). Estas tres categorías se

corresponden, con una probabilidad muy elevada, a tres tramos de edad: la de jóvenes, adultos y mayores.

Más de la mitad de los visitantes dispone de trabajo (52,6%), ya sea como asalariado (40,8%) o trabajador autónomo, cualquiera que sea su modalidad (11,8%). 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 10,7% y los universitarios, en concreto, el 9,5%. Con porcentajes más bajos están representados los visitantes que no tienen ocupación laboral por estar jubilados (23,9%) o buscando empleo (2,9%), los que se dedican a las labores domésticas (2,4%), a otro tipo de actividad (2,9%) o son artistas (4,6%).

Para la gran mayoría de los visitantes (76,4%), su ocupación laboral no tiene nada que ver con el contenido temático del Museo, por lo se puede suponer justificadamente que la visita responde a una decisión tomada libremente, sin presión externa y con la intención de satisfacer necesidades de ocio cultural.

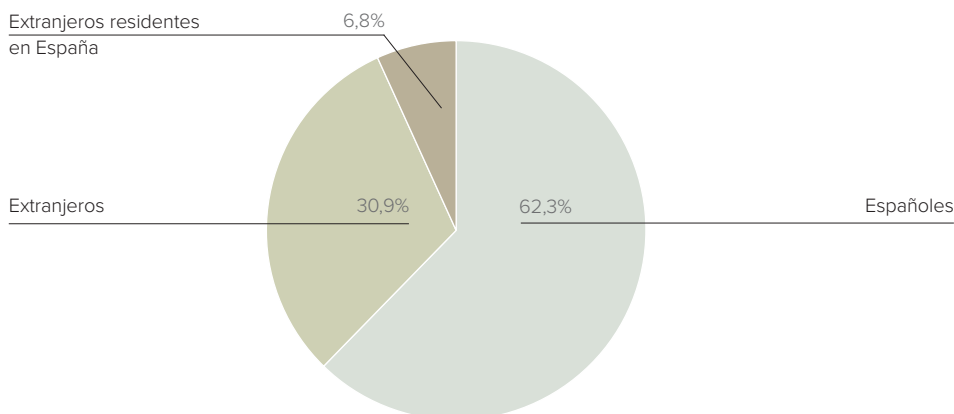
El porcentaje de visitantes que realiza la visita por razones relacionadas con su ocupación es bastante menor (17%), y se trata principalmente de docentes o estudiantes y, en menor medida, de artistas e investigadores.

En función de su residencia, los visitantes del Museo de Artes Decorativas son fundamentalmente personas residentes en España (69,1%), en su gran mayoría españoles (62,3%), y el resto, extranjeros (6,8%). Los visitantes no residentes en España, a los que se puede considerar turistas extranjeros, representan por tanto el 30,9% de los visitantes, un 12,5% más que los registrados en el estudio de García Blanco y otros, 1999.

En relación con la procedencia, se puede decir que los visitantes españoles son en su mayor parte de la Comunidad de Madrid (79,6%). Los visitantes procedentes de las restantes comunidades autónomas están muy escasamente representados: de la Comunidad Valenciana procede el 4,3%; de

22

Porcentaje de visitantes según nacionalidad y residencia



Andalucía, el 3,9%; y de Cataluña, el 3,2%. Las comunidades de Murcia, Castilla y León, Canarias, Castilla-La Mancha y País Vasco están representadas con valores aún más bajos.

El análisis de los códigos postales permite conocer que, de los residentes en Madrid, el mayor número de visitantes los aportan los distritos de Arganzuela (9,8%) y otros próximos al Museo, como Salamanca (7,7%), Centro (7,5%) y Retiro (7,4%). Aunque otros distritos de la capital también aportan un porcentaje importante de visitantes: San Blas (6,9%), Fuencarral (5,6%), Hortaleza (5,2%), Chamartín (5,1%), Moncloa (5%), Chamberí (4,6%) y Moratalaz (3,6%).

Los extranjeros residentes en España representan tan solo el 6,8% de los visitantes. Algunos europeos y americanos componen este grupo, escasamente representativo dentro del conjunto de los visitantes.

Los extranjeros no residentes en España, a los que se ha denominado turistas extranjeros, constituyen el 30,9% de los visitantes del Museo de Artes Decorativas. La amplia mayoría de estos visitantes extranjeros son europeos (66,3%), fundamentalmente de los países de la Unión Europea (UE-15) (62,4%) y, entre ellos, sobresalen los procedentes de Francia (27,3%). En bastante menor medida están representados los restantes países, como Reino Unido (10,5%), Alemania (6,3%), Italia (4,5%), Holanda (3,5%), etc.

Los turistas procedentes de América representan el 26,3% y se reparten entre los que proceden de Estados Unidos, el 13,5%, y los que proceden de los restantes países del continente americano (Canadá, México, Brasil, Argentina, Venezuela), el 12,8%.

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 Artes Decorativas (73,4%), que ha realizado la visita en pequeños grupos, constituidos por una media de 2,8 personas. El porcentaje de visitantes acompañados ha descendido un 12% respecto al obtenido anteriormente (García Blanco y otros, 1999).

En cuanto a la constitución de estos pequeños grupos, el 39,2% de los visitantes hace la visita con su pareja; el 22,2% con amigos o colegas y el 9,3% con sus hijos u otros niños. Por último, el 11,4% hace la visita acompañado por los padres y otros parientes. La representación porcentual de estos tipos de visitantes ha variado respecto a la constatada en el estudio de García Blanco y otros (1999): unas han aumentado, como la de los que hacen la visita con su pareja (antes representaban el 28,4%) o con sus hijos y otros niños (antes, el 6,6%); otras han disminuido, como la de los que hacen la visita con amigos o colegas (antes, 34%) o con los padres y otros parientes (antes, 23,9%).

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

Comparación con otros museos

Los visitantes del Museo de Artes Decorativas tienen algunas características propias que los diferencian de los visitantes de los restantes museos del Ministerio de Cultura.

Son mayoritariamente mujeres en todos los tramos de edad, con una edad media de 48 años, la más alta de todos los museos del estudio.

En cuanto a la distribución de los visitantes por tramos de edad, este Museo es el que recibe a menos visitantes jóvenes de 12 a 25 años. También es uno de los que recibe a menos visitantes de 26 a 45 años. En cambio, es uno de los museos donde están mejor representados los visitantes de los dos tramos siguientes: de 46 a 65 años, y el de mayores de 65 años.

Al igual que ocurre en el resto de museos estatales, los visitantes poseen un alto nivel de estudios; además, este Museo destaca por recibir a un porcentaje mayor de visitantes con estudios superiores, incluso con título de doctor o de máster.

El Museo de Artes Decorativas está en el grupo de museos que tienen un importante porcentaje de visitantes extranjeros turistas, pero los extranjeros residentes en España apenas están representados en el Museo.

Como en todos los museos, predominan los visitantes que hacen la visita acompañados, pero este Museo destaca por ser el menos visitado con 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 ha 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 del Artes Decorativas es el que realiza su primera visita, el 70,2%, mientras que el 27,8% repite. De los que repiten, el 15,6% pertenecen a la categoría de esporádicos, es decir, visita el Museo menos de una vez al año, el 4,7% 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 7,5% restante puede ser considerado un visitante asiduo, ya que ha visitado el Museo dos o más veces en el último año (alrededor de unas tres visitas de media).



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

26

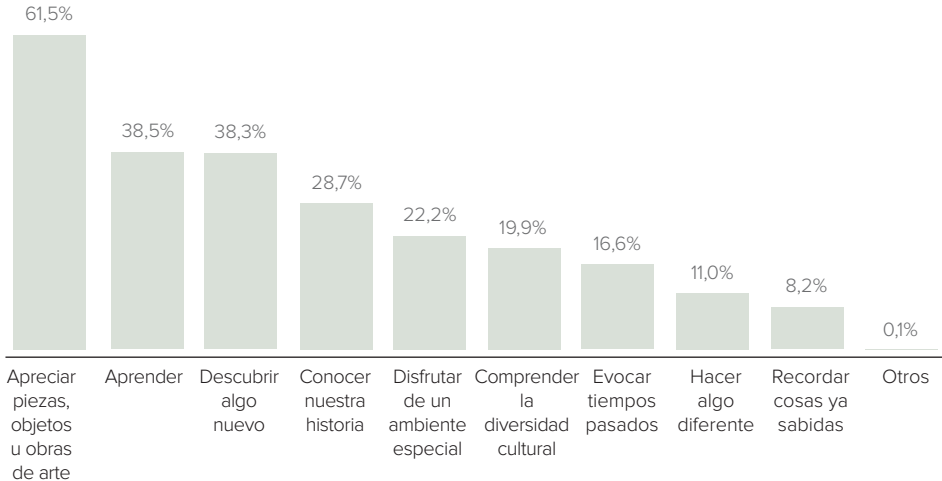
Las expectativas responden a las previsiones que se tienen sobre lo que se puede hacer y obtener de la visita al Museo y a la imagen que se tenga del mismo, influyendo en la decisión de visitarlo y condicionando el uso real del Museo y el tipo de visita que se haga.

Al plantear a los visitantes esta cuestión se pretende conocer los valores o tópicos con los que asocian la visita a los museos en general, y al que ha visitado en particular, 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 de respuestas múltiples.

Según los datos obtenidos, la mayor parte de los visitantes del Museo de Artes Decorativas espera apreciar obras de arte (61,5%). Esto responde 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 su aplicación en este caso resulte especialmente adecuada por ser un museo en el que se exponen fundamentalmente artes suntuarias.

Un porcentaje importante de visitantes (38,5%), pero bastante menor que el anterior, espera aprender durante la visita, asumiendo que los museos son instituciones docentes. Un porcentaje semejante de visitantes (38,3%) 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.

Expectativas de los visitantes del Museo



Conocer nuestra historia es la expectativa que ha señalado el 28,7% de los visitantes. Esta previsión responde a la idea de que los museos que exponen obras del pasado muestran sus colecciones desde una perspectiva histórica y de que los objetos del pasado tienen cierta capacidad de trasladarnos a él.

El 22,2% espera disfrutar del ambiente especial propio de los museos, que resulta de combinar calidad decorativa e iluminación con determinados efectos de orden, sosiego, confort, recogimiento..., pero, sobre todo, con el efecto que producen las salas repletas de obras de arte.

La comprensión de la diversidad cultural y la evocación de tiempos pasados son opciones representadas con porcentajes muy parecidos (19,9% y 16,6%) y se sustentan en el tópico de la capacidad que tienen los objetos de representar, bien, las culturas a las que pertenecen y facilitar de este modo su comprensión; bien, las sociedades del pasado y de trasladarnos a ellas por la vía del recuerdo o la imaginación.

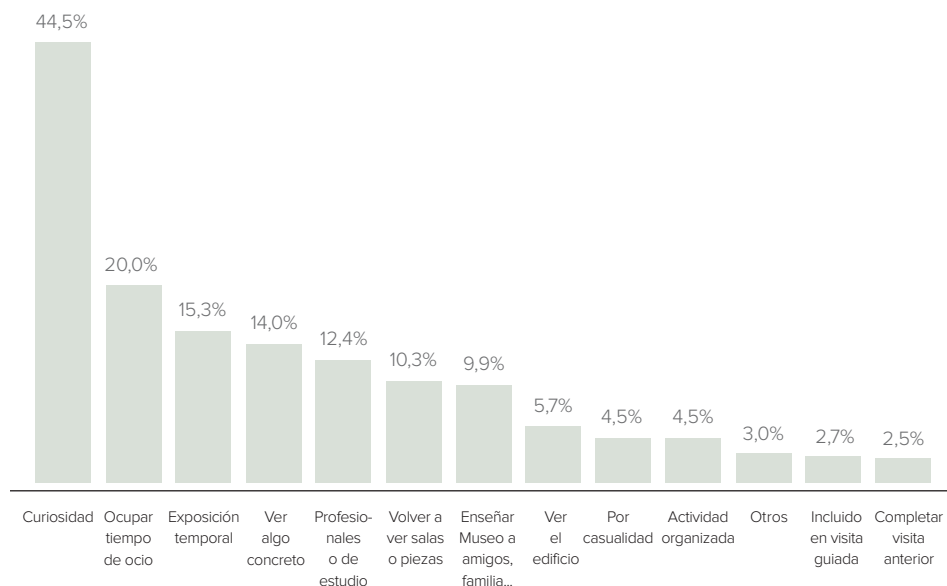
De otra índole es la expectativa de hacer algo diferente a lo cotidiano, que tiene el 11% de los visitantes. Estos esperan ocupar el tiempo haciendo algo no habitual y pasar el rato distrayéndose, conociendo algo nuevo y estando con otras personas. Por último, el 8,2% de los visitantes piensan que los museos sirven para recordar cosas ya sabidas, aprendidas anteriormente y relacionadas con las piezas que se exponen.

