

Conociendo a nuestros visitantes

| Ministerio
de Cultura

Museo Nacional de Antropología



LABORATORIO
PERMANENTE DE
PÚBLICO
DE MUSEOS

Conociendo a nuestros visitantes

Museo Nacional de Antropología



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 Antropología
María Azcona Antón
Héctor del Barrio Alvarelos
Belén Soguero Mambrilla

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 Azcona Antón
Juan Pedro Romero Gutiérrez



MINISTERIO DE CULTURA

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

© De los textos y las fotografías: sus autores

NIPO: 551-11-081-1



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 Antropología	13
Composición del público visitante del Museo	15
Características generales de los visitantes	19
La previsión de la visita	25
La planificación de la visita	31
La forma de realizar la visita	35
El impacto de la visita	41
Conocimiento de otros museos y flujo de visitantes	45
Características de la visita en grupo escolar	49
Conclusiones	53
Recomendaciones de actuación para el Museo de Antropología	57
Actuaciones iniciadas	63
Anexo I. Características generales del Museo	65
Anexo II. Tablas de resultados	69
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 participa un amplio y heterogéneo equipo de profesionales de museos comprometidos con este objetivo, y de especialistas de otros ámbitos complementarios.

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

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

Este estudio es una investigación que no solo incluye multitud de datos, sino que se enfrenta al conocimiento de los visitantes de los museos de nuestro país de una nueva forma. En ningún momento se ha pretendido realizar un mero estudio estadístico, sino que, muy al contrario, los datos han sido obtenidos en función de hipótesis y conocimientos previos con el fin de aportar información cuantitativa y cualitativa al análisis y la valoración del comportamiento real del público que visita este Museo. Por ello, se realizan reflexiones y comentarios, que, si bien, entran dentro del terreno de la interpretación, constituyen una importante base teórica sobre la que sustentar el conocimiento empírico, actual y futuro de los visitantes del Museo Nacional de Antropología. 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 de los visitantes del Museo Nacional de Antropología, sus hábitos de visita, sus expectativas, motivaciones, necesidades y conocimientos previos sobre el Museo, y establecer así el perfil del visitante del Museo Nacional de Antropología. Además, se recogieron datos sobre el nivel de utilización de los diferentes servicios que ofrece el Museo, así como las opiniones y valoraciones de los servicios utilizados y de las principales facilidades de 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 Antropología durante el periodo comprendido entre abril de 2008 y marzo de 2009. La selección de los elementos muestrales se realizó de forma aleatoria a la salida del Museo, mediante muestreo sistemático. En el caso de los grupos escolares, se incluyeron en la muestra todos los grupos que acudieron al Museo durante los periodos muestreados.

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

Con el objetivo de que el Museo contara con la base real de visitantes en el periodo objeto de estudio, se ponderaron los datos obtenidos teniendo en cuenta el día y la semana donde 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 Antropología 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 Antropología
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	409 (individuales o grupo no escolar) 14 (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 hasta marzo de 2009



Fig. 1. Fachada del Museo.

El Museo Nacional de Antropología

13

El Museo Nacional de Antropología² ha tenido una larga y compleja historia desde su fundación. En 1875, se inauguró el Museo Anatómico, cuya fundación se debió al médico Pedro González Velasco. En 1895, el Museo de Ciencias Naturales trasladó allí su sección de Antropología, Etnología y Prehistoria que, en 1910, se convertiría en Museo y adoptaría el mismo nombre. En 1940, se funda el Museo Nacional de Etnología en el mismo edificio y con las mismas colecciones. En 1993, se le cambia el nombre por el que tiene actualmente.

Las colecciones que a lo largo del tiempo se han ido incorporando y que constituyen sus fondos son muestras de la cultura material de diferentes pueblos de África, América, Asia, Europa y Oceanía. También cuenta con importantes fondos de antropología física.

El Museo consta de tres plantas y cinco salas. En 2004, inició la renovación de la exposición permanente con un nuevo discurso museográfico en el que se analizan diferentes hechos culturales (actividades económicas, vivienda y ajuar doméstico, creencias, música, y actividades lúdicas e indumentaria y adorno), para poder ver las semejanzas y diferencias entre los distintos ámbitos geográficos, todo ello más acorde con los criterios museográficos y científicos actuales.

Cabe destacar, también, la importancia de la ubicación del Museo, en la calle Alfonso XII, próximo al parque del Retiro y a la estación central de Atocha.

² En adelante, Museo de Antropología.



Fig. 2. Vista panorámica de las salas.

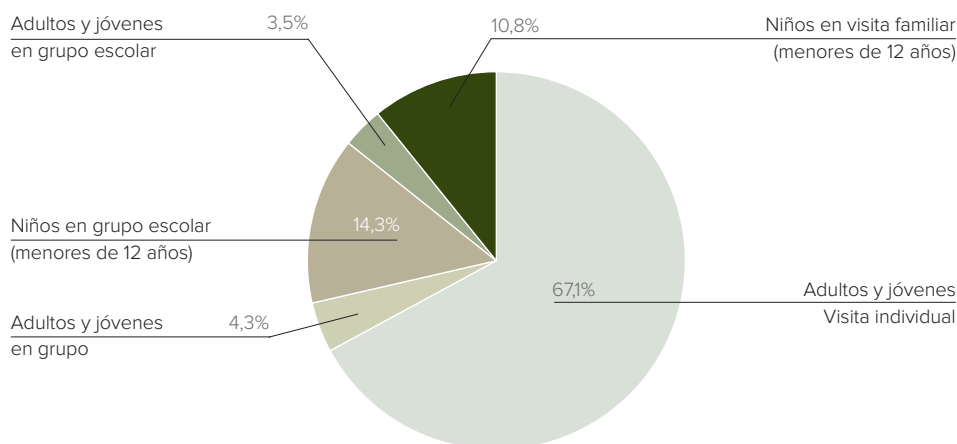
Composición del público visitante del Museo

Los visitantes del Museo de Antropología, como los de cualquier otro museo, pueden clasificarse en visitantes individuales y visitantes en grupo. Los primeros son (en este estudio) las personas mayores de 12 años que realizan la visita solos o acompañados por un pequeño número de personas de su entorno social, y siempre como una actividad espontánea y voluntaria. Los segundos son las personas que, cualquiera 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. En este conjunto, destacan los grupos escolares por ser los que realizan 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.

Los visitantes individuales mayores de 12 años representan en el Museo de Antropología el 67,1% 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 10,8% de la totalidad de visitantes.

15

Composición general del público visitante

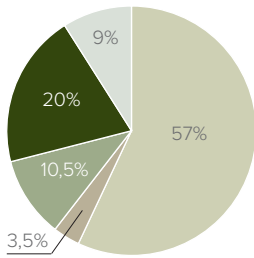


Los visitantes en grupo suponen el 22,1% restante. De ellos, el 4,3% corresponde a jóvenes y adultos que han realizado la visita en grupos de distinta índole (turísticos, culturales, mayores, etc.) y el 17,8%, a niños y jóvenes que han hecho la visita con el grupo escolar. Teniendo en cuenta el nivel educativo de los grupos escolares, se ha podido estimar que un 14,3% de los visitantes eran niños (menores de 12 años) en visita escolar, pertenecientes, en su mayoría, a etapas educativas de Educación Infantil y Primaria. De donde resulta que los niños, ya realicen la visita en familia o con el centro escolar, representan el 25,1% de los visitantes del Museo de Antropología.

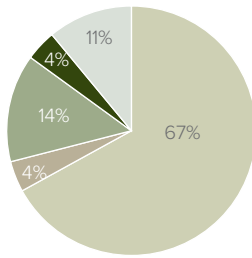
Comparación con otros museos

El estudio comparativo de estos datos con los de los doce museos del Ministerio de Cultura muestra que el Museo de Antropología destaca por estar entre los museos en los que hay más visitantes menores de 12 años, tanto en grupo escolar, (correspondiente a niños de Educación Infantil y Primaria) como en visita individual. De hecho, el porcentaje total de visitas de niños menores de 12 años llega a ser, en este Museo, de hasta el 25,1%, el mayor de todos los museos estatales.

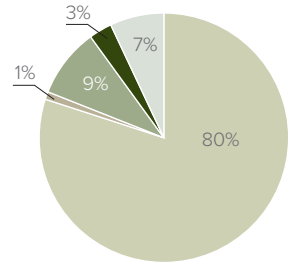
Público visitante de los museos del estudio



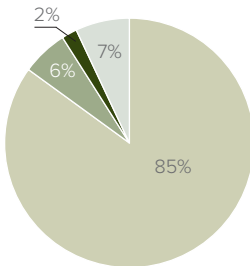
MUSEO DE AMÉRICA



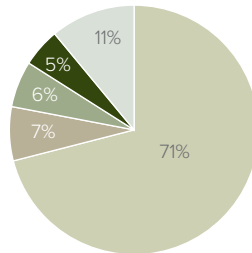
MUSEO DE ANTROPOLOGÍA



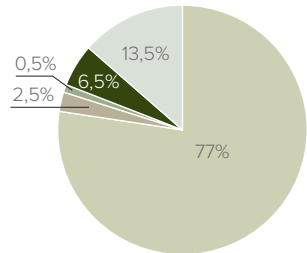
MUSEO SOROLLA



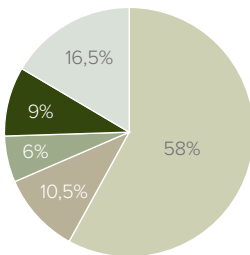
MUSEO DE ARTES DECORATIVAS



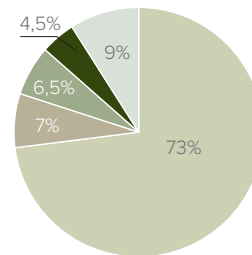
MUSEO DEL TRAJE



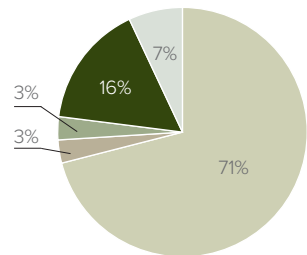
MUSEO ARQUEOLÓGICO



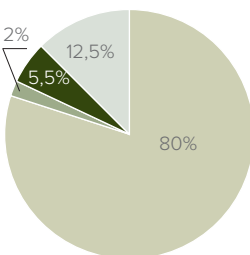
MUSEO DE ALTAMIRA



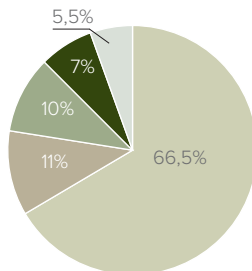
MUSEO DE ARTE ROMANO



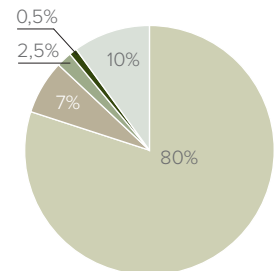
MUSEO SEFARDÍ



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 contemplando las piezas.

Características generales de los visitantes

En el Museo de Antropología, la presencia de varones (52,7%) es ligeramente superior a la de mujeres (47,3%), tal y como también se constató en el estudio realizado diez años antes por García Blanco y otros (1999). Esta diferencia porcentual es superior a la existente en la población española, donde los géneros están casi equilibrados. Consecuentemente, la participación masculina en este Museo está sobredimensionada respecto a su presencia en la población.

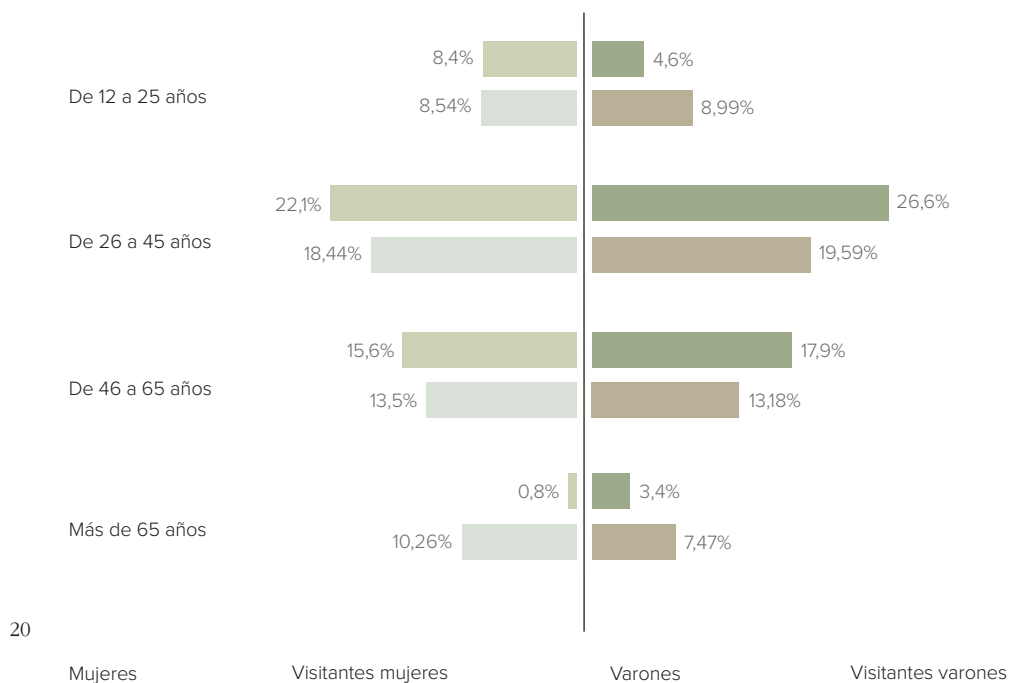
En relación con la edad, interesa, en primer lugar, conocer la edad media de los visitantes y, en segundo lugar, saber cómo se distribuyen en relación con determinados tramos de edad establecidos a posteriori, teniendo en cuenta tanto los intereses de la propia investigación como los tramos aplicados en otras investigaciones, para así poder establecer comparaciones entre los resultados. La edad media del visitante del Museo de Antropología (teniendo en cuenta que los encuestados debían tener más de 12 años) es de 41 años, con una desviación típica de 14,30; es decir, los visitantes tienen una media de edad entre 27 y 55 años. En relación con el estudio mencionado (García Blanco y otros, 1999), los visitantes de este Museo han envejecido, ya que su edad media es superior en seis puntos a la que tenían diez años antes, lo que equivale a que el visitante medio ha pasado de adulto joven a adulto mayor.

En cuanto a su distribución por tramos de edad, los mejor representados en el Museo se corresponden también con los mejor representados en la población, es decir, son los adultos jóvenes, de 26 a 45 años, y los adultos mayores, de 46 a 64 años, los que tienen mayor presencia en el Museo (48,8% y 33,4%, respectivamente), al igual que en la población (38% y 26,6% respectivamente), aunque su representación en el Museo está sobredimensionada respecto a la que tienen en la población.

En la pirámide poblacional, los porcentajes de la población que tienen de 12 a 25 años y más de 65 son casi equivalentes, pero no así en el Museo: aquí, los jóvenes visitantes representan el 13%, mientras que en la sociedad, el 17,5%; los mayores, el 4,2%; y en la población, el 17,7%.

Al relacionar los tramos de edad con el género y comparar estos datos con los de la población, resulta que el porcentaje de varones visitantes es mayor que el de mujeres en todos los tramos de edad, menos en el de los más jóvenes (de 12 a 25 años), donde predominan las mujeres. En el resto, los varones representan un público mucho mayor del que cabría esperar dada su representación en la población.

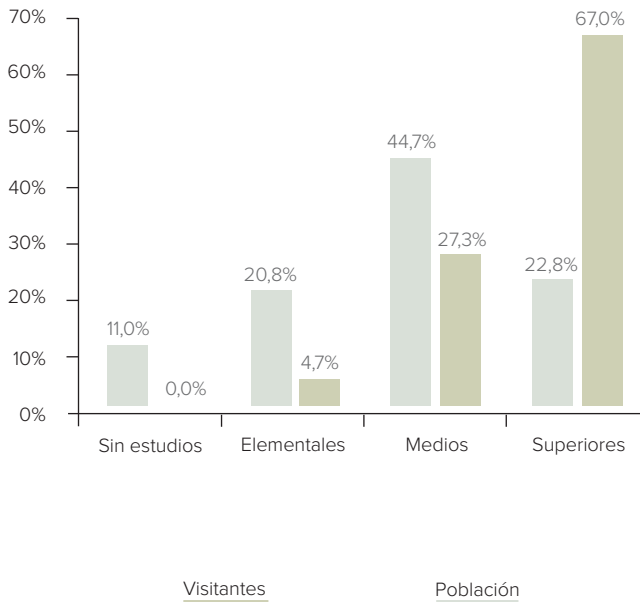
**Pirámide de población de visitantes del Museo de Antropología
y de la población general española (según el INE, 2009)**



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 (13,3%) y medios (18,7%), mientras que la gran mayoría de los visitantes (67%) dispone de estudios superiores. De ellos, el 21,7% tiene una diplomatura o formación profesional superior; el 30,8% tiene el título de licenciado y el 14,5% el de doctor. En relación con los datos obtenidos en 1998 (García Blanco y otros, 1999), solo se pueden comparar los niveles de estudios que se han categorizado de igual manera, y en ellos se constata la reducción de visitantes con estudios primarios o elementales (del 18% al 13,3%) y el aumento de los visitantes con título de doctor o máster (del 5% al 14,5%).

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

Nivel de estudios de los visitantes del Museo de Antropología y de la población española



21

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.

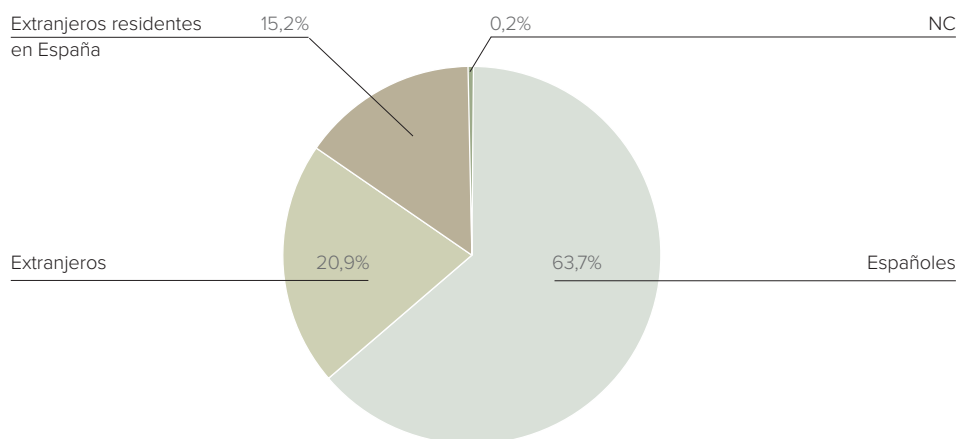
Más de la mitad de los visitantes dispone de trabajo (60,1%), ya sea como asalariado (46,9%) o trabajador autónomo, cualquiera sea su modalidad (13,2%). Completa el panorama de los visitantes ocupados, aunque no sean laboralmente activos, los estudiantes que hacen la visita individualmente y que representan en su conjunto el 13,9%; y los universitarios, en concreto, el 10,5%. Con porcentajes más bajos están representados los visitantes que no tienen ocupación laboral por estar jubilados (12,1%) o buscando empleo (7,2%), los que se dedican a las labores domésticas (3,3%), a otro tipo de actividad (1,7%) o son artistas (3,9%). El estudio comparativo con la situación de 1998 arroja ciertas diferencias, tales como: los visitantes que disponen de trabajo han aumentado un 5%, la presencia de estudiantes se ha reducido un 10% y la de los visitantes jubilados ha aumentado del 5,7% al 12,1%.

Para la gran mayoría de los visitantes (78,3%), su ocupación laboral no tiene nada que ver con el contenido temático del Museo, por lo que se puede suponer justificadamente que la visita responde a una decisión tomada libremente, sin presión externa y con la intención de satisfacer necesidades de ocio cultural. El porcentaje de visitantes que realiza la visita por razones relacionadas con su ocupación es bastante menor (20,1%), más de una tercera parte de los cuales son docentes o estudiantes cuya relación con el Museo está basada lógicamente en las necesidades de enseñanza-aprendizaje, aunque también hay, entre ellos, artistas e investigadores.

En función de su residencia, los visitantes del Museo de Antropología son predominantemente personas residentes en España (78,9%), en su gran mayoría españoles (63,7%), y el resto, extranjeros (15,2%). Los visitantes no residentes en España, a los que se puede considerar turistas extranjeros, representan, por tanto, el 20,9% de los visitantes. En relación con los datos obtenidos en 1998 (García Blanco y otros, 1999), el aumento de turistas extranjeros es importante, al haber pasado del 12% al 20,9%.

En relación con la procedencia de los visitantes españoles, las tres cuartas partes procede de la Comunidad de Madrid (76,4%). Los visitantes de las restantes comunidades representan en su conjunto apenas la cuarta parte de los visitantes, y los de cada una de ellas están representados con valores muy bajos, siendo los más altos los correspondientes a los visitantes de Cataluña (4,7%), Castilla y León (4%) Andalucía (3,2%) y la Comunidad Valenciana (3%).

Porcentaje de visitantes según nacionalidad y residencia



Un alto porcentaje de los visitantes madrileños (23,9%) procede del distrito en el que se encuentra el Museo o de distritos muy cercanos a él, como Salamanca, Retiro o Centro. El resto de los visitantes proceden en su mayoría de distritos del norte de Madrid, tales como el Barrio del Pilar (3,3%) o Fuencarral (3%). Los porcentajes descienden cuando se refieren a los visitantes procedentes de distritos del sur de la capital, como Carabanchel (1,3%) o Usera (0,9%).

Los extranjeros residentes en España representan el 15,2% del total de visitantes y proceden, a partes iguales, de Europa –sobre todo de países de la UE-15 (40,2%), como Italia (13,4%) o Francia (8,6%)– y de América (48,4%), especialmente de América del Sur. Una cuarta parte de ellos lleva residiendo en nuestro país más de diez años.

Los extranjeros no residentes en España, a los que se ha denominado turistas extranjeros, constituyen el 20,9% del total de visitantes del Museo de Antropología. Algo más de la mitad de estos visitantes extranjeros son europeos (52,6%), fundamentalmente procedentes los países de la Unión Europea (41,5%) y, entre ellos, sobresalen los procedentes de Francia (12,7%). En bastante menor medida están representados los restantes países, como Italia (7,2%) y Reino Unido (5,4%). Los turistas procedentes de América representan el 41,7% del total y, de ellos, un 14,5% proceden de Estados Unidos. Los turistas asiáticos y australianos son muy escasos.

Respecto a la compañía durante la visita, los resultados muestran que una gran mayoría de los visitantes del Museo de Antropología mayores de 12 años acuden al Museo acompañados (67,8%), pero también un destacado porcentaje (32,2%) viene solo. Estos porcentajes representan, respecto a los obtenidos diez años antes, un descenso de los visitantes acompañados (del 75,5% al 67,8%) y un aumento de los visitantes solitarios (del 24,5% al 32,2%). Es posible que la proximidad del Museo a la estación de Atocha genere un tipo de visitante solitario y “de paso”, que ocupa su tiempo libre en el Museo, a la espera de coger el tren. De esta forma, el aumento de este tipo de visitantes puede estar relacionado con el incremento de las personas que viajan.

La mayoría de los visitantes han realizado la visita en pequeños grupos, constituidos por una media de 3,3 personas, compuestos en un 41,7% de los casos por el cónyuge o pareja, los hijos (13,5%) y amigos o colegas (9,9%). Por otra parte, los adultos que hacen la visita en grupo organizado representan un 6,1% y, entre estos grupos, predominan los de educación de adultos y asociaciones culturales.

Comparación con otros museos

Los visitantes del Museo de Antropología poseen algunas características propias que le diferencian de los visitantes de los restantes museos del Ministerio de Cultura. Son mayoritariamente varones en todos los tramos de edad, excepto en el de menores de 25 años. En este sentido, es el segundo museo (detrás del Museo Arqueológico) con mayor porcentaje de varones entre sus visitantes.

La media de edad se sitúa en torno a la media de los visitantes del conjunto de los museos estatales (41 años), pero el Museo de Antropología, a diferencia del resto, recibe a más visitantes de entre 26 y 45 años y a menos visitantes de más de 65 años.

Al igual que en los restantes museos, predominan los visitantes que han cursado estudios superiores. En cuanto a la ocupación, el estudio comparativo evidencia que el predominio de visitantes laboralmente activos se produce en todos los museos, pero el de Antropología está entre los que tienen los mayores porcentajes de visitantes sin empleo. Además, es uno de los museos que más se visita en relación con la ocupación, sobre todo por docentes y estudiantes. El Museo de Antropología es el museo estatal con el mayor porcentaje de visitantes extranjeros residentes en España.

Aunque, como en todos los museos, predominan los visitantes que acuden acompañados, el Museo de Antropología es, de todos los estatales, al que más personas acuden en solitario y, en el caso de llevar acompañantes, adonde más se realiza la visita con amigos o colegas.

La previsión de la visita

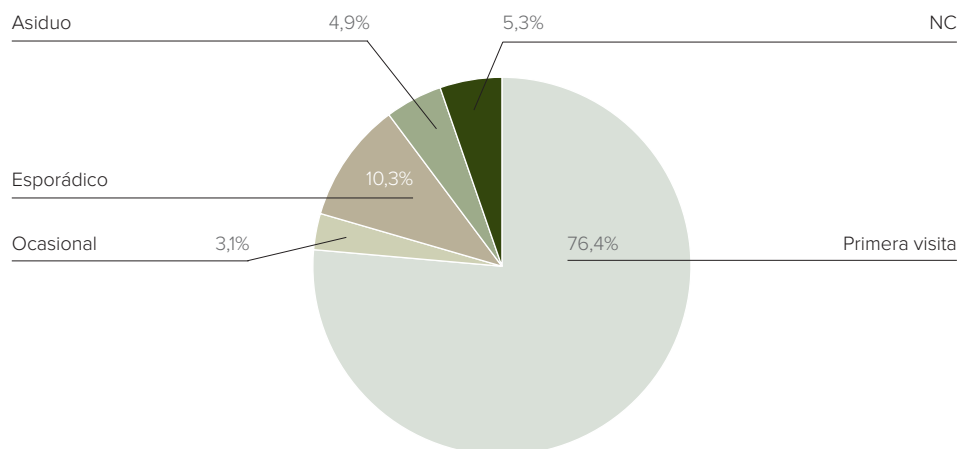
La visita al Museo es una actividad que puede hacerse por primera vez o que puede repetirse. La frecuencia con la que el visitante repite la visita –entendiendo por frecuencia la cantidad de visitas realizadas en un periodo determinado– permite clasificar a estos visitantes en esporádicos (cada dos años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

25

La consideración de la frecuencia con la que se repite la visita facilita la diferenciación entre el número real de visitas, equivalente al número de entradas que se han entregado, y el de visitantes, que será tanto menor cuanto mayor sea el número de visitantes asiduos u ocasionales que 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 que predomina en el Museo de Antropología es el que realiza su primera visita (76,4%), mientras que el 18,3% repite. La comparación de estos datos con los obtenidos en 1998 (García Blanco y otros, 1999) evidencia un aumento importante de visitantes que acuden por primera vez (de 68,4% a 76,4%) y un descenso de los que ya habían ido al menos en otra ocasión (de 26,4% a 18,3%). De los que repiten, actualmente el 10,3% pertenecen a la categoría de esporádicos, es decir visitan el Museo menos de una vez al año; el 3,1% tan solo una vez al año (sin contar la visita que acaba de hacer) y, por tanto, pertenecen a la categoría de visitantes ocasionales; y el 4,9% restante pueden ser considerados visitantes asiduos, ya que han visitado el Museo dos o más veces en el último año (alrededor de unas dos visitas de media).