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

Los motivos tienen que ver con las expectativas, porque se refieren a necesidades que se esperan resolver en la visita, pero se diferencian de aquellas 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 Artes Decorativas es la curiosidad, señalada por el 44,5% de los visitantes. La curiosidad puede interpretarse como una aproximación al Museo para “ver lo que hay y comprobar su interés” y, a la vista del resultado, implicarse o no en procesos cognitivos o emocionales más complejos. La curiosidad supone una mente expectante y dispuesta a comprender, siempre y cuando compense el esfuerzo. Existe una correlación significativa entre este motivo y los visitantes que realizan la primera visita, por tanto, allí donde estos son mayoritarios, constituye el motivo predominante, como ocurre en este Museo.

Motivos de la visita al Museo



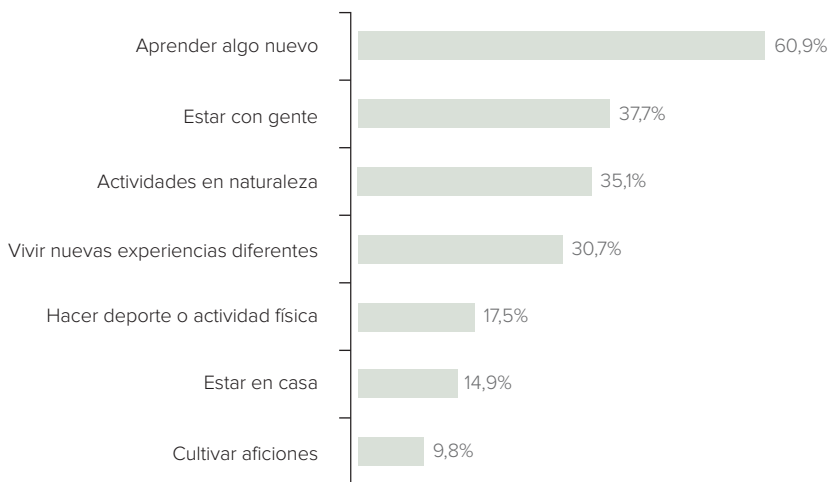
Entre los restantes motivos, destaca el de ocupar el tiempo de ocio, señalado por el 20% de los visitantes y que denota la realización de esta actividad en un tiempo de descanso, vacación, ocio o desocupación, al igual que el 2,7% que dice hacer la visita en el marco de una ruta turística. En cambio, la vinculación con la profesión y la necesidad de hacer la visita aparece reflejada en los motivos profesionales o de estudio que menciona el 12,4% de los visitantes.

Otros motivos permiten suponer, además de una cierta previsión de la visita como los anteriores, un conocimiento previo acerca de lo que se puede ver, hacer u obtener en el Museo y una cierta estrategia de visita. Pertenecen a este tipo de motivos los referentes a: ver la exposición temporal, señalado por el 15,3% de los visitantes; ver algo concreto de lo que ha oído hablar, el 14%; por motivos profesionales o de estudio, el 12,4%; para volver a ver piezas o salas, el 10,3%, o para completar una visita anterior, el 2,5%; para enseñar el Museo a amigos o familiares, el 9,9%; para ver el edificio, el 5,7%, y para asistir a una actividad, el 4,5%. También hay quienes improvisan la visita y dicen hacerla por casualidad (4,5%) o por otros motivos (3%).

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

Los visitantes del Museo de Artes Decorativas (60,9%) valoran que sus actividades de ocio les reporten beneficios de tipo cognitivo, es decir, desean

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



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 naturalmente las visitas a museos.

También es importante el porcentaje de visitantes (37,7%) que dice valorar el estar con gente, lo cual les hace proclives a frecuentar más los museos si se les facilitan actividades en las que puedan conocer a otras personas y participar con ellas en la realización de las mismas. Un porcentaje ligeramente inferior al anterior (35,1%) dice preferir realizar 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 propensas a ser visitantes de museos esporádicos que asiduos, y el reto del Museo es facilitarles esta conversión.

Por último, un porcentaje menor (30,7%) 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 y exploración, que pueden ser muy diferentes pero que, aplicadas al Museo, pueden concretarse en la exploración de ámbitos intelectuales, emocionales, sociales o experimentales inéditos.

Para los visitantes que desean hacer deporte o realizar alguna actividad física (17,5%), parece que la visita a museos no entra en las actividades de ocio que aprecian, pero con respecto a las cuales puede ser un complemento. Con porcentajes mucho más bajos están representadas las personas que desean estar en casa tranquilamente (14,9%) o cultivar sus aficiones (9,8%).

Comparación con otros museos

El Museo de Artes Decorativas comparte con los restantes museos el predominio de los visitantes que realizan su primera visita y forma parte del grupo de museos que tiene un porcentaje alto de visitantes fidelizados.

Aunque la expectativa de apreciar obras de arte en los museos es mencionada por parte de todos los encuestados, los visitantes del Museo de Artes Decorativas, junto con los del Museo Sorolla y el Museo Colegio de San Gregorio, destacan por señalar esta expectativa sobre otras.

En cuanto a los motivos para hacer la visita, al igual que en el resto de los museos, la curiosidad es el más frecuentemente señalado por los visitantes del Museo de Artes Decorativas, pero destacan por ser los que más han realizado la visita por ver algo de lo que han oído hablar. Asimismo, destacan, al igual que los visitantes del Museo del Traje y del Museo de Antropología, por visitar el Museo para ver la exposición temporal. El valor que más aprecian en sus actividades de ocio es, como los visitantes de todos los museos, aprender algo nuevo. Pero los visitantes del Museo de Artes Decorativas señalan más que otros el vivir nuevas experiencias diferentes a las actividades cotidianas.



Fig. 4. Directorio del Museo.

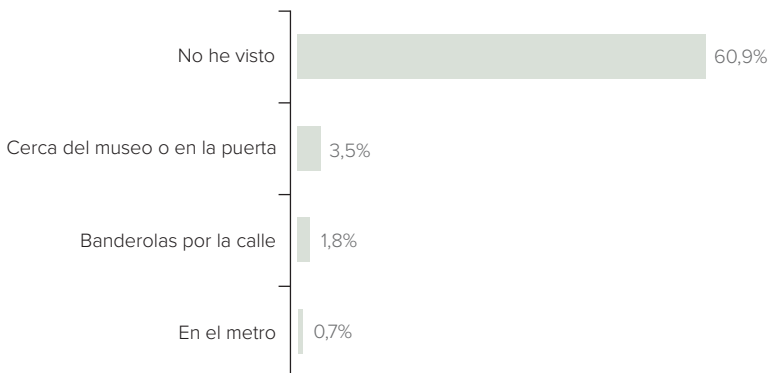
La planificación de la visita

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

Respecto a la ubicación, más de la mitad de los visitantes del Museo de Artes Decorativas la conocía (61,9%) y, aunque el restante 37,8% de los visitantes no la conocía, casi la totalidad (84,7%) de los mismos no ha tenido ningún problema para localizarlo y los que lo han tenido ha sido, según ellos, por falta de señalización exterior.

En cuanto a la publicidad, el 60,9% de los encuestados manifiesta no haber visto publicidad alguna sobre el Museo, tan solo un 3,5% dice haberla visto cerca del Museo o en la puerta, y un 1,8% en las banderolas de la calle, respuesta en este caso de difícil interpretación ya que pueden referirse a las que exhibía el propio Museo en su fachada, o las de las campañas publicitarias que llevó a cabo la Subdirección General de Museos Estatales en Madrid sobre las actividades que realizaban los museos del Ministerio de Cultura con ocasión de determinados eventos.

Porcentaje de visitantes que han visto alguna publicidad del Museo



En relación con los medios de comunicación orales que han podido utilizar los visitantes para informarse sobre el Museo, se ha tenido en cuenta que, entre las fuentes de información más utilizadas en la vida diaria, destaca la comunicación directa, de persona a persona, y 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 (39,5%) ha obtenido información: el 25% dice haber oído hablar de él a parientes o amigos, el 8,9% a compañeros en el lugar de trabajo o estudios, el 5,1% a un mediador profesional en una oficina de turismo y, por último, el 0,5% a un niño de la familia. De los visitantes que han oído hablar del Museo en los medios de comunicación: el 1,4% lo ha hecho en la televisión y el 0,5% en la radio.

También se les ha interrogado sobre los medios de comunicación escritos en los que han podido ver recientemente información sobre el Museo y, para facilitarles la respuesta, se les presentaba una relación de los mismos y se les ofrecía la posibilidad de añadir algún otro. Entre los medios escritos utilizados, destacan en primer lugar las guías, ya sean las turísticas mencionadas por el 24,9% de los visitantes, o las de actividades de ocio, que han señalado el 5,3% de los visitantes. Sigue a las guías, la utilización de Internet por parte del 11,9% de los visitantes, de la prensa escrita por el 7,9% y del folleto del Museo por el 3,5% de los mismos.

34

Entre las medidas para favorecer la accesibilidad a los museos del Ministerio de Cultura, la gratuidad durante determinados días de la semana es preceptiva. El Museo de Artes Decorativas ofrece entrada gratuita los domingos por la mañana y, además, determinados días del año, tales como el 18 de mayo, Día Internacional de los Museos; el 6 de diciembre, Día de la Constitución, etc. Aunque casi la mitad de los visitantes (48,6%) desconoce cuándo es gratuita la entrada al Museo, el 37,3% responde correctamente que los domingos. El resto de las respuestas, erróneas o incompletas, están representadas con valores muy bajos.

Comparación con otros museos

Con respecto al resto de los museos estatales, los visitantes del Museo de Artes Decorativas no encuentran especiales problemas en su ubicación. Son los mejor informados acerca del día de gratuidad del Museo, aunque casi la mitad de los ellos contestó que no lo sabía.

También son visitantes que más han leído algo sobre el Museo en una guía turística y los que menos, junto a los visitantes del Museo Sefardí, han utilizado Internet, a pesar de ser este el medio mayoritariamente utilizado por los visitantes de todos los museos. Figuran también entre los visitantes de museos que más han utilizado la guía de ocio.



Fig. 5. Visitantes durante el recorrido por la exposición permanente del Museo.

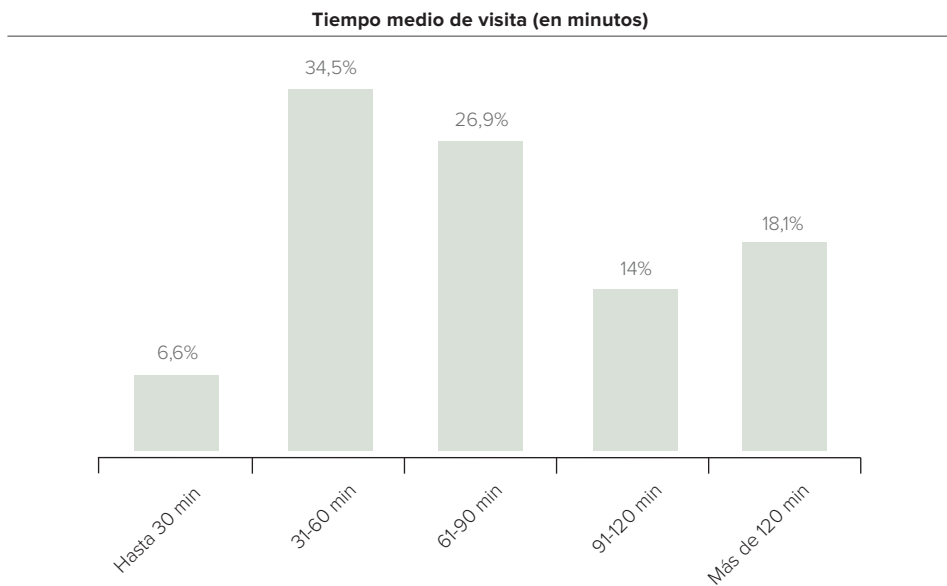
La forma de realizar la visita

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 su visita.

Según los datos obtenidos, el tiempo medio de duración de la visita en el Museo de Artes Decorativas es de 80,78 minutos, con una desviación típica de 38,9 minutos y una oscilación entre los 300 minutos de la visita más larga y los 5 minutos de la visita más corta.

El análisis de los intervalos de tiempo más frecuentemente utilizados por los visitantes para realizar la visita da una visión más cercana a la realidad. De ello, resulta que la visita más frecuente es la que dura de media hora a una hora porque es la que hace la mayor parte de los visitantes (el 34,5%). Le sigue la visita de una hora a una hora y media de duración, que hace el 26,9% de los visitantes. Más minoritarias son las visitas de media hora o menos (6,6%), las de más de una hora y media (14%) y las de más de dos horas, aunque la suma de los dos últimos porcentajes muestra que el 32,1% de los visitantes ha estado más de una hora y media en el Museo.

37

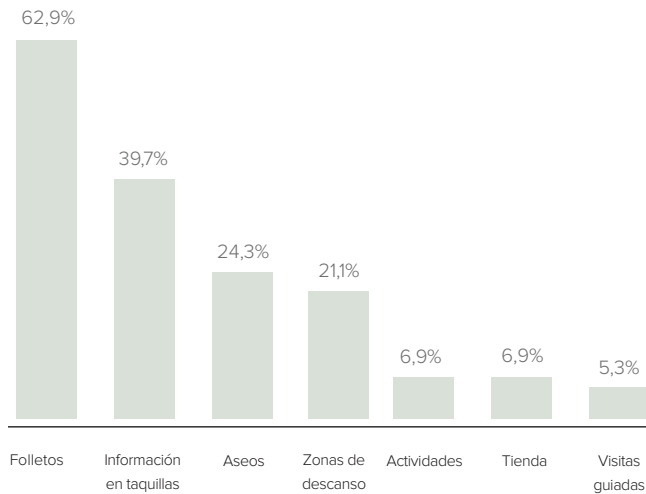


Por otra parte, el tiempo invertido en visitar el Museo dividido entre la superficie recorrida proporciona una medida de velocidad, con la que se puede establecer un índice de velocidad de recorrido. En línea con los principales estudios sobre el tema, un índice por debajo de 28 m² por minuto puede ser 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).

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

De acuerdo con lo dicho, los visitantes del Museo de Artes Decorativas han hecho la visita a una velocidad menor a la propuesta por Serrell: 20,6 m² por minuto y, por tanto, se puede suponer fundadamente que es indicio de un buen aprovechamiento de la misma.

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



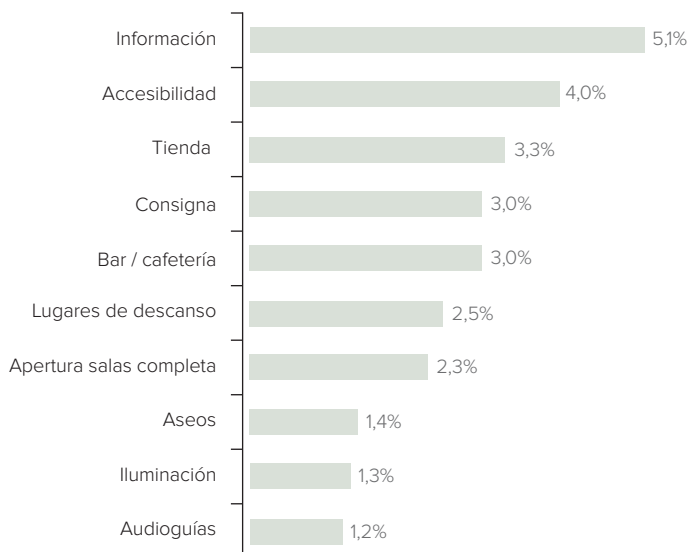
De los servicios que presta el Museo, así como de las facilidades que ofrece para hacer la visita, se espera que su calidad sea coherente con las características de la institución. Por esta razón, su importancia en relación con la visita radica en que contribuyen a crear en los visitantes una imagen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

Los servicios más utilizados por los visitantes del Museo de Artes Decorativas son, en primer lugar, el folleto ofrecido por el Museo (62,9%), seguido por la información en taquilla (39,7%), el uso de los aseos (24,3%) y las zonas de descanso (21,1%). Las actividades organizadas por el Museo (6,9%), la tienda (6,9%), las visitas guiadas (5,3%), las facilidades para discapacitados (1,6%) y la biblioteca (1%), son los menos utilizados.

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

- Es interesante comprobar que el servicio más utilizado es el que tiene que ver con la búsqueda de orientación e información básica.

Porcentaje de servicios demandados por los visitantes

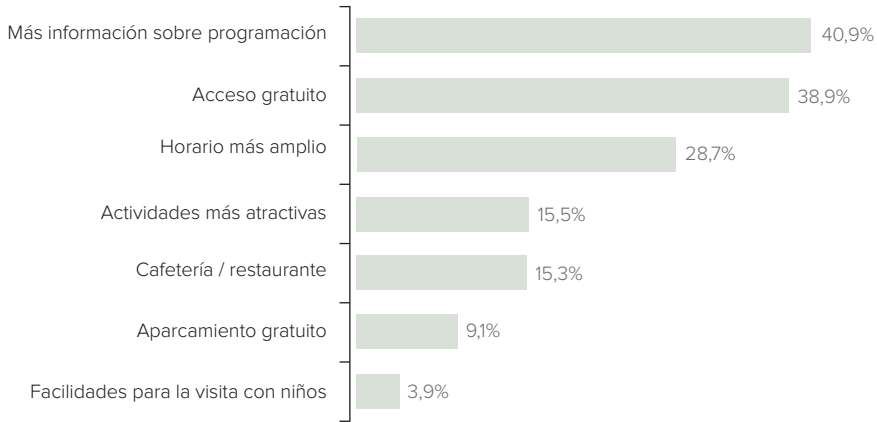


- También debe destacarse la frecuente utilización los servicios del personal de atención al público en taquilla o en las salas de exposición.
- De igual modo, merece la pena señalar la importante utilización de las zonas de descanso.
- Por último, merece la pena aclarar que el bajo uso de la tienda está justificado, porque lo que funciona como tal es un punto de venta en el mostrador de taquilla.

A la pregunta abierta sobre si echaba en falta algún servicio, casi la mitad de los visitantes (47,9%) respondió que no faltaba ningún servicio en particular en el Museo de Artes Decorativas, el 19,6% no ha contestado y del 32,5% restante, que sí ha considerado que faltaban servicios: el 5,1% ha mencionado la falta de información; el 4%, de accesibilidad para discapacitados; el 3,3%, de tienda, el 3%, de cafetería y consigna y el 2,5%, de lugares de descanso. Los restantes servicios mencionados (que estén abiertas todas las salas, aseos, iluminación, audioguías, información en otros idiomas, etc.) representan el 8,8% de las respuestas.

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 han sido: que haya más información sobre la programación (40,9%), el acceso gratuito (38,9%) y un horario más amplio (28,7%). Los aspectos menos señalados, aunque no por ello merezcan menos ser tenidos en cuenta, han sido: que haya actividades más atractivas (15,5%), cafetería a precios asequibles (15,3%) y aparcamiento gratuito (9,1%). En último lugar figuran las facilidades para hacer la visita con niños (3,9%). 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 Artes Decorativas, aunque cabe pensar que la experiencia vivida en este Museo haya influido en las respuestas dadas.

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



Comparación con otros museos

Los visitantes del Museo de Artes Decorativas realizan mayoritariamente visitas de media a una hora de duración, con un índice de velocidad inferior al propuesto por Serrell, e indicativo de un uso importante de la exposición, al igual que ocurre en otros museos, como el Museo de Antropología, Museo Sefardí o Museo de Cerámica.

El nivel de utilización de servicios en el Museo de Artes Decorativas es bajo, en general, porque la oferta de estos es muy limitada. La tienda es poco utilizada, pero este espacio es el propio mostrador de taquilla. Las facilidades para discapacitados son útiles para el 1,6% de los visitantes, pero es que apenas existen; en cambio, las pocas zonas de descanso son utilizadas por un 21,1% del público. Por esta razón, mientras que en los museos que carecen de cafetería / restaurante, tienda y facilidades de acceso para discapacitados, son estos los servicios demandados por parte de sus visitantes, y en los museos que ya disponen de estos servicios básicos, lo que se demandan sobre todo es información, en el Museo de Artes Decorativas los visitantes piden por igual los servicios básicos y la información.



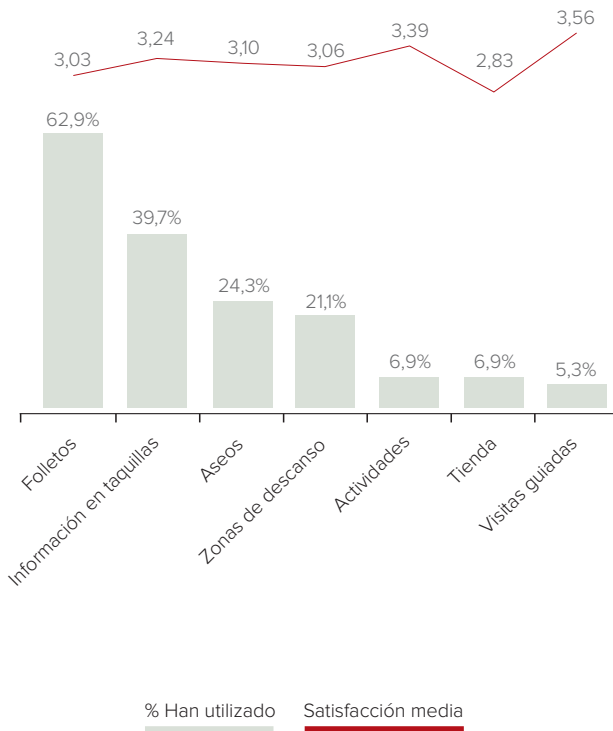
Fig. 6. Visitante contemplando la azulejería de la cocina valenciana.

El impacto de la visita

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

En relación con la valoración de los servicios, los resultados obtenidos muestran que no tiene por qué haber correspondencia entre la valoración dada a los servicios y su nivel de utilización. El ejemplo que mejor evidencia esta falta de correspondencia es el folleto informativo que, siendo el servicio más utilizado, es también uno de los menos valorados. Por lo demás, el orden de valoración de los servicios del Museo de Artes Decorativas es el siguiente: visitas guiadas, actividades organizadas, información de taquillas, aseos, zonas de descanso, folletos y tienda.

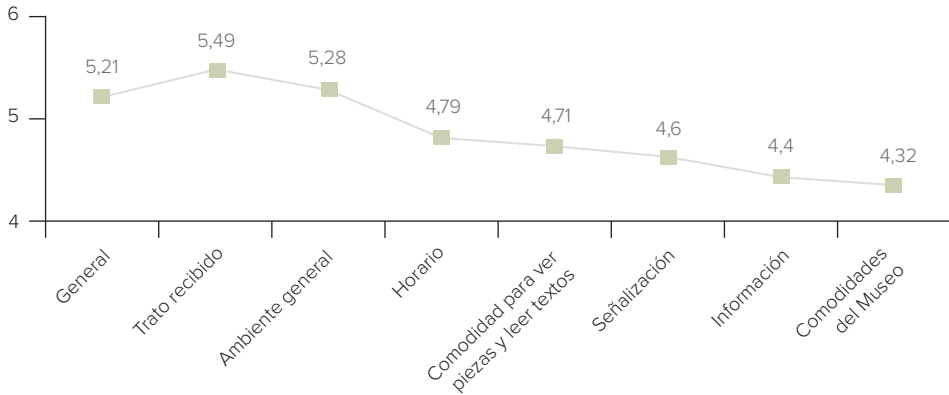
Uso y valoración de los servicios generales del Museo



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

En una escala de 1 a 7, los visitantes del Museo de Artes Decorativas otorgaron una valoración media de 5,21 a la visita realizada. En principio, puede afirmarse que esta valoración es media-baja, si se considera como valor-criterio, únicamente, la escala propuesta. Dentro de esta valoración global, el aspecto que más han valorado los visitantes es el trato recibido por parte del personal (cercano a 6), seguido del ambiente general de las salas de exposición, el horario, la comodidad para ver las piezas y leer los textos, la señalización interior, la información y las explicaciones que se encontraban en las distintas salas. El aspecto menos valorado es el relativo a las comodidades generales del Museo.

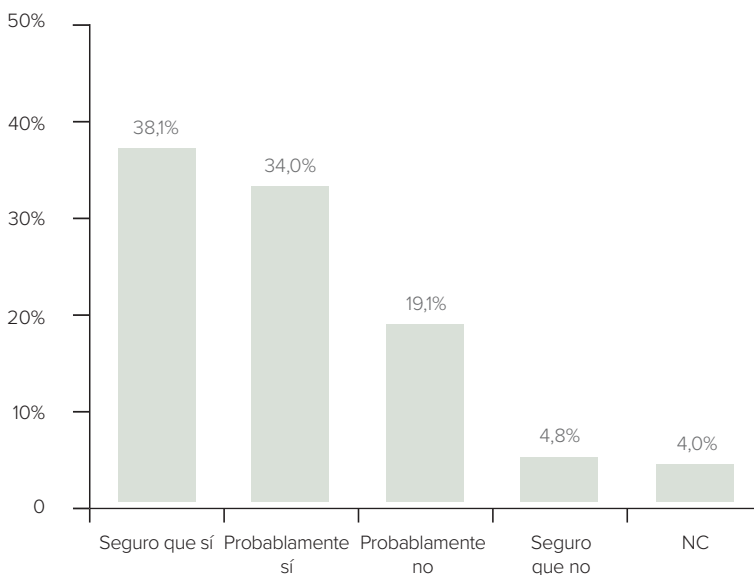
Valoración otorgada a diferentes aspectos del Museo (1-7)



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 Artes Decorativas, el 72,1% de los visitantes manifestó su intención de volver (con seguridad el 38,1% y probablemente el 34%) y un 87% indicó que recomendaría la visita.