Visitantes según frecuencia de visita al Museo



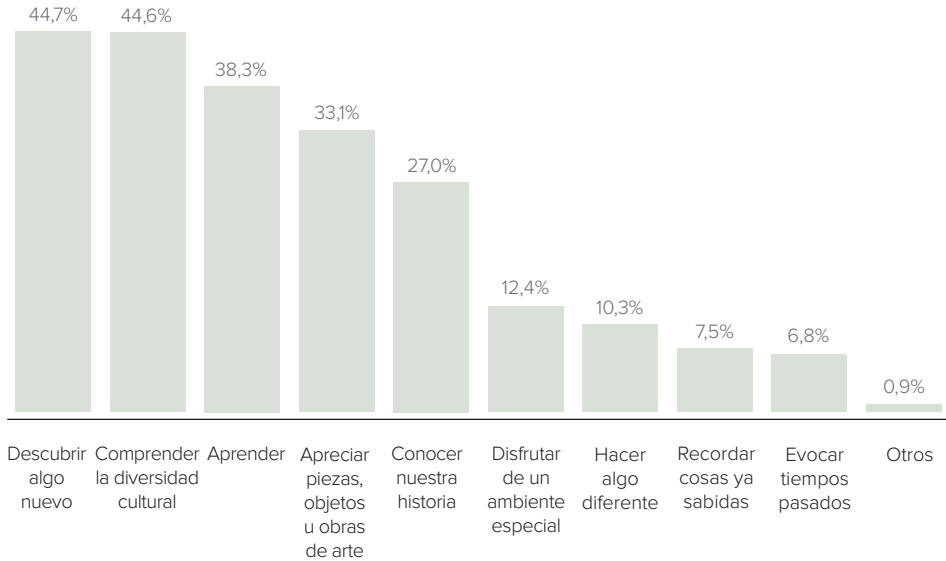
Esporádico = menos de una vez al año; ocasional = una vez al año; asiduo = dos o más veces al año (sin contar la visita actual).

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

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

Según los datos obtenidos, la mayor parte de los visitantes del Museo de Antropología (44,7%) pretende descubrir algo nuevo, es decir, lograr un conocimiento más satisfactorio debido a un gratificante esfuerzo personal de indagación, búsqueda y participación en el proceso. Un porcentaje similar al anterior (44,6%) espera comprender la diversidad cultural, ya que un museo de este tipo expone objetos pertenecientes a otras culturas que ayudan a su comprensión. Para un 38,3% también es importante aprender –expectativa que responde a la concepción tradicional del museo como institución docente–, y para un 33,1%, apreciar piezas, objetos u obras de arte, seguramente porque piensa que en el Museo hay cosas dignas de ser admiradas y que son visualmente significativas, lo que en este caso el Museo refrenda con sus colecciones propias. Para

Expectativas de los visitantes del Museo



el 27%, la expectativa de la visita es conocer nuestra historia, esperando encontrar evidencias del pasado, objetos que tienen la capacidad de remitirnos a las sociedades de las que procedemos.

27

Con porcentajes más bajos, disfrutar de un ambiente especial, hacer algo diferente, recordar cosas ya sabidas o evocar tiempos pasados, son algunas de las expectativas señaladas, en este caso por menos del 13% de los visitantes.

Los motivos están relacionados con las expectativas, porque se refieren a necesidades que se esperan satisfacer durante la visita, pero se diferencian de estas porque las razones son más concretas, personales e inmediatas. Responden a la cuestión “¿por qué ha venido hoy al Museo?” y tratan de satisfacer 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.

El motivo más frecuente para visitar el Museo de Antropología es la curiosidad, señalada por el 42,4% de los visitantes. La curiosidad puede interpretarse como una aproximación al Museo para “ver lo que hay y comprobar su interés” y, a la vista del resultado, implicarse o no en procesos cognitivos o emocionales más complejos. La curiosidad supone una mente expectante y dispuesta a comprender, siempre y cuando compense el esfuerzo. Existe una correlación entre este motivo

y los visitantes que realizan la primera visita, por tanto, allí donde estos son mayoritarios, constituye el motivo predominante, como ocurre en este Museo.

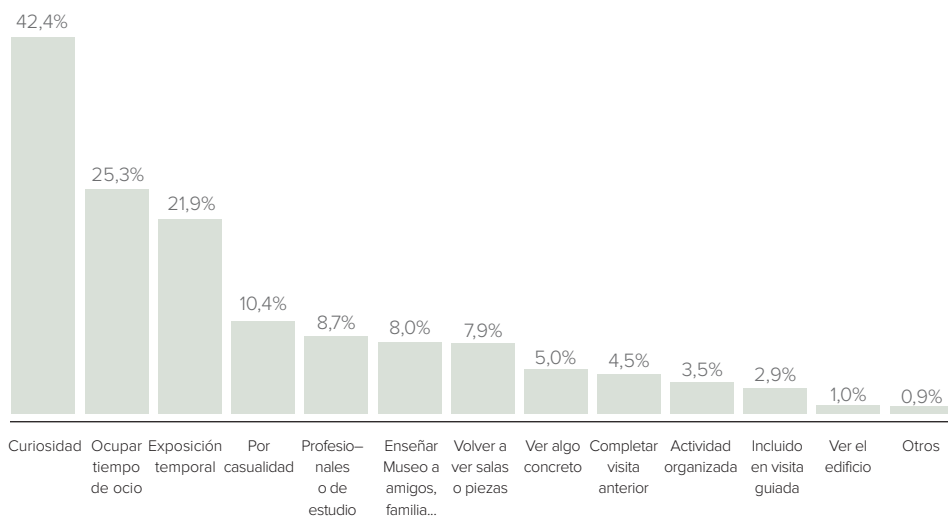
Entre los restantes motivos, los hay que tampoco suponen una intencionalidad precisa, como los que dicen realizar la visita por ocupar el tiempo de ocio, señalado por el 25,3% de los visitantes –y que denota la realización de esta actividad como entretenimiento en un tiempo de descanso, vacación, ocio o desocupación–; al igual que el 2,9%, que dice hacer la visita en el marco de una ruta turística. También hay quienes improvisan la visita y dicen realizarla por casualidad (10,4%), porcentaje este que puede estar relacionado con el emplazamiento del Museo, cerca de uno de los lugares más transitados de Madrid, la estación de tren de Atocha.

Otros motivos permiten suponer, además de una cierta previsión de la visita, un conocimiento previo acerca de lo que se puede ver, realizar u obtener en el Museo y una cierta estrategia de visita. Pertenecen a este tipo de motivos el de ver la exposición temporal, señalado por un porcentaje alto de visitantes (21,9%) –refiriéndose sin duda a la exposición *Madrasas africanas*, que estuvo en el Museo durante gran parte de la toma de datos que sirvió de base para este estudio–. De igual modo, pertenecen al mismo tipo de motivos: enseñar el Museo a amigos y familiares (8%), volver a ver salas o piezas (7,9%), ver algo concreto de lo que ha oído hablar (5%), por la profesión o el estudio (8,7%) y completar una visita anterior (4,5%).

Todo estos resultados nos indican que lo que el visitante viene a buscar al Museo no es tanto la obra de arte, sino otro tipo de conocimiento, un conocimiento sobre culturas inéditas para él –pues el primer punto es descubrir algo nuevo– y también comprender la diversidad cultural, lo cual es lógico si se contemplan la pluralidad de las colecciones expuestas.

28

Motivos de la visita al Museo

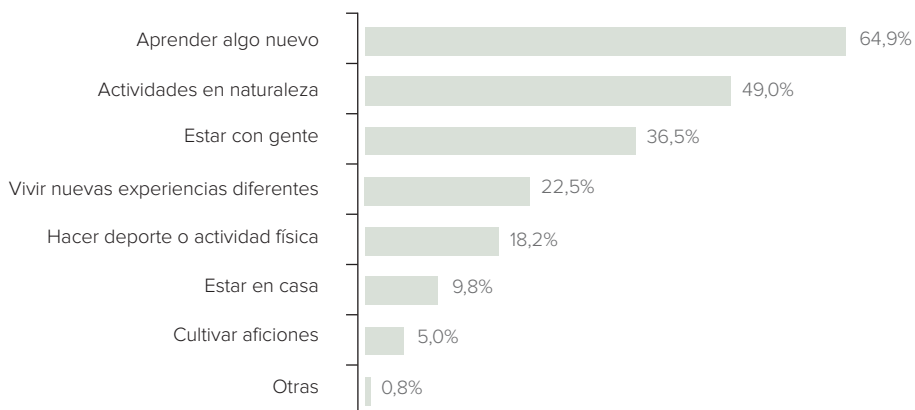


Al considerar la visita a museos como una actividad de ocio cultural, interesa conocer los valores que los visitantes estiman en las actividades de ocio que prefieren hacer en su tiempo libre. Si, como han demostrado otros estudios, existe una correlación entre el estilo de ocio de las personas y la frecuencia de visitas, es importante conocer la concepción que tienen los visitantes de su ocio.

La mayoría de los visitantes del Museo de Antropología (64,9%) dicen valorar actividades de ocio que les reportan beneficios de tipo cognitivo, es decir, desean aprender en el desarrollo de la actividad, aunque esperan que el aprendizaje no requiera mucho esfuerzo por su parte, dado el contexto de ocio en el que se produce. Esta respuesta conlleva la elección de actividades de ocio consideradas como “culturales”, de las que forman parte las visitas a museos. También es importante el porcentaje de visitantes (49%) que dicen valorar la realización de actividades en contacto con la naturaleza, que les permitan moverse, participar, hacer ejercicio o deporte y plantearse retos. El estilo de ocio de estas personas las hace más proclives a ser visitantes esporádicos de museos, más que asiduos, y el reto del Museo es facilitarles esta conversión. Un porcentaje menor de visitantes (36,5%) valora en sus actividades de ocio el poder compartirlas con otras personas, por lo que la visita a museos será una actividad de ocio para estas personas en la medida en que puedan participar en actividades con más gente. Por último, un porcentaje menor (22,5%) ha señalado su deseo de vivir nuevas experiencias diferentes a las actividades cotidianas durante su tiempo de ocio. Estas personas requieren actividades con cierto componente de novedad, que pueden ser muy diferentes pero que, aplicadas al Museo, pueden concretarse en la exploración de ámbitos intelectuales, emocionales, sociales o experimentales inéditos.

29

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



Para los visitantes que desean hacer deporte o realizar alguna actividad física (18,2%), parece que la visita a museos no entra en las actividades de ocio que aprecian, pero puede ser un complemento a las mismas. Con porcentajes más bajos, pero importantes, están representadas las personas que desean estar en casa tranquilamente (9,8%) o cultivar sus aficiones (5%).

Comparación con otros museos

Los porcentajes de visitantes en primera visita, esporádicos, ocasionales y asiduos son, en el Museo de Antropología, muy similares a la media de los museos estatales, es decir, el Museo sigue la tendencia de tener en torno a tres cuartas partes de público que acude por primera vez y una cuarta parte que repite, siendo el público esporádico el más abundante dentro de este último. Estos datos representan un cambio de la situación constatada diez años antes en este Museo, al haber aumentado el porcentaje de visitantes que realizan su primera visita y, consiguientemente, haber descendido el de los que repiten.

Las expectativas de los visitantes del Museo de Antropología difieren de las de los visitantes de otros museos estatales. Así, es en este donde más esperan comprender la diversidad cultural y descubrir algo nuevo, diferenciándose así de la expectativa mayoritaria en otros museos: apreciar piezas u obras de arte. Sin embargo, es también el museo donde los visitantes esperan menos disfrutar de un ambiente especial.

A pesar de ser la curiosidad la principal motivación de los visitantes del Museo de Antropología –como ocurre en el resto de los museos del Ministerio de Cultura–, también destacan por estar entre los que más han mencionado ocupar el tiempo de ocio y la casualidad como motivo para visitar el Museo, resultado que no causa asombro, porque ocupar el tiempo de ocio es un motivo frecuente entre los visitantes que hacen la visita solos y, por otra parte, su proximidad a la estación de Atocha favorece la visita improvisada mientras se espera la salida del tren. En cualquier caso, el Museo de Antropología está, también, entre los museos donde más se menciona como motivo la visita a la exposición temporal.

En el estudio comparativo, los visitantes de todos los museos valoran que sus actividades de ocio les procuren algún tipo de conocimiento, pero son los visitantes del Museo de Antropología los que más señalan aprender algo nuevo como actividad principal en su tiempo de ocio, mientras que estar con gente es una de las menos elegidas.

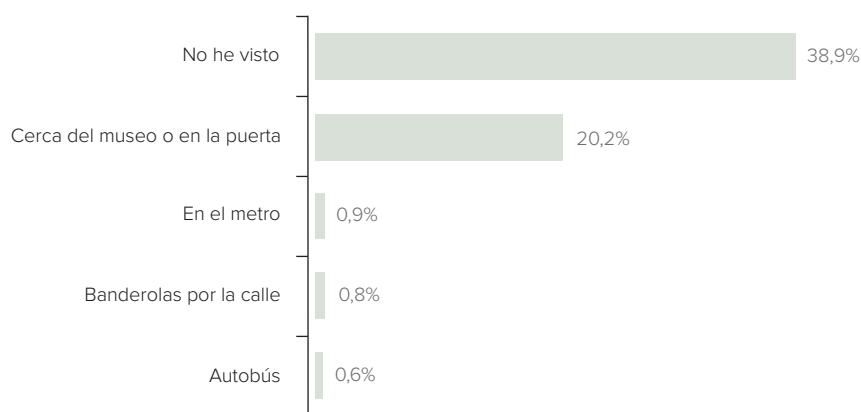
La planificación de la visita

Para visitar un museo, además de haber tomado previamente la decisión de hacerlo, debe planificarse la visita. En la decisión y planificación influye la información que se tenga sobre el 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 de Antropología, si perciben el precio de entrada como un inconveniente para visitarlo, cómo han obtenido la información sobre el mismo y qué publicidad sobre él 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, casi las tres cuartas partes de los visitantes del Museo de Antropología (72%) la conocía. Seguramente, el hecho de encontrarse en una zona de paso hace que muchas personas conozcan su ubicación simplemente por pasar delante del edificio. A pesar de este conocimiento previo de su ubicación, muchos tuvieron problemas para localizarlo (18,4%), por falta de señalización exterior o porque la información que poseían era inadecuada. Es indudable que la privilegiada ubicación del edificio –en el centro de Madrid y frente a un importante nudo de comunicaciones de la ciudad– hace que la gente identifique el lugar, aunque, en el peor de los casos, no conozcan la institución en sí, por lo que pueden tener dificultades para seguir la señalización externa del Museo, que no es muy abundante: por ejemplo, no hay indicaciones en las salidas de la estación de Atocha, que, como parece, puede ser un importante punto de partida para visitar el Museo.

31

Porcentaje de visitantes que han visto alguna publicidad del Museo



En cuanto a la publicidad, un 38,9% de los visitantes manifiesta no haber visto ninguna sobre el Museo. Sin embargo, un 20,2% afirma haber visto las banderolas en la fachada o información cerca de la puerta del Museo. El escaso porcentaje de visitantes que dice haber visto publicidad en autobuses y/o metro, posiblemente se refiere a las campañas publicitarias que llevó a cabo la Subdirección General de Museos Estatales en Madrid sobre las actividades que realizaban los museos del Ministerio de Cultura con ocasión de determinados eventos.

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 tales como la radio y la televisión. Por esta razón, se les plantea a los visitantes en primer lugar si han oído hablar del Museo de Antropología a través de estas vías. De aquí resulta que la mediación personal es la vía por la que el mayor número de visitantes (36,5%) ha obtenido información sobre el Museo: el 17,9% dice haber oído hablar de él a parientes o amigos, el 11,4% a compañeros en el lugar de trabajo o estudios, el 5,2% a un mediador profesional en una oficina de turismo y, por último, el 2% a un niño de la familia.

Son escasísimos los visitantes que han oído hablar del Museo en los medios de comunicación orales tradicionales: radio y televisión, lo que demuestra su poca repercusión mediática.

32

También se les ha preguntado a los encuestados sobre los medios de comunicación escritos en los que han podido ver recientemente información sobre el Museo y, para facilitarles la respuesta, se les mostraba una relación de los mismos y se les ofrecía la posibilidad de añadir algún otro. Entre los medios escritos utilizados, destaca en primer lugar Internet, mencionado por el 16,4% de los visitantes, seguido muy de cerca por las guías turísticas, que han sido mencionadas por el 11,5% de los visitantes. La prensa escrita ha sido mencionada por el 8,2% de los visitantes y el folleto del Museo, por el 4,9%. Las guías de ocio fueron señaladas por el 6,2% de los visitantes.

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 Antropología ofrece entrada gratuita los sábados por la tarde, los domingos por la mañana y, además, determinados días del año, tales como el 18 de mayo, Día Internacional de los Museos; 6 de diciembre, Día de la Constitución, etc. Sin embargo, más de la mitad de los visitantes (50,9%) desconoce cuándo es gratuita la entrada al Museo; el 19,3% responde que son los domingos, aunque, como se ha visto, la respuesta es incompleta; el 6,7% que señala tan solo determinados días concretos está equivocado y tan solo el 20,7% de los visitantes acierta en la respuesta correcta: sábados por la tarde y domingos por la mañana.

Tal vez estos resultados sirvan para reflexionar sobre cómo comunicar mejor la gratuidad. Sin embargo, hay que tener en cuenta un elemento que puede haber introducido un sesgo en las contestaciones de los visitantes: el hecho de que, desde finales de 2008, se ha ofrecido entrada gratuita a causa de la necesidad de cerrar varias salas por diferentes problemas.

Comparación con otros museos

Los visitantes del Museo de Antropología están entre los que más conocían la ubicación exacta del Museo antes de su visita. Sin embargo, los problemas de localización fueron tan importantes como en otros museos, debido, en mayor proporción que en otros, a que la información de la que disponían era incorrecta.

Destacan de nuevo los visitantes del Museo de Antropología en el conjunto de los museos del Ministerio de Cultura por ser los que más recuerdan haber visto publicidad del Museo, especialmente cerca del mismo o en la puerta –seguramente refiriéndose a las banderolas de la fachada.

En cuanto a la gratuidad de la visita, los visitantes del Museo de Antropología son, junto con los del Museo de Arte Romano, los mejor informados en cuanto a los días de visita gratuita.



Fig. 4. Señalética del Museo.

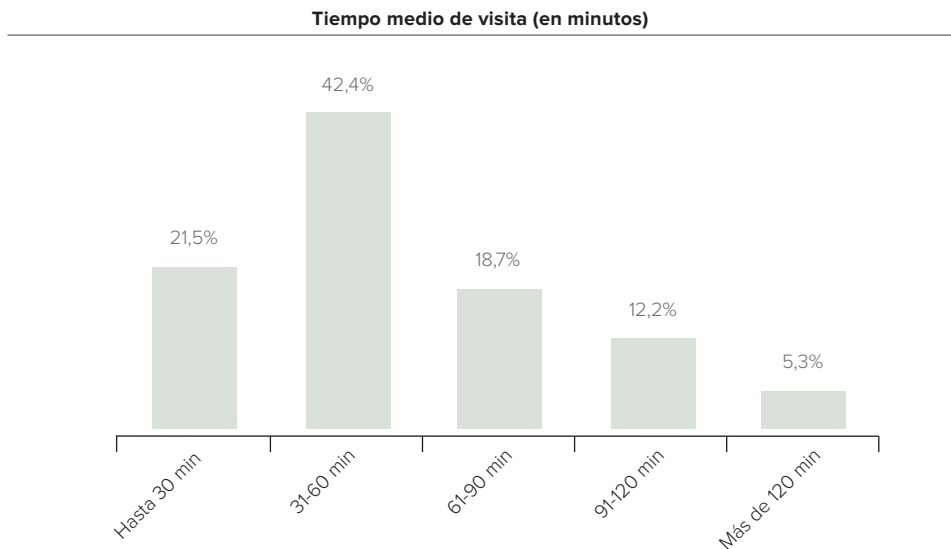
La forma de realizar la visita

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 su comportamiento durante la misma.

Según los datos obtenidos, el tiempo medio de duración de la visita en el Museo de Antropología es de prácticamente una hora (61,75 minutos), con una desviación típica de 32,21 minutos y una oscilación entre los 165 minutos de la visita más larga y los 10 minutos de la visita más corta.

El análisis de los intervalos de tiempo más frecuentemente utilizados por los visitantes para realizar la visita ofrece una visión más cercana a la realidad. Así, la visita más frecuente es la que dura de 30 minutos a una hora, realizada por el 42,4% de los visitantes. Le sigue la visita de menos de 30 minutos, que realiza el 21,5% de los visitantes, y la visita de una hora a una hora y media, (18,7%). Más minoritarias son las visitas de más de una hora y media (17,5%).

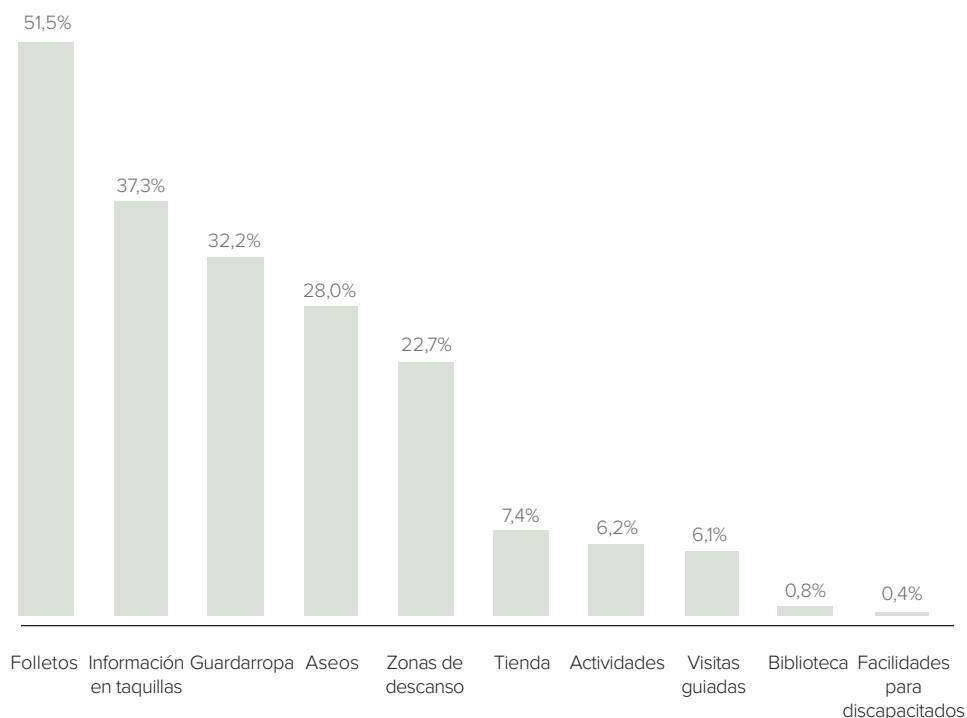
35



Por otra parte, el tiempo invertido en visitar el Museo dividido entre la superficie recorrida proporciona una medida 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 implica 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 Antropología han hecho la visita a una velocidad de 18 m² por

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



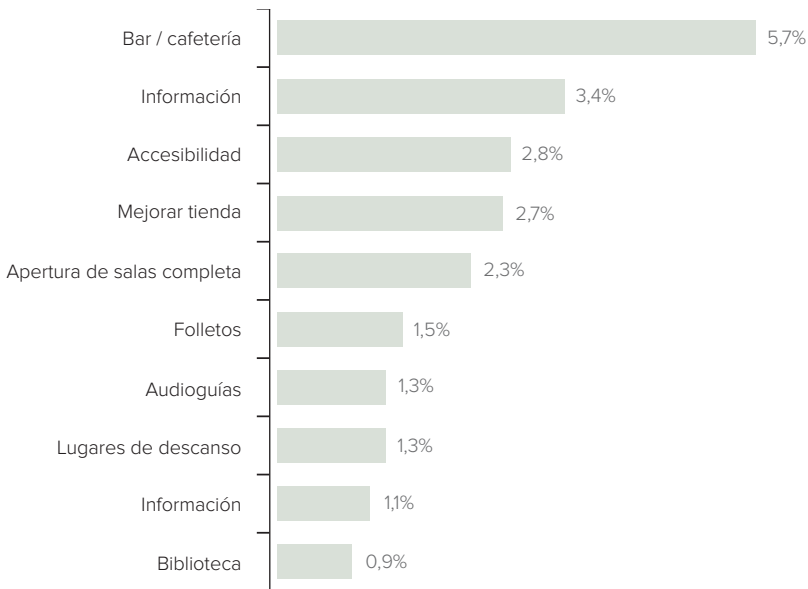
minuto, muy inferior al propuesto por Serrell y, por tanto, indicativo de un buen aprovechamiento de la exposición.

De los servicios que presta el Museo, así como de las facilidades que ofrece para realizar 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 positiva 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 Antropología son el folleto, usado por el 51,5% de los visitantes; el servicio de información en taquilla o mediante el personal de sala (37,3%), y el guardarropa (32,2%). Le siguen los aseos (28%) y las zonas de descanso (22,7%), aunque estas últimas se reduzcan a un sofá de tres plazas en el vestíbulo al lado de la taquilla y los bancos situados antes de la entrada.

Los servicios menos usados por los visitantes son el punto de venta (7,4%) –que es una vitrina con las publicaciones de los catálogos de las exposiciones temporales y la revista del Museo– y el servicio de visitas guiadas (6,1%). El uso de la biblioteca (0,8%), que es especializada, y de las facilidades para discapacitados (0,4%) es insignificante.

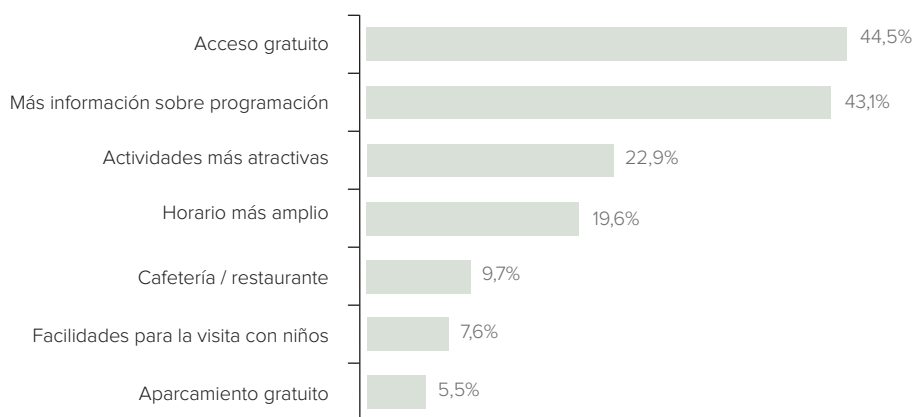
Porcentaje de servicios demandados por los visitantes



A la pregunta abierta sobre si echaba en falta algún servicio una amplia mayoría de visitantes (61,5%) respondió que no faltaba ningún servicio en particular en el Museo de Antropología y la minoría restante (25,1%) que echaba en falta un bar o cafetería (5,7%), más información (3,4%), mayor accesibilidad para discapacitados (rampas, ascensores) (2,8%) y mejorar la tienda (2,7%). Los restantes servicios que han echado en falta están representados con valores por debajo de los mencionados.

La opinión sobre los servicios y facilidades ofrecidos para realizar la visita se ha completado con las respuestas obtenidas a la pregunta cerrada de qué favorecería más la visita a los museos. En este caso, los aspectos que, según los encuestados, favorecerían más la visita son acceso gratuito (44,5%), más información sobre la programación (43,1%), actividades más atractivas (22,9%) y horario más amplio (19,6%). La cafetería o restaurante vuelve a aparecer aquí como servicio favorecedor de la visita para un 9,7% de los visitantes. 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 Antropología, aunque cabe pensar que la experiencia vivida en este 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 Antropología realizan mayoritariamente visitas de media de 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 Sorolla, el Museo Sefardí o el Museo de Cerámica.

El Museo de Antropología es el museo donde más se utiliza el guardarropa o la consigna y donde menos se ha utilizado la tienda (que es solo un pequeño mostrador) y las facilidades para discapacitados, quizás porque éstas eran, en este Museo y en el momento de la toma de datos, prácticamente inexistentes, siendo inaccesibles las salas de la primera y segunda planta.

Al comprobar los servicios más demandados en cada museo, se aprecia que la cafetería / restaurante, la tienda o las facilidades de acceso para discapacitados son los más solicitados en los museos que carecen de ellos, como el Museo de Antropología. Igualmente, respecto a los servicios y facilidades que pueden favorecer la visita a este y otros museos, de nuevo los visitantes del Museo de Antropología están entre los que más han señalado información sobre la programación y más actividades atractivas.