45

Intención del visitante de volver al Museo de Artes Decorativas



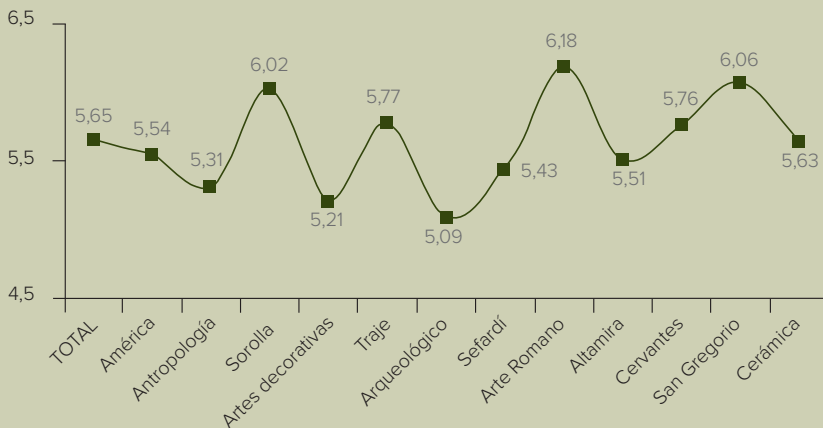
Comparación con otros museos

Respecto a la valoración de los servicios, el Museo de Artes Decorativas comparte con los restantes museos la escasa valoración que sus visitantes han dado al folleto informativo, aunque en este caso es algo más baja aún, tal vez por la posible escasez de folletos en algún momento determinado, o la falta de ellos en idiomas que no sean español o inglés. También la tienda (el mostrador de taquilla que funciona como punto de venta) de este Museo es la que menos ha satisfecho a los visitantes.

En cuanto a la valoración global de la visita, el Museo de Artes Decorativas ha obtenido una puntuación más baja que otros museos y por debajo de la media, junto con el Museo Arqueológico y el Museo de Antropología. Los aspectos mejor valorados por los visitantes son los mismos que más han valorado los visitantes de los restantes museos: el trato recibido por parte del personal de sala y el ambiente general de las salas expositivas. Los menos valorados, al igual que en los restantes museos, han sido la información de las salas y las comodidades del Museo. Sin embargo, lo peculiar es que los visitantes de este Museo han valorado por debajo de la media tanto unos como otros aspectos. La intención de recomendar la visita, aunque alta, está por debajo de la de otros museos.

46

Valoración general de los museos del estudio



Conocimiento de otros museos y flujo de visitantes

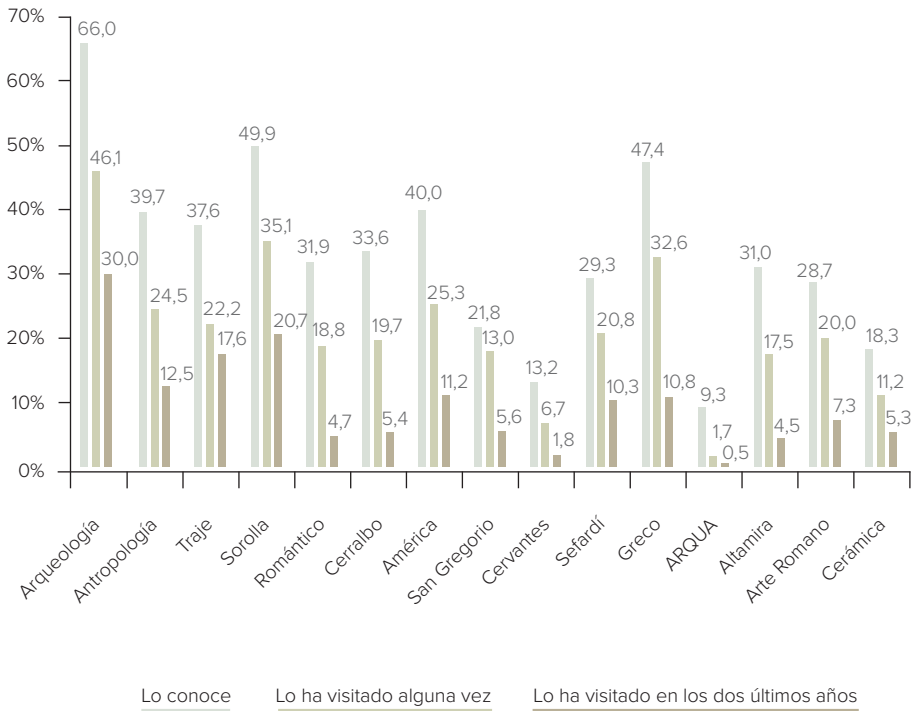
Para analizar el conocimiento y el flujo de visitantes entre el Museo de Artes Decorativas y el resto de los museos del Ministerio de Cultura, se ha distinguido entre los que conocen los otros museos, los que los han visitado alguna vez y los que los han visitado en los últimos dos años.

Según estas variables, se puede constatar que el Museo de Artes Decorativas es conocido por menos de la cuarta parte del total de visitantes de los restantes museos del Ministerio de Cultura. De la totalidad, lo ha visitado alguna vez el 9,9% y en los dos últimos años, menos del 5%.

Sin embargo, la situación cambia si nos referimos a museos concretos. Así, lo conocen porcentajes relativamente importantes de visitantes del Museo del Traje (32%), Museo Sorolla (25%), Museo de América (24%) y Museo de Antropología (23,5%); no así de los restantes museos. Lo han visitado alguna vez, el 20% de los visitantes del Museo del Traje y entre el 15% y 10% de los visitantes del Museo Sorolla, Museo de Antropología, Museo Arqueológico y Museo de América. Por último, lo han visitado en los dos últimos años, el 10% de los visitantes del Museo del Traje y menos del 8% de los visitantes de los museos recién mencionados.

A su vez, los visitantes del Museo de Artes Decorativas son los que más conocen y han visitado alguna vez o en los dos últimos años el Museo Arqueológico, seguido del Museo Sorolla, Museo del Greco, Museo de Antropología y Museo del Traje, principalmente. El flujo de visitantes entre el Museo de Artes Decorativas y los museos mencionados se produce de manera que porcentajes relativamente importantes de visitantes del Museo de Artes Decorativas lo han sido previamente del Museo Arqueológico, Museo Sorolla, Museo del Greco, Museo de Antropología, Museo de América y Museo del Traje, mientras que porcentajes bastante más reducidos de visitantes de estos museos lo han sido del Museo de Artes Decorativas.

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



Comparación con otros museos

El Museo de Artes Decorativas es uno de los museos del Ministerio de Cultura menos conocidos, y también uno de los menos visitados. Sin embargo, los visitantes del Museo de Artes Decorativas son los que mejor conocen y más han visitado el resto de los museos.

Si consideramos las visitas realizadas en los últimos dos años, observamos que el 30% de los visitantes del Museo de Artes Decorativas ha visitado en este periodo el Museo Arqueológico, mientras que tan solo el 5,7% de los visitantes del Museo Arqueológico ha visitado el Museo de Artes Decorativas en ese periodo, a pesar de la cercanía entre las dos instituciones. Estos datos vienen a corroborar algunos otros resultados de este informe que apuntan a que los visitantes de este Museo son, quizás, asiduos visitantes y conocedores de museos en general y que el público menos especialista lo visita poco.

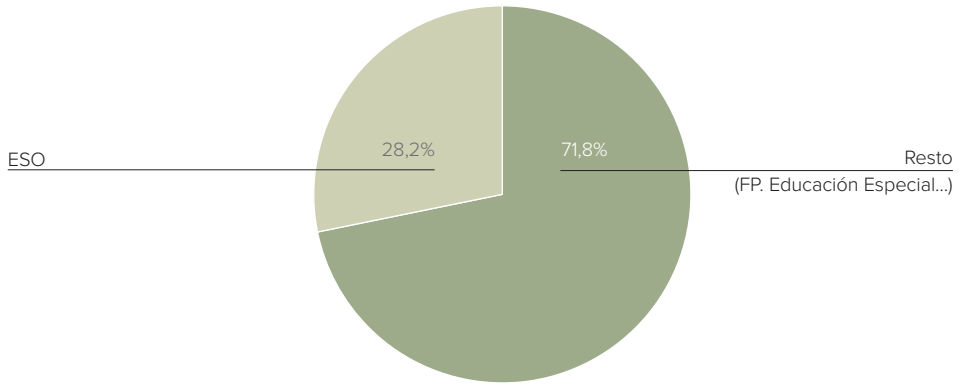
Características de la visita en grupo escolar

Según los datos de taquilla, los escolares que han visitado el Museo de Artes Decorativas durante la investigación fueron 383, repartidos en 20 grupos escolares.

Los resultados obtenidos a través del estudio realizado muestran que los grupos estaban compuestos por una media de algo menos de 10 alumnos por grupo, acompañados por un número medio de dos profesores o adultos por grupo, lo que equivale a una ratio media de unos 5 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 (71,8%) cursaban “otros estudios” tales como Formación Profesional, Educación Especial, etc., no registrados en el cuestionario y el 28,2% restante cursaban Educación Secundaria Obligatoria (ESO).

Distribución de alumnos por niveles educativos



En referencia al perfil de los docentes que acompañan a los escolares, pertenecen mayoritariamente al género femenino (62,5%), tal y como era de esperar, porque también se da este predominio en la profesión. La edad media de los docentes acompañantes (varones y mujeres) es de 43 años.

50

En cuanto a los tipos de centros educativos, la mitad de los grupos (50%) pertenecen a centros públicos y el 50% restante a centros privados o concertados, distribuidos por igual. Todos los escolares proceden de España y, más concretamente, de la Comunidad Autónoma de Madrid.

El tiempo dedicado a la visita junto con el recorrido realizado y las asignaturas en relación con la que hace la visita al Museo permiten caracterizar los tipos de visitas escolares y conocer la utilización que hacen los profesores de la visita. En el Museo de Artes Decorativas, el tiempo medio de duración de la visita escolar es de 106 minutos. En este tiempo, la gran mayoría de los grupos (75%) han recorrido la totalidad de la exposición y tan solo un 25% han visitado una sala o zona determinada. En cuanto a las asignaturas con las que se relaciona la visita, la mayor parte de los grupos escolares no han contestado.

En referencia a la valoración de la visita, la puntuación media, en una escala del 0 al 7, fue de 6,25, lo que se puede considera una puntuación alta. El 75% de los profesores encuestados señaló que no echaba en falta ningún servicio.

Conclusiones

En el Museo de Artes Decorativas, la presencia de mujeres es ligeramente superior a la de varones. La edad media del visitante tipo es de 48 años, es decir, es adulto mayor. Tiene estudios superiores y dispone de trabajo. Su ocupación laboral no tiene nada que ver con el contenido temático del Museo, por lo que se puede suponer justificadamente que realiza la visita con la intención de satisfacer necesidades de ocio cultural.

Los visitantes del Museo de Artes Decorativas son fundamentalmente personas residentes en España, en su gran mayoría españoles que proceden sobre todo de la Comunidad de Madrid. Sin embargo, también hay, entre ellos, un importante porcentaje de visitantes extranjeros turistas, residentes en su mayoría en Europa, sobre todo en Francia, Reino Unido y Alemania. Los extranjeros residentes en España apenas están representados en el Museo.

Como en todos los museos, predominan los visitantes que hacen la visita acompañados, en pequeños grupos, formados por parejas, amigos o familiares y escasamente por niños.

El Museo de Artes Decorativas comparte con los restantes museos el predominio de los visitantes que realizan su primera visita, y forma parte del grupo de museos que tiene un porcentaje alto de visitantes fidelizados, aunque la mayoría de sus visitantes realiza la visita por primera vez en el momento de ser consultados.

La comparación de este perfil con el obtenido en García Blanco, Pérez Santos y Andonegui (1999) muestra un público más envejecido –en 1999 la edad media era 41,77 años–, con un mayor porcentaje de jubilados y un nivel de estudios más alto, aunque con un menor desequilibrio entre varones y mujeres. El Museo de Artes Decorativas destaca por tener la menor participación de niños –tanto en visita familiar, como en visita escolar– de todos los museos estatales y el menor porcentaje de visitantes jóvenes (entre 12 y 25 años).