Fig. 5. Visitantes en la sala principal del Museo.

El impacto de la visita

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

En relación con la valoración de los servicios, los resultados obtenidos (en una escala de 1 a 4) muestran, en general, que la valoración de los visitantes sobre el conjunto de servicios es alta y que no tiene por qué haber correspondencia entre la valoración dada a los servicios y su nivel de utilización. El ejemplo que mejor evidencia esta falta de correspondencia es el folleto informativo del Museo que, siendo el servicio más utilizado, no es uno de los más valorados, como ocurre en la mayoría de los museos del Ministerio de Cultura. Es posible que las características de los folletos no consigan cubrir las necesidades de información de los visitantes, aunque las verdaderas razones de este dato necesiten un estudio más profundo que el actual. En el otro extremo se encuentran las visitas guiadas y las actividades, en las que apenas un 6% de los visitantes dice haber participado, aunque son muy valoradas.

41

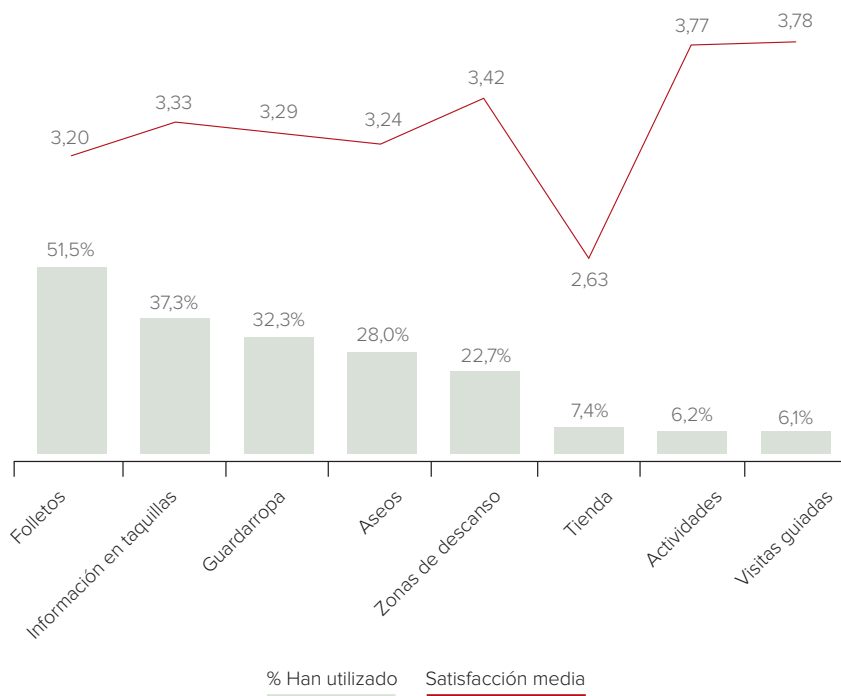
De todos los servicios ofrecidos por el Museo, el menos valorado es la tienda o punto de venta. En realidad, se trata del mostrador de entrada y de una vitrina con las publicaciones de los catálogos de las exposiciones temporales y la revista del Museo. El descontento de los visitantes con este servicio parece, por tanto, justificado.

Los aseos, utilizados por un 28% de los visitantes, obtienen también una valoración más baja que otros servicios (quizás por su situación en las plantas superiores y no en la planta baja).

El servicio de información en taquillas obtuvo una buena valoración, al igual que las zonas de descanso, a pesar de ser muy escasas. Sin embargo, el poder disfrutar desde los bancos situados en el pequeño jardín de entrada al Museo y de las vistas que ofrece el amplio espacio de la Estación de Atocha puede haber influido en las contestaciones de los visitantes.

Las facilidades para discapacitados y la biblioteca no se contemplan en esta valoración por su escaso uso por parte de los visitantes. Hay que tener en cuenta que la biblioteca es muy especializada y habitualmente no la utiliza el público general. En cuanto a las facilidades para los discapacitados, lo único disponible es una silla de ruedas para facilitar la visita a las personas que la soliciten, por lo que puede afirmarse que prácticamente no existen, siendo inaccesibles las salas de la primera y segunda planta (tampoco hay ascensores). Puede decirse que el Museo presenta innumerables barreras para discapacitados físicos y psíquicos en el momento de la toma de datos.

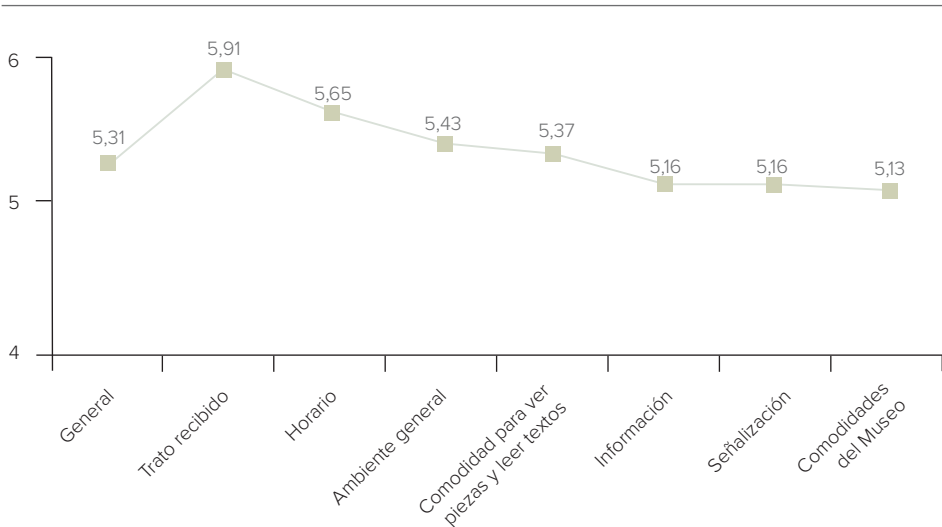
Uso y valoración de los servicios generales del Museo



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. Normalmente se utilizan 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 la tendencia escalar –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 Antropología otorgaron una valoración media de 5,31 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 apreciado los visitantes es el trato recibido por parte del personal (5,91), seguido del horario, el ambiente general de las salas de exposición y la comodidad para ver las piezas y leer los textos. Los aspectos menos valorados son las comodidades generales de la visita, la señalización dentro del Museo y la información y explicaciones en las salas de exposición.

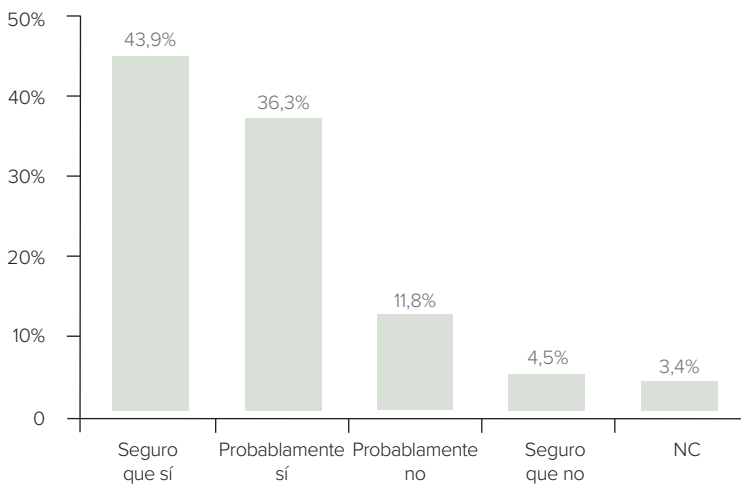
Valoración otorgada a diferentes aspectos del Museo (1-7)



La intención de volver y de recomendar la exposición son dos de las variables que han demostrado predecir mejor la satisfacción del visitante. En numerosos estudios realizados en museos de todo el mundo, se da una significativa correlación entre una contestación positiva –es decir, manifestar la intención de volver con mayor o menor seguridad y de recomendar el Museo a otras personas–, la satisfacción general de la visita y una valoración positiva de la misma. En el Museo de Antropología, el 80,2% de los visitantes manifestó su intención de volver (con seguridad el 43,9% y probablemente el 36,3%) y un 88,5% indicó que recomendaría la visita.

43

Intención del visitante de volver al Museo de Antropología



Comparación con otros museos

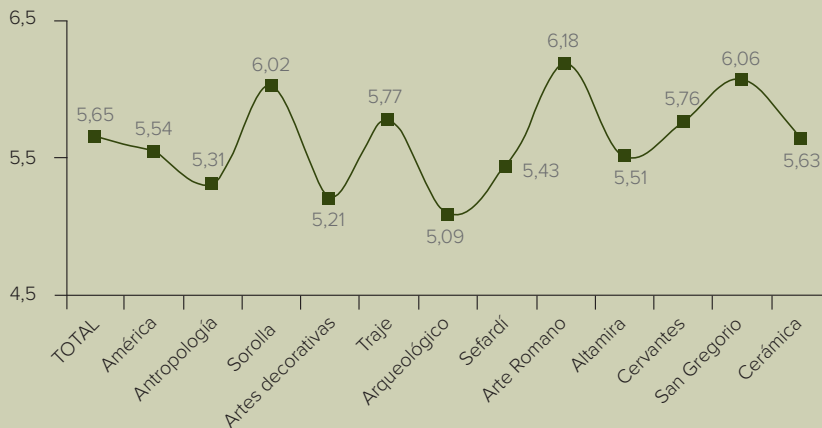
En general, las valoraciones que los visitantes han realizado de los servicios del Museo de Antropología son muy diversas. Si se comparan con el resto de los museos del Ministerio de Cultura, algunos servicios, como los folletos informativos, el punto de venta o el guardarropa son, por término medio, menos valorados por los visitantes que en el resto de los museos estatales. Sin embargo, a pesar de las pocas personas que participaron durante la toma de datos en visitas guiadas y actividades, sus valoraciones de las mismas fueron de las más altas otorgadas por el total de los visitantes de los museos estatales.

Es posible que este descontento con algunos servicios del Museo sea la causa de que la puntuación otorgada por los visitantes a la visita en general esté por debajo de la media de la otorgada a los museos estatales. Las comodidades generales y la señalización dentro del Museo son algunos de los aspectos peor valorados. Solo el horario destaca como uno de los aspectos más valorado aquí que en la mayoría de los museos estatales.

A pesar de los datos, la intención de volver por parte de los visitantes es una de las más altas entre todos los museos estatales.

44

Valoración general de los museos del estudio



Conocimiento de otros museos y flujo de visitantes

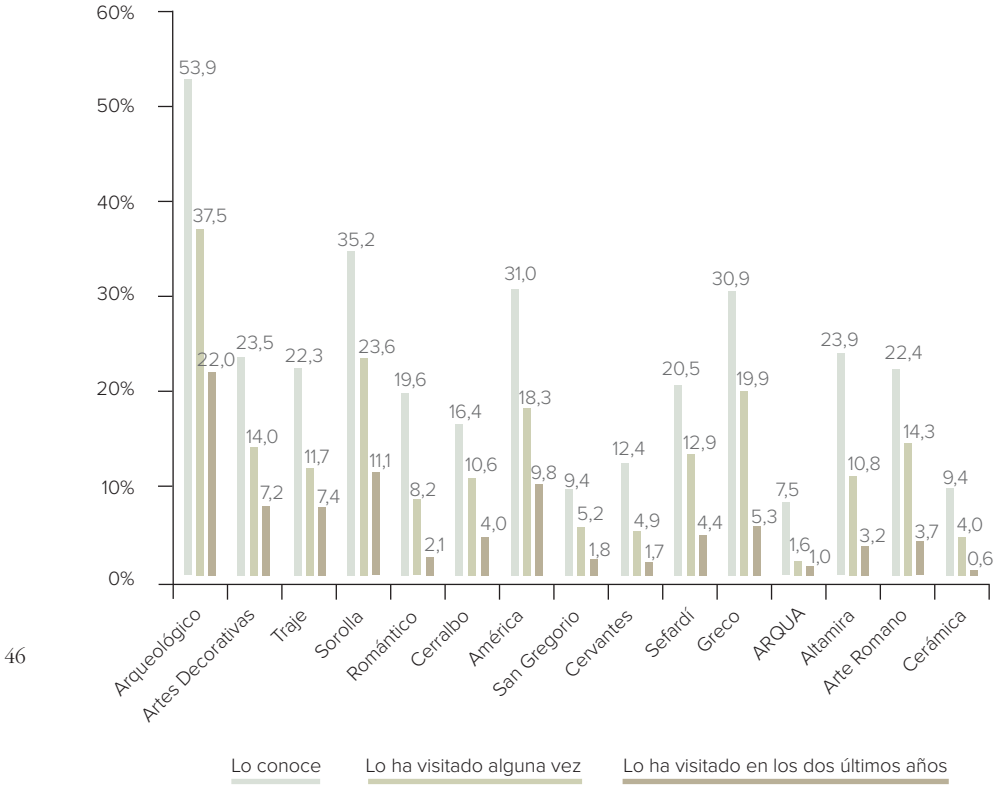
Para analizar el conocimiento y el flujo de visitantes entre el Museo de Antropología y el resto de museos estatales, se ha distinguido entre los visitantes que conocen los otros museos, los que los han visitado alguna vez y los que los han visitado en los últimos dos años.

Según estas variables, se puede constatar que el Museo más conocido por los visitantes del Museo de Antropología es el Museo Arqueológico (53,9%), seguido del Museo Sorolla (35,2%), el Museo de América (31%), el Museo del Greco (30,9%) y el Museo de Altamira (23,9%).

Los museos más visitados alguna vez por los visitantes del Museo de Antropología son el Museo Arqueológico (37,5%), el Museo del Greco (19,9%), el Museo de América (18,3%), el Museo de Arte Romano (14,3%) y el Museo de Artes Decorativas (14%).

Los más visitados en los últimos dos años son nuevamente el Museo Arqueológico (22%), el Museo Sorolla (11,1%) y el Museo de América (9,8%).

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



Comparación con otros museos

El Museo de Antropología es, después del Museo Arqueológico, el segundo museo más conocido de los museos estatales que están en Madrid y el tercero, por detrás del Museo del Greco, a nivel nacional. Más de la tercera parte (el 36,8%) de los visitantes de los museos estatales lo conocen. Es, además, el cuarto museo que más se ha visitado en alguna ocasión (alrededor de un 18% lo ha hecho) y en los dos últimos años, aunque no llegue al 10% los visitantes que así lo afirman.

Entre los visitantes que más conocen el Museo de Antropología, destacan los del Museo del Traje (40%), el Museo de Artes Decorativas (40%) y el Museo de América (36,5%). El museo más conocido y visitado por los visitantes del Museo de Antropología es el Arqueológico: más de la mitad de los visitantes lo conocen y el 22% lo ha visitado en los dos últimos años. Sin embargo, menos de la tercera parte de los visitantes del Museo Arqueológico conocen el Museo de Antropología y solo un 6% lo ha visitado en el mismo periodo.



Fig. 6. Un grupo escolar en las salas del Museo.

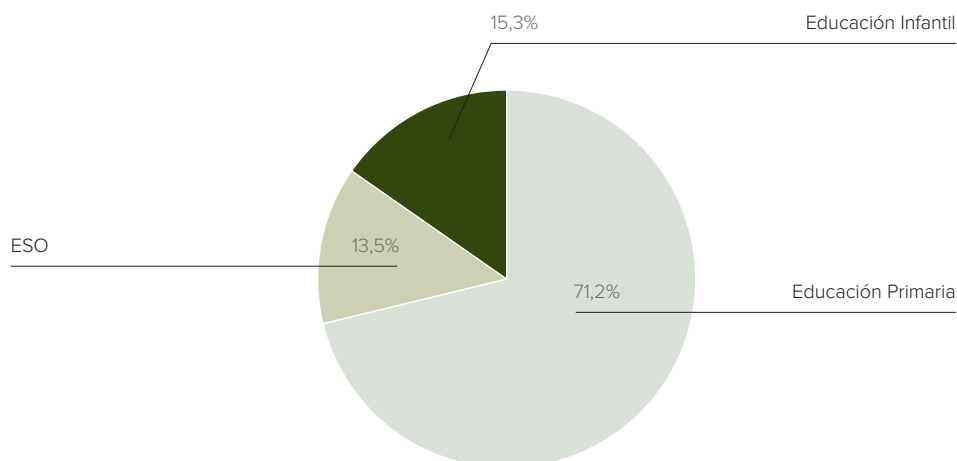
Características de la visita en grupo escolar

Según los datos de taquilla, fueron 7.798 los escolares que visitaron el Museo de Antropología durante la investigación, repartidos en 323 grupos. De estos, 326 alumnos fueron encuestados, repartidos en 14 grupos. Los resultados obtenidos a través del estudio realizado muestran que los grupos estaban compuestos por una media de 23 alumnos, acompañados por un número medio de dos profesores o adultos de apoyo por grupo.

En cuanto a los niveles de estudio, la mayor parte de los visitantes escolares están cursando Infantil o Primaria, y conjuntamente representan el 86,5% del total. La diferencia de participación entre ambos niveles es bastante: el 15,3% son alumnos de Infantil y el 71,2% de Primaria. Bastante menor es la representación de los alumnos de ESO, 13,5%. Los alumnos de Bachillerato o de otros estudios no tienen ninguna representación. El curso de Primaria que visita más frecuentemente el Museo de Antropología es el de 2.º, y de la ESO son los cursos 1.º, 2.º y 3.º.

En referencia a los profesores acompañantes, el perfil de monitor es de una mujer de aproximadamente 37 años, ya que son los monitores femeninos (89,7%) los que predominan. Cada grupo iría acompañado por un total de dos monitores. Se podría decir que es un número bajo de monitores acompañantes por grupo, pero hay que tener en cuenta que estos no son muy numerosos y que el Museo es de fácil acceso.

Distribución de alumnos por niveles educativos



50

En cuanto a las características de los centros educativos de procedencia, se puede observar que el 64,3% de los grupos escolares que visitan el Museo proceden de centros públicos y solo el 28,6% pertenecen a centros concertados. No hay presencia de grupos escolares de centros privados.

Todos ellos son procedentes de España, y más concretamente de la Comunidad de Madrid, es decir, no hay grupos escolares extranjeros ni de otras comunidades.

Por el análisis realizado en el apartado dedicado a la forma y objetivos de la visita, se sabe que los grupos escolares realizan la visita al Museo en una media de 99,29 minutos, media muy elevada con relación al tamaño del Museo y de sus salas e indicativa, probablemente, de la realización de visitas muy pormenorizadas, ya que el Museo ofrece, a la mayor parte de grupos escolares, visitas con una duración de una hora y media en las que no se visitan todas las salas. Aunque no todos los grupos siguen el mismo tipo de recorrido, la mayoría de ellos (78,6%) visita solo algunas salas o zonas específicas, mientras que el 21,4% realiza una visita completa por todo el Museo. Teniendo en cuenta la observación anterior, la visita de los grupos que solo acceden a algunas salas o zonas sería todavía más exhaustiva.

Las materias que más alumnos acercan al Museo –según los grupos escolares que respondieron a esta pregunta abierta– son en Educación Primaria: Lengua Castellana y Literatura, Conocimiento del Medio Natural, Social y Cultural, Religión y Educación Artística; y en ESO: Ciencias Sociales, Geografía e Historia y Religión.

En referencia a la valoración de los servicios del Museo, conviene decir, en primer lugar, que fueron los profesores los que respondieron a esa pregunta como portavoces de todo el alumnado al que acompañaban, de manera que se recogieron las opiniones globales. La valoración general del interés de la visita, en una escala del 0 al 7, fue de 6,08, puntuación que se puede considerar alta. El 71,4% de los grupos señaló que no echaba en falta ningún servicio, mientras que el 21,4% si y el 7,1% no contestó a esta pregunta. De los servicios echados en falta, los más señalados fueron los audiovisuales y el material escolar.



Fig. 7. Representación de la ceremonia japonesa del té.

Conclusiones

Los visitantes –adultos, jóvenes y niños– que acuden al Museo de Antropología por su cuenta, de modo espontáneo y sin formar parte de un grupo organizado escolar, turístico o de cualquier tipo de asociación suponen el 78% de los visitantes totales del Museo. 53

A pesar de este predominio de la visita individual, el Museo de Antropología tiene una presencia relativamente importante de visitantes en grupo. Este tipo de visitantes, que acude al Museo formando parte de un grupo (escolar o no) previamente definido y organizado para realizar la visita, conforma el 23% restante.

El Museo de Antropología tiene un público relativamente joven, con una media de edad de 42 años, que se caracteriza también por una mayor presencia de varones que de mujeres. En este sentido, es el segundo museo –detrás del Museo Arqueológico– con mayor porcentaje de varones entre sus visitantes. Este ligero desequilibrio entre los sexos se produce en casi todos los tramos de edad. La única excepción a esta tendencia es la infrarrepresentación en el Museo de las personas mayores de 65 años, tanto mujeres como varones.

La mayoría de sus visitantes, como ocurre también en todos los museos del Ministerio de Cultura, tienen estudios superiores medios o universitarios. En cuanto a la ocupación, se evidencia el predominio de visitantes laboralmente activos, como en el resto de los museos, aunque el porcentaje de personas sin empleo es mayor en este caso. Es, además, uno de los museos estatales que más se visitan en relación con la ocupación, sobre todo por docentes y estudiantes.

La mayoría de sus visitantes residen en España y son españoles, casi todos, de la Comunidad de Madrid y solo una cuarta parte residen en otras autonomías. Además, es el museo estatal con el mayor porcentaje de visitantes extranjeros residentes en España –que proceden a partes iguales de Europa y América–, lo que no es extraño considerando que en sus colecciones se encuentran piezas procedentes de países que son, hoy en día, grandes emisores de emigrantes económicos, muchos de los cuales se han afincado en España. Es, también, uno de los que tienen un porcentaje de turistas extranjeros más alto. Entre ellos, destacan los visitantes de Estados Unidos y de Francia.

Los visitantes suelen acudir al Museo preferentemente acompañados, sobre todo de amigos, colegas y conocidos, pero también un porcentaje importante realiza la visita en solitario.

Al comparar este perfil con el obtenido en el estudio de García Blanco, Pérez Santos y Andonegui (1999), puede apreciarse una evolución significativa del público del Museo de Antropología en los últimos doce años. Así, los visitantes mayores de 12 años actuales son más mayores –tienen de media unos seis años más que entonces– y su nivel de estudios es más alto. El porcentaje de visitantes menores de 12 años en visita escolar también ha subido. Con relación a la ocupación, hay hoy menos estudiantes y más trabajadores por cuenta ajena y jubilados que hacía doce años. Sin embargo, el ligero predominio de varones con respecto a las mujeres no ha cambiado.

54

Esta evolución, refleja, en parte, la evolución sociodemográfica de la población española en los últimos años y no solo los cambios que el Museo haya podido propiciar.

Como ocurre en la mayoría de los museos estatales, tres cuartas partes de público que acude al Museo lo hace por primera vez y una cuarta parte repite visita, siendo el público esporádico el más abundante dentro de estos últimos y ciertamente escaso el asiduo.

En cuanto a las expectativas del visitante, se ha podido constatar que el descubrimiento de algo nuevo, la diversidad cultural o el aprendizaje son los principales reclamos que busca el visitante para asistir al Museo. Sus motivos son más concretos: la curiosidad, como ocurre en el resto de los museos del Ministerio de Cultura, ocupar el tiempo de ocio y la casualidad son frecuentes entre los visitantes que hacen la visita solos, propiciados por la situación del Museo en un lugar transitado.

Se puede señalar que cerca de tres de cada cuatro personas que acude al Museo sabe dónde se emplaza exactamente, pocos muestran problemas para localizarlo y si es así lo achacan a la falta de señalización o la información del propio usuario. En este sentido, la información personal es el medio más utilizado para informarse sobre el Museo y, a excepción, de las banderolas de la fachada y la información en las cercanías, la publicidad es poco visible.

Los visitantes suelen estar alrededor de una hora en el Museo, tiempo este bastante adecuado a la superficie y el contenido de la exposición. Durante ese tiempo, los servicios que más utilizan son los folletos, el servicio de información en taquilla o mediante el personal de sala y el guardarropa; los que menos,

la tienda o punto de venta. Su valoración de estos servicios es bastante baja en relación con las valoraciones otorgadas por los visitantes a estos mismos servicios en otros museos estatales. Sin embargo, valoran por encima de la media las zonas de descanso, a pesar de su escasez y simplicidad, las visitas guiadas y las actividades realizadas. Es posible que este descontento con algunos servicios del Museo haya podido pesar para que la valoración global de la visita esté por debajo de la media de los museos estatales.

Las comodidades generales y la señalización dentro del Museo son algunos de los aspectos peor valorados. La demanda de algunos de ellos, como cafetería, más información, una mayor accesibilidad para discapacitados y mejorar la tienda, justifica, en parte, estas valoraciones.

A pesar de estas valoraciones, la intención de volver por parte de los visitantes es una de las más altas entre todos los museos estatales.

El Museo de Antropología es uno de los museos estatales más conocidos y uno de los que más se han visitado en alguna ocasión, pero en relación con el Museo Arqueológico –que es el más conocido entre sus visitantes–, todavía no ha sido capaz de captar un porcentaje relativamente importante de visitantes potenciales.

En cuanto a los grupos escolares, la gran mayoría cursan Educación Primaria y pertenecen a centros públicos de la Comunidad de Madrid –no hay representación de escolares de otras comunidades ni extranjeros–. Permanecen en el Museo un tiempo medio de algo más de una hora y media y durante este tiempo la mayoría recorre una parte de la exposición. La visita la realizan, sobre todo, relacionándola con el aprendizaje de las ciencias sociales. Otorgan a la visita una valoración alta y los profesores que echan en falta algún servicio mencionan medios audiovisuales y material didáctico.



Fig. 8. Taller familiar sobre el Año Nuevo Chino.

Recomendaciones de actuación para el Museo de Antropología

Las recomendaciones que se derivan de las conclusiones obtenidas en este estudio pormenorizado sugieren la conveniencia de incidir en varias líneas de actuación que se exponen a continuación. Además, se deberán tener en cuenta las recomendaciones propuestas para todos los museos incluidos en el estudio general de público realizado en los museos del Ministerio de Cultura (2011).

La captación de los no visitantes de museos

El visitante tipo del Museo de Antropología no está muy alejado del visitante tipo que se perfiló en las conclusiones del estudio general que incluía a todos los museos estatales. El hecho de tener un visitante-tipo tan marcado, hace pensar que muchos otros grupos de visitantes no acuden al Museo o lo hacen muy esporádicamente. Es su deber como institución pública el estar al servicio de toda la sociedad, por lo que es necesario conseguir que la visita y las actividades del Museo sean más inclusivas y diversificadas. Dentro de este grupo de no visitantes hay varios segmentos, se muestran aquí recomendaciones concretas para atraer a cada grupo:

Datos	Objetivos	Recomendaciones	
Escaso público de más de 65 años y jubilados.	Atraer al público de más de 65 años y/o jubilados.	<p>Publicitar la gratuidad de la visita al Museo y las nuevas mejoras en accesibilidad física: <i>mailing</i> a asociaciones y centros culturales, residencias de tercera edad, centros de día, etc.</p> <p>Realizar actividades orientadas a visitantes de la tercera edad: talleres con nietos, talleres específicos para ellos, visitas guiadas, etc.</p>	
Escaso número de visitantes con niveles de estudios bajos.	Captar y fidelizar a los visitantes con bajos niveles de estudios y escasos recursos económicos.	<p>Tener en cuenta las características de los visitantes con bajos niveles educativos en el diseño de las exposiciones y la señalización (nivel de comprensión de textos, dificultad para entender las claves expositivas, etc.).</p> <p>Transmitir una imagen del Museo como espacio accesible y abierto a todos los ciudadanos.</p> <p>Dar a conocer el Museo como lugar abierto a todos, destacando los días con entrada gratuita.</p>	
58	Escaso público adolescente y juvenil en visita individual.	Captar y fidelizar a los jóvenes y adolescentes.	<p>Promover la interactividad, el descubrimiento y la participación en la exposición: introducir cuestiones que inciten a la curiosidad y el debate, utilizando un lenguaje atractivo para los jóvenes.</p> <p>Tener en cuenta los intereses, motivaciones y actitudes de los adolescentes y jóvenes a la hora de diseñar exposiciones y actividades.</p> <p>Ofrecer actividades exclusivas para adolescentes en las que se sientan implicados por haber participado en el proceso desde el diseño hasta su puesta en práctica.</p> <p>Tener presencia o realizar campañas en los medios de comunicación que más utiliza este colectivo (páginas web, redes sociales, etc.).</p>
Escasa presencia de visita familiar.	Crear hábitos de visita familiar.	<p>Realizar un programa de actividades concretas para los socios del Club de familias.</p> <p>Continuar con la programación periódica de talleres familiares.</p> <p>Continuar con la realización de juegos de pistas o itinerarios pedagógicos como una manera distinta de visitar el Museo, ya que implica la participación de mayores y niños.</p> <p>Incrementar los servicios que contribuyen a realizar la visita familiar de forma confortable: colocación de cambiadores en los baños.</p>	

El aumento de visitas de ciertos colectivos

Existen ciertos colectivos como los inmigrantes o las personas con discapacidad que, aunque visitan el Museo, podrían hacerlo de manera más asidua. Los primeros por un indudable interés en las colecciones, los segundos porque se están haciendo esfuerzos para mejorar la accesibilidad del Museo y se prevé realizar más actuaciones relacionadas con este tema.