También se ha producido un aumento muy notable respecto a los turistas extranjeros, al incrementarse su participación, respecto al registrado en el estudio de 1999, un 12,5%. Asimismo, ha crecido el porcentaje de visitantes solitarios. La visita en pareja es la opción mayoritaria, lo cual se corresponde con la media de edad alta del perfil del público, a diferencia de la preferencia por la compañía de amigos constatada en el estudio de 1999. La visita con hijos representa un porcentaje demasiado bajo, del que se puede deducir que son pocas las familias que visitan el Museo.

En los últimos años, el porcentaje de visitantes asiduos se ha elevado, lo que puede deberse al aumento de la oferta de actividades culturales y divulgativas del Museo.

La expectativa más común al realizar la visita es apreciar obras de arte y, en menor medida, aprender y descubrir algo nuevo, aunque el motivo concreto suele ser satisfacer la curiosidad sobre lo que hay en el Museo. El visitante mayoritario prefiere las actividades de ocio que le procuran algún aprendizaje, aunque también valora el estar con gente y poder realizar actividades en contacto con la naturaleza.

52

La mayoría no ha tenido especiales dificultades para localizar el Museo, aunque casi no haya visto publicidad del mismo. La información que tenía y que se supone le ha empujado a hacer la visita le ha llegado, sobre todo, por la vía de la recomendación personal. Destacan los visitantes de este Museo por ser los que más han leído algo sobre él en una guía turística y por ser los que menos han utilizado Internet, junto a los visitantes del Museo Sefardí. También son los mejor informados acerca del día de gratuidad, aunque casi la mitad de los visitantes contestaron que no lo sabían.

En el estudio de García Blanco y otros (1999) predominaba el interés por aprender y por comprender, y tenían menor peso los aspectos emocionales de la visita. Parece haberse producido un cambio en los visitantes durante los últimos diez años, porque en la actualidad la expectativa que la visita al Museo genera en la mayoría de los visitantes es más de carácter emocional que cognitivo.

El tiempo medio de duración de la visita es de 80,78 minutos y durante el mismo los visitantes han utilizado, de los servicios ofertados, sobre todo el folleto. Han echado en falta servicios básicos, como la tienda, la cafetería, la accesibilidad y la consigna, y servicios más específicos, como la información. Respecto a la satisfacción con estos servicios, el Museo de Artes Decorativas comparte con los restantes museos la escasa valoración que sus visitantes han dado al folleto informativo. También la tienda (el mostrador de taquilla que funciona como punto de venta) de este Museo es la que menos ha satisfecho a los visitantes.

La valoración global de la experiencia es media-baja y, dentro de esta valoración, el aspecto que más destaca es el trato recibido por parte del personal, seguido del ambiente general de las salas de exposición.

Para concluir, se puede decir que el Museo de Artes Decorativas es uno de los que menos se conocen por parte de los visitantes de los restantes museos y, al mismo tiempo, uno de los que menos se ha visitado alguna vez y en los dos últimos años. En cambio, los visitantes del Museo de Artes Decorativas conocen y han visitado alguna vez o en los dos últimos años otros museos del Ministerio de Cultura, como el Museo Arqueológico, el Museo Sorolla, el Museo del Greco, el Museo de Antropología, el Museo de América y el Museo del Traje.



Fig. 7. Público en la cocina valenciana del Museo.

Recomendaciones de actuación para el Museo de Artes Decorativas

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

El presente estudio de público así como otros realizados en el Museo Nacional de Artes Decorativas (evaluación completa –previa, formativa y sumativa– de la exposición temporal *Fascinados por Oriente* y evaluación sumativa de la exposición *Diseño contra la pobreza. Una historia de superación*) permiten al Museo de Artes Decorativas definir y concretar unas líneas de actuación específicas ya reflejadas en los programas y proyectos incluidos en diversos documentos de planificación del Museo.

La captación de los no visitantes del Museo

Teniendo en cuenta todos los datos del estudio, a través de una variada oferta de exposiciones temporales (de relectura de las colecciones, experimentales, pedagógicas y las incluidas dentro del marco de la celebración en la Biental Iberoamericana de Diseño), de una programación de actividades atractivas y mediante la generación de recursos informativos adaptados a los diferentes públicos, el Museo pretende llegar a los segmentos menos representados, así como fidelizar a los más representados. Por otra parte, un museo que programa una oferta de exposiciones atractivas, con una imagen renovada y que quiere llegar a nuevos segmentos de público, ve dificultados sus objetivos al tener únicamente apertura vespertina los jueves (excepto los meses de julio y agosto, que no abre ninguna tarde de la semana).

Datos	Objetivos	Recomendaciones
<p>56</p> <p>Escaso público infantil (menor de 12 años) en visita individual y en visita escolar.</p>	<p>Conseguir un aumento significativo del público infantil menor de 12 años.</p> <p>Crear recursos de visita dirigidos a alumnos de primaria.</p>	<p>Continuar con la línea programática de oferta de actividades ordinarias infantiles.</p> <p>Iniciar una campaña de comunicación de la oferta educativa del Museo entre los colegios de la zona.</p> <p>Promover y promocionar la iniciación de la visita al Museo como una práctica cultural en familia. Aumentar el atractivo de esta tipología de visita.</p> <p>Tener en cuenta el punto de vista infantil en el diseño de las exposiciones del Museo.</p> <p>Facilitar a los docentes de Educación Primaria recursos informativos para la preparación de su visita, como, por ejemplo, cuadernillos sobre el contenido del Museo con información adaptada a esta franja de edad.</p> <p>Facilitar a través de la página web estos recursos informativos para su libre descarga.</p>
<p>Escaso número de visitantes con niveles de estudios bajos.</p>	<p>Captar y fidelizar los visitantes con bajos niveles de estudios.</p> <p>Generar recursos adaptados a este sector de público.</p>	<p>Transmitir una imagen del Museo como espacio accesible y abierto a todos los ciudadanos.</p> <p>Reforzar la comunicación de la gratuidad de la visita los domingos y jueves por la tarde así como de la oferta de actividades ordinarias del Museo.</p> <p>Mejorar la accesibilidad horaria.</p> <p>Tener en cuenta sus características en el diseño de exposiciones experimentales más comunicativas, así como en exposiciones temporales de relectura de la colección del Museo.</p>

Datos	Objetivos	Recomendaciones
Escaso público adolescente y juvenil en visita individual.	Captar y fidelizar a los jóvenes y adolescentes.	<p>Culminar el proceso de cambio de la imagen del Museo como lugar estimulante, participativo y sorprendente con un lenguaje accesible y comprensible para los jóvenes.</p> <p>Continuar con los proyectos pedagógicos de colaboración incluidos dentro del programa del Museo <i>Diseño y Pedagogía</i>.</p> <p>Ampliar la red de colaboraciones pedagógicas con otros centros e institutos de bachillerato artístico.</p> <p>Fomentar la comunicación bidireccional a través del Facebook del Museo para conocer sus intereses y expectativas.</p> <p>Creación de un nuevo medio de comunicación: blog del Museo de Artes Decorativas.</p> <p>Tener en cuenta los intereses, motivaciones y actitudes de los adolescentes y jóvenes a la hora de diseñar actividades introduciendo cuestiones que inciten a la curiosidad y el debate.</p> <p>Continuar con la celebración de exposiciones temporales temáticamente novedosas y referidas a cuestiones de actualidad, comunicativamente experimentales e intencionadamente participativas.</p> <p>Mejorar la accesibilidad horaria.</p> <p>Promover o diseñar campañas de fidelización, como el CLUB MNAD.</p>
	Generar recursos para público adolescente y jóvenes.	<p>Continuar con la línea iniciada en 2010 de programar talleres y recorridos didácticos dirigidos a jóvenes entre 13 y 17 años.</p> <p>Reforzar la programación periódica de actividades extraordinarias que inciten su curiosidad y participación así como la celebración de eventos de presentación de proyectos hechos por y para los jóvenes.</p> <p>Continuar con la celebración de exposiciones dentro del programa <i>Diseño y Pedagogía</i>, proyectos expositivos en los que los alumnos de diferentes grados de diseño están implicados en todo el proceso: desde el diseño hasta su puesta en práctica.</p>
Escasa presencia de visita familiar.	Generar recursos para crear hábitos de visita en familia.	<p>Reactivar la realización de talleres específicamente diseñados para familias.</p> <p>Aumentar, mediante la generación de nuevos recursos informativos y servicios, el atractivo de la visita en familia de forma confortable.</p> <p>Reforzar la programación periódica de juegos de pistas y recorridos autoguiados por las salas del Museo para su realización en familia implicando la participación de mayores y niños.</p> <p>Iniciar una campaña de promoción del Museo como lugar en el que se puede aprender y disfrutar en compañía.</p>

El aumento de visitas de ciertos colectivos

El Museo de Artes Decorativas tiene, respecto al resto de museos estatales incluidos en este estudio, un importante porcentaje de visitantes extranjeros turistas, pero los extranjeros residentes en España apenas están representados en el Museo.

Por otra parte, el Museo –dentro del corsé que imponen las limitaciones arquitectónicas de la sede que lo acoge– contempla en su planificación la progresiva eliminación de barreras sensoriales, cognitivas y motoras con el objetivo de que la normativa contemplada en la Ley de Igualdad de Oportunidades, No Discriminación y Accesibilidad Universal de las Personas con Discapacidad sea una realidad. Un considerable número de ciudadanos está afectado por algún tipo de discapacidad. Por eso, el Museo ha optado por iniciar su proyecto de accesibilidad con este segmento de población. El proyecto, se desarrollará con el asesoramiento de diferentes asociaciones y colectivos del sector, con la finalidad de eliminar progresivamente las barreras en la comunicación y el acceso a la información existentes en el Museo.

Datos	Objetivos	Recomendaciones
58 Escaso número de visitantes extranjeros residentes en España.	Captar y fidelizar a los visitantes extranjeros residentes en España.	<p>Promocionar la visita al Museo en asociaciones culturales, embajadas y colectivos de inmigrantes: campaña de <i>mailing</i> específicamente dirigida a este tipo de centros con el objetivo de establecer relaciones de colaboración continuas.</p> <p>Programar actividades dirigidas a este colectivo, implicándoles y dándoles participación en la construcción del museo.</p>
Escasos visitantes con discapacidad.	Aumentar el número de visitantes con discapacidad visual, auditiva, cognitiva y motora.	<p>Articular redes y establecer convenios de colaboración con instituciones y organizaciones del sector.</p> <p>Continuar con la programación de talleres y recorridos didácticos para discapacitados cognitivos.</p> <p>Diseñar y ejecutar un proyecto de accesibilidad auditiva y actividades piloto para discapacitados visuales con el objetivo de evaluar su impacto.</p> <p>Dar visibilidad a los recursos y servicios que se vayan implantando:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Campaña de mailing a las diferentes asociaciones y organizaciones del sector. • Campaña de difusión a través de la página web, Facebook y blog del Museo. <p>Iniciar una campaña de mailing dirigida a asociaciones de discapacitados motores para dar a conocer las características del edificio y los recursos de los que disponen.</p>

El aumento de visitantes turistas

El Museo de Artes Decorativas, al igual que ocurre con otros museos estatales incluidos en este estudio, a pesar de su privilegiada situación, se sitúa aún fuera de muchos de los circuitos turísticos habituales. A pesar de ello, el Museo tiene –respecto al resto de museos estatales incluidos en este estudio– un importante porcentaje de visitantes extranjeros turistas. Estas cifras podrían incrementarse, ya que entre los proyectos de la institución para los próximos cinco años, el Museo planea ofrecer un mayor número de recursos en al menos otros dos idiomas (inglés y francés).

Datos	Objetivos	Recomendaciones
Turistas extranjeros susceptibles de aumento.	Aumentar el número de visitantes extranjeros.	<p>Extender el contacto del Museo con <i>tour-operadores</i>, cadenas hoteleras y otras empresas e instituciones del sector para establecer redes de colaboración.</p> <p>Extender la presencia en portales de turismo.</p> <p>Programar periódicamente campañas de difusión en publicaciones gratuitas distribuidas por medios de transporte.</p> <p>Activar una campaña de revisión de la aparición del Museo en planos y guías proporcionadas por las oficinas de turismo.</p> <p>Generar recursos de descarga online a través de la página web del Museo en inglés y francés.</p>

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

Teniendo en cuenta que el Museo de Artes Decorativas es de los menos conocidos de los museos del Ministerio de Cultura y que sus visitantes son los que mejor conocen y más han visitado el resto de los museos –el 30% de los visitantes del Museo de Artes Decorativas ha visitado en el periodo del estudio el Museo Arqueológico y tan solo el 5,7% de los visitantes del Museo Arqueológico ha visitado el Museo de Artes Decorativas en ese mismo periodo, a pesar de la cercanía entre las dos Instituciones– sería conveniente el estudio de estos flujos de visitantes para optimizar las posibilidades de difusión como red de museos.