Datos	Objetivos	Recomendaciones
<p>Porcentaje medio de visitantes extranjeros residentes en España.</p>	<p>Captar y fidelizar a los visitantes extranjeros residentes en España, procedentes de países de emigración económica.</p>	<p>Promocionar la visita al Museo en asociaciones culturales, colegios y colectivos de inmigrantes.</p> <p>Toma de contacto con asociaciones culturales y colectivos para establecer relaciones de colaboración continuas con ellos.</p> <p>Llevar a cabo acciones concretas para facilitar la participación de los ciudadanos pertenecientes a otras culturas en la construcción de significados en relación con el patrimonio.</p> <p>Realizar actividades dirigidas a este colectivo, implicándole y dándole participación siempre que sea posible en la elaboración de las mismas, así como a las asociaciones culturales y embajadas: visitas guiadas, talleres, creación de exposiciones, etc.</p> <p>Tener en cuenta la diversidad cultural en el diseño de las exposiciones y actividades.</p>
		<p>Toma de contacto con asociaciones de discapacitados para establecer relaciones de colaboración continuas con ellos.</p>
		<p>Publicitar a las asociaciones de discapacitados los nuevos avances en accesibilidad física que existen en el Museo.</p> <p>Elaboración de un informe diagnóstico sobre la accesibilidad en el Museo y, en función de él, un plan global de accesibilidad que incluya todos los tipos de discapacidad.</p> <p>Inicio de un programa de visitas para personas con discapacidad visual.</p> <p>Inicio de un programa de visitas guiadas para personas con discapacidad auditiva.</p> <p>Tener en cuenta las características de los visitantes con discapacidad en el diseño de las exposiciones y la señalización.</p>
<p>Escasos visitantes con discapacidad.</p>	<p>Aumentar el número de visitantes con discapacidad.</p>	<p>Toma de contacto con asociaciones de discapacitados para establecer relaciones de colaboración continuas con ellos.</p> <p>Publicitar a las asociaciones de discapacitados los nuevos avances en accesibilidad física que existen en el Museo.</p> <p>Elaboración de un informe diagnóstico sobre la accesibilidad en el Museo y, en función de él, un plan global de accesibilidad que incluya todos los tipos de discapacidad.</p> <p>Inicio de un programa de visitas para personas con discapacidad visual.</p> <p>Inicio de un programa de visitas guiadas para personas con discapacidad auditiva.</p> <p>Tener en cuenta las características de los visitantes con discapacidad en el diseño de las exposiciones y la señalización.</p>

El aumento de visitantes turistas

El Museo, a pesar de su privilegiada situación geográfica, se sitúa fuera de los circuitos turísticos habituales. Obviamente, no pretende hacer la competencia a las grandes pinacotecas, pero sí tener un papel más relevante dentro del turismo de la ciudad, aprovechando su ubicación.

Datos	Objetivos	Recomendaciones
Turistas extranjeros susceptibles de aumento.	Aumentar el número de visitantes extranjeros.	Promocionar el Museo en guías, publicaciones turísticas, aeropuertos y estaciones de tren, oficinas de turismo y hoteles, webs de turismo, etc. Promocionar el Museo en otros museos donde acuden visitantes extranjeros: establecer relaciones de colaboración continuas con otros museos que reciban más turistas. Tener en cuenta las características de los extranjeros en el diseño de las exposiciones y la señalización (textos en varios idiomas, diversidad cultural, etc.). Solicitar a las autoridades pertinentes una mejora en la señalización del Museo en la ciudad.

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

Parece que el público no identifica con claridad cuáles son los museos que pertenecen al Ministerio de Cultura, por lo que es urgente corregir esta falta de visibilidad de la red mediante estrategias de colaboración para construir una marca que los distinga como grupo, respetando siempre los signos de identidad propios de cada museo.

Datos	Objetivos	Recomendaciones
Falta de identidad del Museo dentro de la red de museos estatales.	Crear un nexo de unión entre los museos que permita identificarlos como componentes de una red: cada uno con su propia identidad, pero todos compartiendo los signos visibles de la marca que define la red.	<p>Promocionar y dar a conocer el Museo dentro del conjunto de museos del Ministerio de Cultura.</p> <p>Promocionar y dar a conocer los museos estatales menos conocidos en el Museo.</p> <p>Realizar itinerarios temáticos que interrelacione al Museo con otros.</p> <p>Realizar programas de actividades compartidas.</p> <p>Promocionar y difundir de forma conjunta los museos del Ministerio de Cultura por su temática (ejemplos: etnografía, arqueología, bellas artes, casas museo, etc.) o su ámbito geográfico (Madrid, Valladolid, etc.).</p> <p>Ofrecer varios tipos de entradas o abonos por bloques (temáticos o geográficos) o por periodos (más allá del abono anual).</p>
La información que se transmite del Museo no responde a lo que él mismo desea transmitir de su identidad, misión y peculiaridades.	Difundir la identidad y la marca propia del Museo.	<p>Mejorar la comunicación con los ciudadanos utilizando las facilidades de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (web, redes sociales, etc.).</p> <p>Diseñar e implementar un plan de comunicación para el Museo.</p>

El incremento de la asiduidad de la visita

Ha quedado de manifiesto en el estudio que la mayoría de los visitantes han venido por primera vez y son pocos los que repiten. Por ello, conviene diseñar políticas de fidelización que susciten el interés por volver a la institución.

Datos	Objetivos	Recomendaciones
Escaso número de visitantes que repiten visita.	<p>Aumentar el número de visitantes que repiten visitas.</p> <p>Crear hábitos de visita estables a lo largo del tiempo.</p> <p>Incrementar el grado de fidelización.</p>	<p>Realizar un programa de actividades concretas para los socios del “Club de familias”.</p> <p>Impulsar la Asociación de Amigos del Museo.</p> <p>Continuar comunicando las novedades expositivas y las actividades del Museo periódicamente a través del correo electrónico y la red social Facebook.</p> <p>Introducir periódicamente novedades en la exposición permanente y difundirlas a través de los canales habituales (folletos de actividades, lonas de programación, correo electrónico y Facebook).</p> <p>Realizar actividades que impliquen varios días para que los participantes vuelvan al Museo para completar la actividad: ciclos de conferencias, talleres que duren varios días.</p> <p>Involucrar a asociaciones próximas geográficamente al Museo en las actividades.</p> <p>Desarrollar en las redes sociales proyectos de participación de los visitantes / usuarios.</p> <p>Mejorar la página web.</p>
La satisfacción con algunos servicios es baja.	<p>Aumentar la satisfacción con los servicios.</p>	<p>Comprobar la efectividad de los folletos y planos de mano para adecuarlos a las necesidades del público.</p> <p>Incrementar los servicios que contribuyen a realizar la visita familiar de forma confortable (colocación de cambiadores en los baños, etc.).</p> <p>Mejorar la página web del Museo.</p> <p>Elaborar un informe diagnóstico sobre la accesibilidad en el Museo y, en función de él, un plan global de accesibilidad que incluya todos los tipos de discapacidad.</p>

Actuaciones iniciadas

Tres años y medio después del comienzo de la toma de datos en el Museo de Antropología, se puede esbozar una imagen ligeramente distinta de la institución a la que dibujan los datos del estudio. El Museo ha avanzado en algunos de los aspectos que se reflejan como deficitarios en el estudio, pero, en cambio, sigue mostrando otras carencias importantes.

En este sentido se ha avanzado de manera muy importante en accesibilidad física –en estos momentos se cuenta con aseo y entrada adaptados para discapacitados físicos, además de ascensor para acceder a las plantas superiores–, pero el Museo sigue siendo inaccesible sensorialmente.

En los datos se constataba cómo algunos segmentos de público específicos destacaban bien por su ausencia o bien por su presencia notable. En los últimos años, la institución ha tratado de comenzar un programa de actividades dirigidas a aquellos públicos ausentes, especialmente los jóvenes y adolescentes –talleres orientados a ellos, realización de exposiciones temporales con sus trabajos en dichos talleres–. Por otro lado, se ha intentado también atender a colectivos que, aun estando presentes en el Museo, interesaría que lo estuvieran más. Para ello se han llevado a cabo actividades orientadas a establecer relaciones con comunidades y asociaciones de extranjeros residentes en España.

Es muy significativo el dato de que la mayoría de los visitantes acuden por primera vez, por ello, se han hecho esfuerzos por renovar piezas de la exposición permanente y así se ha comunicado a los usuarios, para invitarles a repetir la visita y conocer nuevos objetos del Museo. Sin embargo, estas acciones, aunque son un buen comienzo, deben consolidarse en proyectos continuados que permitan atender a un público cada vez más heterogéneo.

Por último, es necesario destacar que el Museo sigue careciendo de los espacios suficientes para ofrecer a sus visitantes más y mejores servicios (tienda, cafetería, aparcamiento, etc.). Esta es una situación difícilmente salvable, ya que el edificio limita espacialmente para la construcción de estos nuevos servicios. Sin embargo, se considera que el establecimiento de unas líneas de actuación coherentes en relación con los objetivos de ampliación y diversificación del público y acercamiento de la institución a la sociedad puede ser una buena contrapartida a la falta de servicios que otros museos pueden ofrecer.

Anexo I.

Características generales del Museo

Tabla 1	
Información general del Museo de Antropología en el momento de la investigación	
Web	mnantropologia.mcu.es
Tipología	Antropología
Ciudad	Madrid
Horario	De martes a sábados: 9:30 h - 20:00 h 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	Sábado tarde; domingo mañana; 18 de mayo; 12 de octubre; 6 de diciembre
Idiomas	
Folleto	Castellano Inglés
Señalizadores	Castellano
Sala	Castellano Inglés Francés

65

Tabla 2	
Características espaciales del Museo de Antropología	
M² de zona expositiva	1.154 m ²
N.º de salas permanentes	5
N.º de salas temporales	3
M² de servicios	160 m ²
N.º vigilantes aprox. (diario / festivos)	De martes a sábado: 9 mañana y 9 tarde / Domingos y festivos: 9

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

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

66

Tabla 4
Medios de comunicación

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

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

Actividad	Nombre	Fechas	Más información
Exposiciones temporales	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Indígenas aislados</i> • <i>Madrastas africanas. Fotografías de Luis López "Gabú"</i> • <i>La ruta prometida</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • 21 mayo - 4 junio 2008 • 31 octubre 2008 - 15 de marzo 2009 • 1 abril - 3 de mayo 2009 	
Visitas guiadas	<ul style="list-style-type: none"> • Visitas guiadas a la exposición temporal <i>Madrastas africanas</i> • Visitas guiadas por voluntarios culturales 	<ul style="list-style-type: none"> • Sábados del mes de noviembre de 2008 y de enero, febrero y marzo (hasta el 15) de 2009 	
Itinerarios guiados	<ul style="list-style-type: none"> • Recorrido temático: <i>Sabores y saberes</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Sábados 21 y 28 de marzo 2009 	
Cuentacuentos	<ul style="list-style-type: none"> • Cuentos escondidos 	<ul style="list-style-type: none"> • Domingo 16 de noviembre 2008, a las 12:00 h 	
Talleres infantiles	<ul style="list-style-type: none"> • <i>La isla del tesoro</i> • <i>Los secretos del arte plumario</i> • <i>El color de la cultura indígena</i> • <i>Jugando por el mundo</i> • <i>Pequeño y gran viaje</i> • <i>Caligrafía árabe</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • 6 y 20 de abril 2008 a las 12:00 h • Domingos 13 y 27 de abril, 25 de mayo y 8 de junio de 2008 a las 12:00 h • Domingos 18 de mayo y 15 y 29 de junio de 2008 a las 12:00 h • Sábados 18 y 25 de octubre y 13 de diciembre 2008 a las 17:00 h / 29 de marzo y 26 de abril de 2009 a las 12:00 h. 20, 21, 26, 27 y 28 de diciembre 2008 a las 10:00 h • Domingos 12, 19 y 26 de octubre; 2, 9, 23 y 30 de noviembre; y 7 y 14 de diciembre 2008 a las 12:00 h • Domingos 11, 18 y 25 enero, 1, 8, 15 y 22 febrero y 1 marzo 2009 a las 12:00 h 	<ul style="list-style-type: none"> • Infantil • Infantil • Infantil • Infantil • Infantil • Familiar
Talleres adultos	<ul style="list-style-type: none"> • Taller de relato iberoamericano 	<ul style="list-style-type: none"> • Jueves 8 y 13 mayo de 2008, de 18:30 a 20:00 h 	
Talleres escolares	<ul style="list-style-type: none"> • Infantil: <i>Los animales te cuentan</i> • Primaria: <i>Rompiendo fronteras, todos iguales, todos diferentes</i> • Secundaria: <i>Hábitats</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • De martes a viernes, de octubre a junio 	
Cursos	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Palestina contra el imperio Egipcio. Claves del conflicto más antiguo de la historia</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • 31 marzo - 4 abril de 2008, de 18:00 h a 20:00 h 	
Congresos / conferencias	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Experiencias compartidas. Encuentros con nuestro voluntariado cultural: Luces y sombras de la cultura jíbara</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • 12 de febrero 2009, a las 19:00 h 	
Apertura nocturna	<ul style="list-style-type: none"> • Veranos del Museo 	<ul style="list-style-type: none"> • Jueves de julio y agosto hasta las 23:00 h 	
Cine	<ul style="list-style-type: none"> • Cine fórum. <i>La Educación en África. Conocimiento para la vida y Binta y la gran idea</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Jueves 26 de febrero de 2009, a las 18:30 h 	
Conciertos	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Noches de verano</i> • Justin Tchatchoua y Simao (presentación del sello Música de Autores del Mundo) • Concierto de Navidad: Álvaro Llerena y tambores de Unché 	<ul style="list-style-type: none"> • Jueves de julio de 2008, a las 20:30 h • 23 de septiembre de 2008, a las 20:30 h • 18 de diciembre de 2008, a las 20:30 h 	
Otros	<ul style="list-style-type: none"> • Carnaval de Barranquilla 	<ul style="list-style-type: none"> • 21 de febrero de 2009, a las 20:30 h 	

Anexo II.