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.	Programar actividades conjuntas. Articular itinerarios temáticos que interrelacionen al Museo con otros museos afines de la red. Promocionar y difundir de forma conjunta los museos del Ministerio de Cultura de temáticas afines o que compartan ámbito geográfico. Aumentar la presencia de los diferentes museos estatales en el ámbito de la página web y redes sociales de cada uno de ellos.
La información que se recibe del Museo no responde a su identidad, misión y peculiaridades.	Difundir la identidad y la marca propia del Museo.	Diseñar una campaña de difusión del nuevo lema del Museo de cara a su centenario en 2012. Fomentar la comunicación con los ciudadanos utilizando las facilidades de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (web, redes sociales y blog). Diseñar e implementar un plan de comunicación para el Museo. Continuar, dentro del marco de desarrollo del proyecto <i>Diseño y Empresa</i> del museo, con la programación de visitas que generen lazos de colaboración y den a conocer el Museo entre profesionales del diseño y empresas del sector.

El incremento de la asiduidad de la visita

La línea programática actual del Museo de Artes Decorativas es la de un Museo mosaico, centrado en una oferta en constante renovación que ofrece al visitante la posibilidad de elegir entre diferentes ofertas. En la evaluación sumativa de *Fascinados por Oriente*, el 42,4% de los visitantes entrevistados dijo haber realizado alguna visita anterior al Museo. De ellos, casi la mitad manifestó que creía que el Museo había cambiado, y este cambio era positivo para más de un tercio de los visitantes. Todo este esfuerzo programático debe ir acompañado de una mejora de los servicios de atención al visitante que hagan de este un lugar confortable, así como de un aumento de los recursos informativos asociados.

Datos	Objetivos	Recomendaciones	61
Escaso número de visitantes que repiten visita.	<p>Crear hábitos de visita estables a lo largo del tiempo.</p> <p>Incrementar el grado de fidelización.</p>	<p>Reforzar las campañas periódicas de comunicación de las novedades expositivas y de las actividades a través de correo electrónico, Facebook, página web y blog del Museo.</p> <p>Comunicar las novedades que se produzcan en la exposición permanente (adquisiciones, cambios expositivos de piezas singulares) y difundirlas a través de los canales habituales (<i>mailing</i>, página web, Facebook y blog del Museo).</p> <p>Programar actividades con un número de sesiones que abarquen más de una jornada para que los participantes vuelvan al Museo para completar la actividad: ciclos de conferencias, talleres, ciclos de cine, etc.</p>	
Imagen del Museo como lugar donde no se favorece la interacción social	Potenciar la imagen social de la visita.	<p>Continuar la programación de exposiciones con cariz social y referidas a cuestiones de actualidad que impliquen a diferentes agentes sociales y potencien la imagen del Museo como catalizador social.</p> <p>Programar actividades extraordinarias de interacción y participación ciudadana (juegos de pistas, foros de debate...)</p> <p>Fomentar la participación ciudadana en el Museo a través de recursos tradicionales como buzones de sugerencias y libros de visitas así como a través de las redes sociales: Facebook, blog del Museo, etc.</p> <p>Incrementar los esfuerzos del Museo para estimular el voluntariado y la asociación de amigos del Museo.</p>	
Poca utilización de los servicios del Museo.	Aumentar el número de servicios ofertados por el Museo.	<p>Actualizar la carta de servicios del Museo con los nuevos servicios disponibles.</p> <p>Habilitar, al menos, una zona de descanso con recursos informativos en un punto del recorrido de la exposición permanente.</p> <p>Mejorar la accesibilidad horaria del Museo, intentando mantener el horario vespertino varios días y extendiendo, si fuera posible, la oferta a la totalidad de la semana.</p>	



Fig. 8. Público infantil en un taller.

Actuaciones iniciadas

La toma de datos del presente estudio de público diseñado por el Laboratorio Permanente de Público de Museos, fue realizada entre abril de 2008 y marzo de 2009. El Museo Nacional de Artes Decorativas (MNAD) inició entonces un proceso de renovación que se proyecta actualmente en todos los aspectos de su actividad. Como consecuencia de esta particularidad, muchas de las recomendaciones del presente estudio son líneas de actuación no sólo ya previstas en diversos documentos de planificación del museo, (como el Plan museológico, Plan Bianual 2010-2012 o Plan Director 2012-2016), sino incluso líneas de actuación ya emprendidas.

Durante los últimos años, el MNAD ha intensificado su programación de exposiciones temporales. El Plan Museológico de 2003 estableció como objetivo, para compensar las escasas posibilidades de renovación del museo, la reinterpretación parcial y sucesiva de sus colecciones a través de exposiciones experimentales que proyectan su nueva identidad, reinterpretan sus colecciones y mejoran su capacidad comunicativa y proyección social. La exposición *Fascinados por Oriente* fue el campo de experimentación de este modelo que incluyó mejoras en los procesos de organización, gestión y producción. Además, la evaluación completa de esta exposición reveló un grado de comprensión y satisfacción muy superior al registrado en otras ocasiones ya que hizo posible disponer de datos significativos relacionados con los intereses y conocimientos del público y con la eficacia comunicativa de los ítems museográficos³. Todo ello hizo posible que el museo triplicara el número de visitantes y captara nuevos perfiles de público.

63

Además de mediante las exposiciones temporales, el museo trabaja la diversificación del público a través de programas en los que pretende captar y fidelizar perfiles poco representados como el juvenil. Tal es el caso del programa *Diseño y Pedagogía*, que desarrolla proyectos pedagógicos en colaboración con instituciones dedicadas a la enseñanza del diseño. Asimismo, la programación de actividades educativas ha comenzado a incluir desde el año 2010 visitas taller para adolescentes.

Esta oferta de actividades no solo se ha diversificado en los últimos años, sino que se ha incrementado el número de talleres creativos dirigidos a público infantil y adulto.

³ Todos los datos relativos a la evaluación de la exposición *Fascinados por Oriente* pueden consultarse en el siguiente enlace: www.mcu.es/MC/2011/ExpoSGPBA/index.html

Por lo que respecta a los visitantes con discapacidad, el museo ha iniciado un plan integral de eliminación de barreras sensoriales, cognitivas y físicas. Como experiencias piloto, durante el año 2010 y 2011, se han programado recorridos didácticos dirigidos a discapacitados intelectuales.

De forma paralela y con la intención de proporcionar una imagen del Museo como lugar donde se favorece la interacción social, han nacido proyectos expositivos dentro del marco de la Bienal Iberoamericana de Diseño. De este modo, el MNAD trabaja en exposiciones que vinculan el diseño con diferentes problemáticas sociales, tal y como en *Diseño contra la pobreza. Una historia de superación*.

Por lo que respecta a los servicios ofertados por el museo, son muchas las mejoras realizadas desde el momento en que tuvo lugar la toma de datos de este estudio. De él, se dedujo que el servicio más utilizado es el que tiene que ver con la búsqueda de orientación e información básica. En junio de 2009, se reforzó la información complementaria de la exposición permanente (disposición de paneles y cartelas e instalación de señalización de orientación en inglés).

Por otra parte, la reforma del espacio de acogida llevada a cabo en septiembre de 2009, ha proporcionado una sustancial mejora en el servicio de recepción de visitantes, incluyéndose una consigna y un mostrador polivalente (taquilla, punto de distribución de folletos y punto de venta de publicaciones). Este espacio, además, cuenta con todo el material necesario para ser transformado en un salón de actos, y la instalación de una pantalla de información en él refuerza la comunicación de la oferta de actividades. Por último, la reforma del baño proporciona una mayor accesibilidad y mejora este servicio. Todas estas actuaciones redundan en la mejora de la calidad de la visita, por lo que podrán ser valoradas en próximos estudios.

Otra actuación que tuvo lugar en 2009 fue la de la mejora de la ergonomía de navegación de la página web mediante un nuevo diseño. En la actualidad, tal y como se estipula en el proyecto *MNAD virtual*, el Museo se plantea como objetivo inmediato dotar a su web de una mayor versatilidad y autonomía de gestión a través de un gestor propio de contenidos. Además, el Museo desea fomentar la comunicación bidireccional a través de las redes sociales y recursos 2.0 (tiene presencia en Facebook desde abril de 2010 y desde octubre de 2011 cuenta con su propio blog).

A la necesidad de fortalecer el nexo de unión entre los museos estatales, respondió un grupo de trabajo intermuseal destinado a optimizar las vías de difusión conjunta. Dentro de esta red, cada museo trabaja su propia identidad. El MNAD lo hace a través de un proyecto de construcción de una nueva identidad corporativa que integre su nuevo lema: *Diseñar nuestro entorno*.

A modo de epílogo, es necesario subrayar que teniendo en cuenta la situación de constante evolución en la que se encuentra el museo y las diferencias que en la actualidad presenta respecto al momento en que se realizó la toma de datos, se requeriría la realización de un nuevo estudio general de público o de un estudio centrado en proyectos clave que el Museo considere expresión de su renovación.

Anexo I.

Características generales del Museo

Tabla 1	
Información general del Museo de Artes Decorativas en el momento de la investigación	
Web	mnartesdecorativas.mcu.es
Tipología	Artes decorativas y diseño
Ciudad	Madrid
Horario	De martes a sábados: 9:30 h - 15:00 h Jueves tarde: 17:00 h - 20:00 h (excepto julio y agosto) Domingos y festivos: 10:00 h - 15:00 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	Domingo mañana; 18 de mayo; 12 de octubre; 6 de diciembre
Idiomas	
Folleto	Castellano Francés Inglés
Señalizadores	Castellano Inglés
Sala	Castellano Inglés

65

Tabla 2	
Características espaciales del Museo de Artes Decorativas	
M² de zona expositiva	1.625,03 m ²
N.º de salas permanentes	41
N.º de salas temporales	3
M² de servicios	149,53 m ²
N.º vigilantes aprox. (diario / festivos)	Martes a sábado: 24 Domingos y festivos: 12

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

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

66

Tabla 4
Medios de comunicación

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

Tabla 5
Actividades realizadas durante el periodo de estudio. Museo de Artes Decorativas

Actividad	Nombre	Fechas	Más información
Exposiciones temporales	• <i>Rietveld. Utopía y pragmatismo</i> (Mes del Diseño Holandés)	• Del 13 de marzo al 7 de mayo 2008	
	• <i>Territorio interior. Descubriendo al diseñador Vicente Sánchez Pablos</i>	• Del 8 de febrero al 1 de junio 2008	
	• <i>Del Bello Urusbi</i>	• Del 12 de junio al 27 de julio 2008	
	• <i>Exposición conmemorativa 15 aniversario de AFEDA (Encuadernación artística)</i>	• De septiembre a noviembre 2008	
	• <i>Sentando precedente. Roca, Rodrigues y Valdés</i> (Bienal Diseño Iberoamericano)	• Del 3 de diciembre 2008 a marzo 2009	
Conferencias	• <i>Construyendo una profesión. Pioneros del Diseño Gráfico en España</i>	• Miércoles 2 de abril de 2008, 19:00 h	• Por Emilio Gil
	• <i>Rietveld y De Stijl. La construcción de un mito</i>	• Miércoles 7 de mayo de 2008, 19:00 h	• Por Ida van Zijl (Centraal Museum de Utrecht)
	• <i>La vida de la mujer en el mundo árabe</i>	• Jueves 12 de marzo de 2009, 19:00 h	• Por Magdalena Palma Macías
	• <i>La laca en Oriente y en Occidente a través de la historia</i>	• 18 de junio	• A cargo de M.ª Rosa y Anna Cervelló
	• <i>La artesanía reencontrada. La revalorización de lo artesanal con un enfoque social.</i> Mesa redonda con motivo del desarrollo de la I Bienal Iberoamericana de Diseño	• 28 de noviembre de 2008, 19:00 h	
	• <i>Diseño de producto.</i> Mesa redonda con motivo de la inauguración de la exposición <i>Sentando precedente</i>	• 2 de diciembre de 2008	
Pieza del mes	• <i>Rietveld. Mueble de Vanguardia</i>	• Domingos 13, 20 y 27 de abril de 2008, 13:00 h	• Por María Villalba Salvador. Doctora en Historia del Arte
	• <i>Vicente Sánchez-Pablos. Territorio Interior</i>	• Domingos 4, 11, 18 y 25 de mayo de 2008, 13:00 h	• Por Amelia López. Licenciada en Historia del Arte
	• <i>Juego de tocar neoclásico</i>	• Domingos 1, 15, 22 y 29 de junio de 2008, 13:00 h	• Por Javier Alonso Benito. Doctor en Historia del Arte
	• <i>La Real Fábrica de Cristales de La Granja</i>	• Domingos 5, 12, 19 y 26 de octubre de 2008, 13:00 h	• Por Lucía Aragón e Isabel Rodríguez Marco

Tabla 5
Actividades realizadas durante el periodo de estudio. Museo de Artes Decorativas

Actividad	Nombre	Fechas	Más información
Pieza del mes	• <i>José del Castillo: los cartones para tapices del MNAD</i>	• Domingos 9, 16, 23 y 30 de noviembre de 2008, 13:00 h	• Por Anna Reuter. Doctora en Historia del Arte
	• <i>Dibujos en el proceso de fabricación de Alcora</i>	• Domingos 7, 14, 21 y 28 de diciembre de 2008, 13:00 h	• Por Manuel Alonso. Licenciado en Historia del Arte
	• <i>Las techumbres de madera del Museo</i>	• Domingos 4, 11, 18 y 25 de enero de 2009, 13:00 h	• Por Cristina Villar. MNAD
	• <i>Guitarra-Lira: forma y sonido</i>	• Domingos 1, 8, 15 y 22 de febrero de 2009, 13:00 h	• Por Raúl Alonso. Licenciado en Historia del Arte
	• <i>La mujer y las artes decorativas en tiempos de Vanguardia</i>	• Domingos 8, 15, 22 y 29 de marzo de 2009, 13:00 h	• Por María Villalba Salvador
Visitas guiadas	• Visitas guiadas a la colección permanente. Por voluntarios culturales del MNAD	• Domingos, 11:30 h, para todos los públicos • Martes, miércoles, jueves y viernes a grupos	• Sin reserva previa. • Previa reserva para grupos
Itinerarios guiados	• Visita temática <i>Mirando las paredes</i>	• Jueves 17 de abril; 29 de mayo y 19 de junio de 2008, 18:30 h	• Público adulto. Sin reserva previa
Cuentacuentos	• <i>El espejo ilustrado</i>	• Sábados 12 y 26 de abril; 10 y 24 de mayo; 7 y 21 de junio 2008, 12:30 h	
	• <i>Encantamiento oriental</i>	• Todos los días de diario de julio y 2 y 4 de septiembre de 2008, 12:30 h	
	• <i>La línea rota</i>	• Sábado 20 septiembre; 8 y 22 de noviembre de 2008, 12:30 h	• Para niños entre 3 y 8 años
	• <i>Traka, el gnomo que odia la Navidad</i>	• 23, 26, 27 y 30 de diciembre de 2008, 2 y 3 de enero de 2009, 11:30 h	
	• <i>El tapiz violeta</i>	• Sábados 17 y 31 de enero; 14 y 28 de febrero; 14 y 28 de marzo de 2009, 12:30 h	

Tabla 5
Actividades realizadas durante el periodo de estudio. Museo de Artes Decorativas

Actividad	Nombre	Fechas	Más información
Talleres infantiles / familiares	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Color y cartón. Construcciones de Vanguardia</i> (taller en familia) • <i>Rey de armas por un día</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Domingos 6, 13, 20 y 27 de abril y 4 de mayo de 2008, 12:00 h • Sábados 5 y 19 de abril; 3, 17 y 31 de mayo; 14 y 28 de junio de 2008 	<ul style="list-style-type: none"> • Taller en familia: niños a partir de 6 años • El resto de talleres: para niños entre 7 y 12 años
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Los habitantes de una casa deshabitada</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Todos los días de diario de julio y 3, 5 y 6 de septiembre de 2008, 12:30 h 	
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Mil maneras de conseguir un tesoro</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Sábado 27 de septiembre; 1, 15 y 29 de noviembre 2008, 12:30 h 	
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Madera, papel y tijera</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • 14, 21 y 28 de diciembre de 2008, domingos de enero de 2009, 12:00 h 	
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Recetas creativas para objetos útiles</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • 23, 26, 27 y 30 de diciembre de 2008 y 2 y 3 de enero de 2009 	
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Sopa de letras</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Sábados 10, 24 de enero, 7, 21 de febrero; 7 y 21 de marzo de 2009, 12:30 h 	
Cursos	<ul style="list-style-type: none"> • Curso <i>Diseño y Artes Decorativas</i>, organizado por la Asociación de Amigos del MNAD 	<ul style="list-style-type: none"> • Martes 14, 22 y 28 de octubre de 2008 	<ul style="list-style-type: none"> • Previa inscripción. Público especialista, estudiantes de Artes, Arquitectura, Diseño... • Previa inscripción. Público especialista, estudiantes de Artes, Arquitectura, Diseño...
	<ul style="list-style-type: none"> • Curso <i>Diseñadores en el museo</i>, organizado en colaboración con la AEPD 	<ul style="list-style-type: none"> • 11, 18 y 25 de noviembre de 2008 	
Cine	<ul style="list-style-type: none"> • Ciclo <i>Casas encantadas. Interiores invadidos y transformados</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Jueves 4 de septiembre de 2008, 18:00 h; y 11, 18 y 25 de septiembre, 20:00 h 	
Conciertos	<ul style="list-style-type: none"> • Conciertos de Navidad 	<ul style="list-style-type: none"> • 30 de diciembre de 2008 y 2 de enero de 2009, 20:00 h 	

Anexo II.

Tablas de resultados

Metodología de investigación

Tabla 1		
Momento de realización de las entrevistas	n	%
Semana de mayo	121	20,7
Semana de junio	70	12,0
Semana de julio	122	20,9
Semana de noviembre	101	17,3
Semana de diciembre	101	17,3
Semana de febrero	69	11,8
Total	584	100

71

Tabla 2		
Año de realización	n	%
2008	515	88,2
2009	69	11,8

Tabla 3		
Día de realización (I)	n	%
Martes	88	15,1
Miércoles	72	12,3
Jueves	65	11,1
Viernes	79	13,5
Sábado	115	19,7
Domingo	165	28,3

Tabla 4

Día de realización (II)	n	%
Fines de semana y festivos	280	47,9
(Día de los Museos)	(32)	(5,5)
(Noche de los Museos*)	(6)	(1,0)
De martes a viernes	304	52,1

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

Tabla 5

Idioma del cuestionario	n	%
Español	432	74,0
Inglés	110	18,8
Francés	42	7,2

72

Metodología de investigación. Grupos escolares

Tabla 6

Momento de realización de las entrevistas	n	%
Semana de mayo	1	25,0
Semana de junio	0	0,0
Semana de julio	0	0,0
Semana de noviembre	2	50,0
Semana de diciembre	1	25,0
Semana de febrero	0	0,0
Total	4	100

Tabla 7

Año de realización	n	%
2008	4	100
2009	0	0,0

Tabla 8

Día de realización (I)	n	%
Martes	1	25,0
Miércoles	2	50,0
Jueves	1	25,0
Viernes	0	0,0
Sábado	0	0,0
Domingo	0	100

Tabla 9

Día de realización (II)	n	%
Fines de semana	0	0,0
De martes a viernes	4	100

Tabla 10

Idioma del cuestionario	n	%
Español	4	100
Inglés	0	0,0
Francés	0	0,0

73

Composición del público visitante del Museo

Tabla 11

Tipología de visitantes	n	%
Visitantes en visita individual	21.813	92,4
Visitantes en grupo organizado (no escolar)	1.417	6,0
Visitantes en grupo escolar (n.º de grupos = 20)	383	1,6
Total	23.613	100

Tabla 12
Porcentaje de niños como visitantes individuales

Niños visitantes individuales (muestra)	n	%
Visitantes individuales con niños	7	4,8
(Media niños / persona = 1,7)		
Σ Niños 12 (min. 1 / máx. 4)		
Niños visitantes individuales (población)	n	%
Proyección en visitantes individuales	1.753	7,5
Proyección en visitantes totales	1.753	7,4

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)	0	0,0
Niños visitantes en grupo escolar (población)	n	% (sobre visitantes totales)
Proyección en visitantes en grupo escolar	0	0,0

74

Tabla 14
Porcentaje de visitantes menores y mayores de 12 años

	n	%
Niños (<12)	1.753	7,4
Jóvenes y adultos	21.860	92,6
Visitantes totales	23.613	100

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

Visita individual	n	%
Niños en visita individual	1.753	7,4
Adultos y jóvenes en visita individual	20.060	85,0
Visita en grupo	n	%
Adultos y jóvenes en grupo	1.417	6,0
Niños en visita escolar	0	0,0
Adultos y jóvenes en grupo escolar	383	1,6

Características generales de los visitantes

Tabla 16

Género	n	%
Varón	66	44,7
Mujer	81	55,1
NC	0	0,0

Tabla 17

Edad (años)	n	%
n		144
Media		48,43
Desviación típica		16,116
Valor mínimo		12
Valor máximo		99

Tabla 18

Edad por intervalos	n	%
Hasta 25	13	8,9
26 / 45	49	33,3
46 / 65	58	39,7
66 y más	24	16,4
NC	2	1,7

75

Tabla 19

Nivel de estudios terminados	n	%
Sin estudios	1	0,3
Elementales / EGB 1.ª etapa / Enseñanza Primaria	6	4,3
4.º Bachillerato / EGB 2.ª etapa / Graduado Escolar / ESO	8	5,7
Bachiller Superior / BUP / COU / FP Grado Medio / Bachillerato	24	16,7
Diplomado Universitario / FP Grado Superior	21	14,7
Licenciado Universitario	54	37,1
Máster o Doctorado	31	21,2
NC	0	0,0

Tabla 20

Actividad actual	n	%
Trabaja por cuenta ajena o asalariado	60	40,8
Está jubilado	35	23,9
Trabaja como autónomo, profesional liberal o empresario	17	11,8
Estudiante universitario	14	9,5
Es artista	7	4,6
Busca empleo	4	2,9
Tiene otro tipo de actividad	4	2,9
Se dedica exclusivamente a las tareas domésticas	4	2,4
Estudiante ESO	1	0,8
Estudiante de Enseñanza Primaria	1	0,4
Estudiante de Bachillerato	0	0,3

Tabla 21

Relación entre ocupación actual y la temática del Museo	n	%
No	112	76,4
Sí	25	17,0
NC	10	6,6

Tabla 22

Ocupación actual en relación con el Museo	n	%
Estudiantes	4	19,0
Artistas	3	14,2
Docentes	3	12,2
Trabajadores de museos	2	10,5
Investigadores / Trabajadores de turismo	2	10,5
Otros	7	33,0

Tabla 23

Nacionalidad del visitante	n	%
Españoles	91	62,3
Extranjeros	45	30,9
Extranjeros residentes en España	10	6,8
NC	0	0,0

Tabla 24

Lugar de residencia	n	%
En España	101	69,1
En otro país	45	30,9

Tabla 25

Comunidad Autónoma de residencia	n	%
Comunidad de Madrid	81	79,6
Comunidad Valenciana	4	4,3
Andalucía	4	3,9
Cataluña	3	3,2
Otros (Murcia, Castilla y León, Canarias, Castilla-La Mancha y País Vasco)	7	8,7
NC	1	0,5

77

Tabla 26

Códigos postales de los visitantes procedentes de la provincia del Museo	n	%
28045	4	5,9
28028	4	5,2
28002	4	5,1
28012	3	4,6
28005	3	3,9
28027	3	3,4
Otros	48	68,8

Tabla 27
País de residencia de los visitantes extranjeros

Si no vive en España, ¿en qué país vive?	n	%
Unión Europea-15		
Francia	12	27,3
Reino Unido	5	10,5
Alemania	3	6,3
Italia	2	4,5
Holanda	2	3,5
Otros (Bélgica, Suecia, Portugal y Grecia)	4	10,3
Resto de Europa (Suiza y Rumanía)	2	3,9
América		
Estados Unidos de América	6	13,5
Otros (Canadá, México, Brasil, Argentina y Venezuela)	5	12,8
Asia (Japón e Israel)	2	6,1
Oceanía	1	1,2

78

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 (Italia, Rumanía y Alemania)	3	30,0
América (Estados Unidos, Argentina, Venezuela y Chile)	4	40,0
NC	3	30,0

Tabla 29

Tiempo de residencia en España de los visitantes no nacidos en este país	n	%
Menos de 1 año	2	20,0
De 1 a 5 años	3	30,0
De 5 a 10 años	1	10,0
Más de 10 años	3	30,0
NC	1	10,0

Tabla 30

Realización de la visita solo o acompañado	n	%
Acompañado	108	73,4
¿De cuántas personas? (media (dt))	2,81 (5,133)	
Solo	39	26,6

Tabla 31

Cómo viene acompañado el visitante	n	%
Ha venido acompañado de su cónyuge, pareja...	57	39,2
Ha venido acompañado de uno a varios amigos o colegas	33	22,2
Ha venido acompañado de hijo/s	12	7,9
N.º medio de hijos que le acompañan (media (dt))	1,45 (0,583)	
Ha venido acompañado de uno o varios parientes	11	7,5
Ha venido acompañado de sus padres	6	3,9
Ha venido acompañado de amigos de sus hijos u otros niños de la familia	2	1,4
N.º medio de niños que le acompañan (media (dt))	1,57 (0,686)	

79

Tabla 32

¿Ha venido en grupo organizado concertando previamente la visita?	n	%
No	131	88,8
Sí	10	6,8
NC	7	4,4

Tabla 33

Tipo de grupo organizado	n	%*
Tercera edad	3	33,3
Asociación cultural	3	33,3
Educación de adultos	1	11,1
Otro tipo	1	11,1
Turístico	1	11,1

* % 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	103	70,2
No, ya había venido con anterioridad	43	29,1

Tabla 35

Asiduidad de la visita	n	%*
Por primera vez	103	70,2
Esporádico	23	15,6
Ocasional	7	4,7
Asiduo	11	7,5
NC	3	2,0

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

80

Tabla 36

Frecuencia de la visita, ¿cuándo visitó este Museo por última vez?	n	%*
En los últimos 3 meses	8	19,7
En los últimos 6 meses	6	12,9
En los últimos 12 meses	6	13,1
En los últimos 2 años	8	18,7
Hace más de 2 años	15	34,7
NC	0	0,0

* % 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)
	18	2,90 (2,83)

Tabla 38

Número de visitas previas	n	%*
1 vez	7	38,9
2 veces	5	27,8
Más de 2 veces	6	33,3

* % 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	90	61,5
Aprender	57	38,5
Descubrir algo nuevo	56	38,3
Conocer nuestra historia	42	28,7
Disfrutar de un ambiente especial	33	22,2
Comprender la diversidad cultural	29	19,9
Evocar tiempos pasados	24	16,6
Hacer algo diferente a lo cotidiano	16	11,0
Recordar cosas ya sabidas	12	8,2
Otros	1	0,1

Tabla 40

Motivos de la visita	n	%
Por curiosidad	65	44,5
Ocupar el tiempo de ocio	29	20,0
Visitar la exposición temporal	22	15,3
Ver algo concreto de lo que ha oído hablar	20	14,0
Por motivos profesionales o de estudios	18	12,4
Volver a ver salas o piezas que le interesaron en una visita anterior	15	10,3
Enseñar el Museo a amigos, conocidos o familiares	14	9,9
Ver el edificio	8	5,7
Por casualidad	7	4,5
Asistir a una actividad organizada por el Museo	7	4,5
Por otros motivos	4	3,0
Estar incluido en una visita guiada turística	4	2,7
Completar una visita anterior que no pudo terminar	4	2,5

Tabla 41

Tipo de experiencias que prefiere en su tiempo de ocio	n	%
Aprender algo nuevo	89	60,9
Estar con gente	55	37,7
Realizar actividades en contacto con la naturaleza	51	35,1
Vivir nuevas experiencias diferentes a las actividades cotidianas	45	30,7
Hacer deporte o realizar alguna actividad física	26	17,5
Estar en casa tranquilamente	22	14,9
Cultivar mis aficiones	14	9,8
Otro tipo	1	1,0

La planificación de la visita

Tabla 42

Conocimiento de la ubicación exacta del Museo	n	%
Sí	91	61,9
No	55	37,8

Tabla 43

Dificultades para localizar el Museo	n	%*
No ha tenido ningún problema	46	84,7
Ha tenido algún problema	8	15,3
Falta de señalización exterior	5	65,7*
La información de que disponía no era adecuada	1	8,6*
Señalización incorrecta	2	21,3*

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

83

Tabla 44

Ha visto alguna publicidad...	n	%
No he visto nada	89	60,9
Cerca del Museo o de la puerta	5	3,5
Banderolas por la calle	3	1,8
En el metro	1	0,7
En el autobús	0	0,0

Tabla 45

Ha oído hablar recientemente de este Museo a...	n	%
Un pariente, amigo o conocido	37	25,0
A una persona de su trabajo o lugar de estudios	13	8,9
En alguna oficina turística u hotel	7	5,1
En la televisión	2	1,4
En la radio	1	0,5
Un niño o joven de su familia	1	0,5

Tabla 46

Ha visto o leído algo sobre este Museo en los últimos días o meses en...	n	%
Una guía turística	37	24,9
Internet	17	11,9
Un periódico o revista	12	7,9
Una guía de actividades de ocio	8	5,3
Un folleto del Museo	5	3,5

Tabla 47

Conocimiento de los días de gratuidad del Museo	n	%
No lo sé o NC	71	48,6
Los domingos	55	37,3
Solo el Día Internacional de los Museos	8	5,5
Los sábados por la tarde y los domingos	4	2,6
Solo el Día de la Constitución	3	2,3
El primer domingo de cada mes	1	0,5
Todos los días	1	0,5

84

La forma de realizar la visita

Tabla 48

Tiempo de la visita (minutos)	
n	137
Media	80,78
Desviación típica	38,861
Valor mínimo	5
Valor máximo	300

Tabla 49

Tiempo de la visita (en intervalos)	n	%
Hasta 30 minutos	10	6,6
De 31 a 60 minutos	51	34,5
De 61 a 90 minutos	39	26,9
De 91 a 120 minutos	21	14,0
Más de 120 minutos	27	18,1

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

Ha utilizado...	n	%
Folleto de información	92	62,9
Taquilla / personal de sala	58	39,7
Aseos	36	24,3
Zonas de descanso	31	21,1
Tienda	10	6,9
Actividad organizada	10	6,9
Visitas guiadas	8	5,3
Biblioteca	1	1,0

85

Tabla 51

¿Considera usted que falta algún servicio en este Museo en particular?	n	%
No	70	47,9
Sí	48	32,5
NC	29	19,6

Tabla 52

Servicios que considera que faltan	n	%
Información	7	5,1
Accesibilidad para discapacitados / rampas / ascensores	6	4,0
Tienda / mejorar tienda	5	3,3
Bar / cafetería	4	3,0
Consigna	4	3,0
Asientos / bancos / lugar de descanso	4	2,5
Todas las salas (zonas cerradas)	3	2,3
Otros (aseos; iluminación; audioguías; folletos / guías; información en otros idiomas; guía / visita guiada; aire acondicionado / calefacción; actividades; ampliación horarios; más dinamismo, divertido, entretenido; biblioteca)	14	8,8

Tabla 53

Aspectos que favorecerían más la visita a este y otros museos	n	%
Más información sobre su programación	60	40,9
Acceso gratuito	57	38,9
Horario más amplio	42	28,7
Actividades más atractivas	23	15,5
Cafetería y restaurante a precios asequibles	22	15,3
Aparcamiento gratuito	13	9,1
Facilidades para la visita con niños	6	3,9

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	120	5,49	1,557
El ambiente general creado en las salas de exposición	121	5,28	1,476
El horario del Museo	115	4,79	1,627
La comodidad para ver las piezas y leer los textos	120	4,71	1,687
La señalización dentro del Museo	117	4,60	1,712
La información y explicaciones en las salas de exposición permanente	113	4,40	1,792
Las comodidades del Museo (asientos, guardarropas, etc.)	105	4,32	1,639
En general, a la visita realizada	117	5,21	1,391

Tabla 55

Satisfacción con los servicios (1 - 4)

	media (dt)
Visita guiada	3,56 (0,61)
Actividad organizada	3,39 (0,66)
Información taquilla / sala	3,24 (0,77)
Aseos	3,10 (0,76)
Zonas de descanso	3,06 (0,77)
Folleto	3,03 (0,63)
Tienda	2,83 (1,14)

87

Tabla 56

Intención de volver a visitar el Museo

	n	%
Seguro que sí	56	38,1
Probablemente sí	50	34,0
Probablemente no	28	19,1
Seguro que no	7	4,8
NC	6	4,0

Tabla 57
Intención de recomendar la visita al Museo

	n	%
Sí	127	87,0
No	5	3,4
No lo sé	8	5,5
NC	6	4,1

Conocimiento 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	97	66,0	68	46,1	44	30,0		
Museo Nacional de Antropología	58	39,7	36	24,5	18	12,5		
Museo del Traje	55	37,6	33	22,2	26	17,6		
Museo Sorolla	73	49,9	52	35,1	30	20,7		
Museo Romántico	47	31,9	28	18,8	7	4,7		
Museo Cerralbo	49	33,6	29	19,7	8	5,4		
Museo de América	59	40,0	37	25,3	17	11,2		
Museo Nacional de Escultura / Colegio de San Gregorio	32	21,8	19	13,0	8	5,6		
Museo Casa de Cervantes	19	13,2	10	6,7	3	1,8		
Museo Sefardí	43	29,3	31	20,8	15	10,3		
Museo del Greco	70	47,4	48	32,6	16	10,8		
Museo Nacional de Arqueología Subacuática	14	9,3	3	1,7	1	0,5		
Museo de Altamira	46	31,0	26	17,5	7	4,5		
Museo Nacional de Arte Romano	42	28,7	29	20,0	11	7,3		
Museo Nacional de Cerámica	27	18,3	17	11,2	8	5,3		

Caracterización de la visita en grupo escolar

Tabla 59

Número total de alumnos y medias por grupo

N.º total de alumnos	39
Media por grupo	9,75

Tabla 60

Número total de alumnos en relación con cada nivel educativo

	n	%
Educación Infantil	0	0,0
Educación Primaria	0	0,0
ESO	11	28,2
Bachillerato	0	0,0
Resto	28	71,8
Total	39	100

89

Tabla 61

Número de grupos con distintos niveles educativos

	n	%
Educación Infantil	0	0,0
Educación Primaria	0	0,0
ESO	1	25,0
Bachillerato	0	0,0
Resto (Formación Profesional, Educación Especial y otros Grados)	3	75,0
Total	4	100

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

Educación Infantil	0
Educación Primaria	0

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	11
Grupos 1.º	0
Grupos 2.º	0
Grupos 3.º	1
Grupos 4.º	0
NS / NC	0
Total grupos	1
Bachillerato	
Total grupos	0

90

Tabla 64
Número total de profesores y medias por grupo

N.º total de profesores	8
Media por grupo	2,00

Tabla 65
Género y media de edad de los monitores

	n	%
Varones	3	37,5
Mujeres	5	62,5
Edad media	43,14	

Tabla 66
Tipo de centro educativo de los grupos escolares

	n	%
Centro privado	1	25,0
Centro concertado	1	25,0
Centro público	2	50,0
NC	0	0,0
Total	4	100

Tabla 67
Procedencia de los grupos escolares

	n	%
De España	4	100
De otro país	0	0,0
NC	0	0,0
Total	4	100

Tabla 68
Autonomías de procedencia de los grupos

	n	%
De su propia autonomía	4	100 (Comunidad de Madrid)
De otras autonomías	0	0,0

Tabla 69
Países de procedencia de los grupos escolares extranjeros

	n	%
Total	0	0,0

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

Tiempo de la visita (minutos)	Media	dt
	106,25	55,584
Recorrido realizado	n	%
Todo el Museo	3	75,0
Solo alguna sala / zona	1	25,0
Total	4	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
	0

Tabla 73

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

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

93

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
	6,25	(0,500)
Consideración de la falta de servicios	n	%
No	3	75,0
Sí	1	25,0
NC	0	0,0
Total	4	100

Tabla 76

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

	n	%
Servicios demandados	1	25,0 (materiales)
NC	3	75,0
Total	4	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.

CABALLERO GARCÍA, L. y CASTILLO, R. (en prensa): “Diseño contra la pobreza: la sociedad civil como emisor”. *Museos.es*, N° 7.

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). Leganes.

— (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.

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

HOOVER-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.

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

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

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

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

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

— (2009-2010). Programa de evaluación de exposiciones de la Subdirección General de Promoción de las Bellas Artes. Museo Nacional de Artes Decorativas. Exposición temporal: Fascinados por Oriente: Evaluación previa. (www.mcu.es/MC/2011/ExpoSGPBA/EvaluacionPrevia.html)

— (2009-2010). Programa de evaluación de exposiciones de la Subdirección General de Promoción de las Bellas Artes. Museo Nacional de Artes Decorativas. Exposición temporal: Fascinados por Oriente: Evaluación formativa. (www.mcu.es/MC/2011/ExpoSGPBA/EvaluacionFormativa.html)

— (2009-2010). Programa de evaluación de exposiciones de la Subdirección General de Promoción de las Bellas Artes. Museo Nacional de Artes Decorativas. Exposición temporal: Fascinados por Oriente: Evaluación sumativa. (www.mcu.es/MC/2011/ExpoSGPBA/EvaluacionSumativa.html)

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).

97

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

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

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

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

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

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

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

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



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE CULTURA