Tablas de resultados

Metodología de investigación

Tabla 1

Momento de realización de las entrevistas	n	%
Semana de mayo	116	28,4
Semana de junio	51	12,5
Semana de julio	121	29,6
Semana de noviembre	68	16,6
Semana de diciembre	26	6,4
Semana de febrero	27	6,6
Total	409	100

69

Tabla 2

Año de realización	n	%
2008	382	93,4
2009	27	6,6

Tabla 3

Día de realización (I)	n	%
Martes	50	12,2
Miércoles	28	6,8
Jueves	60	14,7
Viernes	54	13,2
Sábado	109	26,7
Domingo	108	26,4

Tabla 4

Día de realización (II)	n	%
Fines de semana y festivos	217	53,1
(Día de los Museos)	(38)	(9,29)
(Noche de los Museos*)	(5)	(1,22)
De martes a viernes	192	46,9

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

Tabla 5

Idioma del cuestionario	n	%
Español	354	86,6
Inglés	40	9,8
Francés	15	3,7

70 Metodología de investigación. Grupos escolares

Tabla 6

Momento de realización de las entrevistas	n	%
Semana de mayo	6	42,9
Semana de junio	3	21,4
Semana de julio	0	0,0
Semana de noviembre	2	14,3
Semana de diciembre	1	7,1
Semana de febrero	2	14,3
Total	14	100

Tabla 7

Año de realización	n	%
2008	12	85,7
2009	2	14,3

Tabla 8

Día de realización (I)	n	%
Martes	4	28,6
Miércoles	6	42,9
Jueves	3	21,4
Viernes	1	7,1
Sábado	0	0,0
Domingo	0	0,0

Tabla 9

Día de realización (II)	n	%
Fines de semana	0	0,0
De martes a viernes	14	100

Tabla 10

Idioma del cuestionario	n	%
Español	14	100
Inglés	0	0,0
Francés	0	0,0

71

Composición del público visitante del Museo

Tabla 11

Tipología de visitantes	n	%
Visitantes en visita individual	33.805	77,8
Visitantes en grupo organizado (no escolar)	1.889	4,3
Visitantes en grupo escolar (n.º de grupos = 323)	7.789	17,9
Total	43.483	100

Tabla 12
Porcentaje de niños como visitantes individuales

Niños visitantes individuales (muestra)	n	%
Visitantes individuales con niños	25	9,6
(Media niños / persona = 1,5) Σ Niños 40 (min. 1 / máx. 3)		
Niños visitantes individuales (población)	n	%
Proyección en visitantes individuales	4.727	13,2
Proyección en visitantes totales	4.727	10,8

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

Niños visitantes en grupo escolar (muestra)	n	%
Niños en grupo escolar menores de 12 años (Infantil + Primaria)	282	80,3
Niños visitantes en grupo escolar (población)	n	% (sobre visitantes totales)
Proyección en visitantes en grupo escolar	6.262	14,3

72

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

	n	%
Niños (<12)	10.989	25,2
Jóvenes y adultos	32.494	74,8
Visitantes totales	43.483	100

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

Visita individual	n	%
Niños en visita individual	4.727	10,8
Adultos y jóvenes en visita individual	29.078	67,1
Visita en grupo	n	%
Adultos y jóvenes en grupo	1.889	4,3
Niños en visita escolar	6.262	14,3
Adultos y jóvenes en grupo escolar	1.527	3,5

Características generales de los visitantes

Tabla 16

Género	n	%
Varón	138	52,7
Mujer	124	47,3
NC	0	0

Tabla 17

Edad (años)	
n	260
Media	41,69
Desviación típica	14,307
Valor mínimo	12
Valor máximo	99

Tabla 18

Edad por intervalos	n	%
Hasta 25	34	12,9
26 / 45	128	48,8
46 / 65	87	33,4
66 y más	11	4,1
NC	2	0,8

Tabla 19

Nivel de estudios terminados	n	%
Elementales / EGB 1. ^a etapa / Enseñanza Primaria	12	4,7
4.º Bachillerato / EGB 2. ^a etapa / Graduado Escolar / ESO	23	8,6
Bachiller Superior / BUP / COU / FP Grado Medio / Bachillerato	49	18,7
Diplomado Universitario / FP Grado Superior	57	21,7
Licenciado Universitario	81	30,8
Máster o Doctorado	38	14,5
NC	3	1,0
Sin estudios	0	0,0

Tabla 20

Actividad actual	n	%
Trabaja por cuenta ajena o asalariado	123	46,9
Trabaja como autónomo, profesional liberal o empresario	35	13,2
Está jubilado	32	12,1
74 Estudiante universitario	28	10,5
Busca empleo	19	7,2
Es artista	10	3,9
Se dedica exclusivamente a las tareas domésticas	9	3,3
Otro tipo de actividad	4	1,7
Estudiante de ESO	4	1,5
Estudiante de Bachillerato	3	1,1
Estudiante de Enseñanza Primaria	2	0,8

Tabla 21

Relación entre ocupación actual y temática del Museo	n	%
No	205	78,3
Sí	53	20,1
NC	4	1,6

Tabla 22

Ocupación actual en relación con el Museo	n	%
Estudiantes	14	29,6
Docentes	5	9,5
Artistas	3	7,1
Investigadores / historiadores	3	6,4
Trabajadores de museos	2	5,1
Trabajadores de turismo	0	0
Otros	20	42,4

Tabla 23

Nacionalidad del visitante	n	%
Españoles	167	63,7
Extranjeros	55	20,9
Extranjeros residentes en España	40	15,2
NC	0	0,2

75

Tabla 24

Lugar de residencia	n	%
En España	207	78,9
En otro país	55	20,9

Tabla 25

Comunidad autónoma de residencia	n	%
Comunidad de Madrid	158	76,4
Cataluña	10	4,7
Castilla y León	8	4,0
Andalucía	7	3,2
Comunidad Valenciana	6	3,0
Castilla-La Mancha	4	2,0
Canarias	3	1,6
Otros (Aragón, Galicia, País Vasco, Murcia, Illes Balears, Extremadura, Navarra, La Rioja)	10	4,7
NC	1	0,4

Tabla 26

Códigos postales de los visitantes procedentes de la provincia del Museo	n	%
28045	10	7,2
28038	10	7,1
28009	7	4,5
28012	6	3,9
28015	5	3,7
28047	5	3,3
28028	5	3,3
28005	5	3,3
28033	4	2,8
28042	4	2,8
28021	4	2,8
28024	3	2,4
28018	3	2,4
28007	3	2,2
28001	3	2,1
28014	3	2,0
28820	3	2,0
28019	3	2,0
28017	3	2,0
28004	3	2,0
Otros	51	36,0

Tabla 27
País de residencia de los visitantes extranjeros

Si no vive en España, ¿en qué país vive?	n	%
Unión Europea - 15		
Francia	7	12,7
Italia	4	7,2
Reino Unido	3	5,4
Otros (Portugal, Luxemburgo, Irlanda, Alemania, Austria, Dinamarca)	9	16,2
Resto de Europa (Polonia, Rumanía, Letonia, Hungría)	6	10,8
América		
Estados Unidos	8	14,5
Otros (México, Perú, Brasil, El Salvador, Colombia, Argentina, Venezuela, Ecuador, Belice)	15	27,2
Asia (Japón)	2	3,6
Oceanía	1	1,8

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

Si vive en España, pero no ha nacido aquí, ¿cuál es su país de origen?	n	%
Unión Europea - 15		
Italia	4	13,4
Francia	3	8,6
Finlandia	3	9,2
Otros (Alemania, Reino Unido, Portugal)	4	9,0
Resto de Europa (Suiza, Rusia, Rumania)	4	9,3
América		
Perú	4	11,2
Otros (Venezuela, Ecuador, Argentina, Estados Unidos de América, Guatemala, Colombia, El Salvador, Cabo Verde, Bolivia, Uruguay, Brasil)	12	37,2
África	1	2,0

Tabla 29

Tiempo de residencia en España de los visitantes no nacidos en este país	n	%
Menos de 1 año	10	26,2
De 1 a 5 años	6	15,3
De 5 a 10 años	6	14,9
Más de 10 años	10	24,0

Tabla 30

Realización de la visita solo o acompañado	n	%
Acompañado	178	67,8
¿De cuántas personas? (media (dt))	1,73 (3,322)	
Solo	84	32,2

Tabla 31

	Cómo viene acompañado el visitante	n	%
78	Ha venido acompañado de su cónyuge, pareja...	109	41,7
	Ha venido acompañado de hijo/s	35	13,2
	N.º medio de hijos que le acompañan (media (dt))	1,58 (0,611)	
	Ha venido acompañado de uno a varios amigos o colegas	26	9,9
	Ha venido acompañado de sus padres	13	5,0
	Ha venido acompañado de uno o varios parientes	11	4,0
	Ha venido acompañado de amigos de sus hijos u otros niños de la familia	3	1,1
	N.º medio de niños que le acompañan (media (dt))	1,15 (0,471)	

Tabla 32

	¿Ha venido en grupo organizado concertando previamente la visita?	n	%
	No	233	88,9
	Sí	16	6,1
	NC	13	5,0

Tabla 33

Tipo de grupo organizado	n	%*
Educación de adultos	6	35,3
Asociación cultural	5	29,4
Otro tipo	4	22,5
Tercera edad	2	11,8
Turístico	0	0,0

* % 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	201	76,4
No, ya había venido con anterioridad	61	23,4

79

Tabla 35

Asiduidad de la visita	n	%*
Por primera vez	201	76,4
Esporádico	27	10,3
Ocasional	8	3,1
Asiduo	13	4,9
NC	14	5,3

* % Ocasional y esporádico = una vez al año o menos; asiduo = dos o más veces al año (sin contar la visita actual)

Tabla 36

Frecuencia de la visita, ¿cuándo visitó este Museo por última vez?	n	%*
En los últimos 3 meses	4	5,8
En los últimos 6 meses	8	12,8
En los últimos 12 meses	10	15,8
En los últimos 2 años	7	12,1
Hace más de 2 años	20	33,4
NC	12	20,1

* % 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)
	19	1(10)

Tabla 38

Número de visitas previas	n	%*
1 vez	7	36,8
2 veces	6	31,6
Más de 2 veces	6	31,6

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

Tabla 39

Expectativas de la visita	n	%
Descubrir algo nuevo	117	44,7
Comprender la diversidad cultural	117	44,6
Aprender	100	38,3
Apreciar piezas, objetos u obras de arte	87	33,1
Conocer nuestra historia	71	27,0
Disfrutar de un ambiente especial	32	12,4
Hacer algo diferente a lo cotidiano	27	10,3
Recordar cosas ya sabidas	20	7,5
Evocar tiempos pasados	18	6,8
Otros	3	1,0

Tabla 40

Motivos de la visita	n	%
Por curiosidad	111	42,4
Ocupar el tiempo de ocio	66	25,3
Visitar la exposición temporal	57	21,9
Por casualidad	28	10,4
Por motivos profesionales o de estudios	23	8,7
Enseñar el Museo a amigos, conocidos o familiares	21	8,0
Volver a ver salas o piezas que le interesaron en una visita anterior	21	7,9
Ver algo concreto de lo que ha oído hablar	13	5,0
Completar una visita anterior que no pudo terminar	12	4,5
Asistir a una actividad organizada por el Museo	9	3,5
Estar incluido en una visita guiada turística	8	2,9
Ver el edificio	3	1,0
Por otros motivos	2	0,9

Tabla 41

Tipo de experiencias que prefiere en su tiempo de ocio	n	%
Aprender algo nuevo	170	64,9
Realizar actividades en contacto con la naturaleza	128	49,0
Estar con gente	96	36,5
Vivir nuevas experiencias diferentes a las actividades cotidianas	59	22,5
Hacer deporte o realizar alguna actividad física	48	18,2
Estar en casa tranquilamente	26	9,8
Cultivar mis aficiones	13	5,0
Otro tipo	2	0,8

La planificación de la visita

Tabla 42

82

Conocimiento de la ubicación exacta del Museo	n	%
Sí	189	72,0
No	71	27,1
NC	2	0,9

Tabla 43

Dificultades para localizar el Museo	n	%*
No ha tenido ningún problema	54	81,6
Ha tenido algún problema	12	18,4
Falta de señalización exterior	6	51,1*
Señalización incorrecta	0	0*
La información de que disponía no era adecuada	5	42,6*

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

Tabla 44

Ha visto alguna publicidad...	n	%
No he visto nada	102	38,9
Cerca del Museo o de la puerta	53	20,2
En el metro	2	0,9
Banderolas por la calle	2	0,8
En el autobús	2	0,6
En otro sitio	0	0,0

Tabla 45

Ha oído hablar recientemente de este Museo a...	n	%
Un pariente, amigo o conocido	47	17,9
A una persona de su trabajo o lugar de estudios	30	11,4
En alguna oficina turística u hotel	14	5,2
Un niño o joven de su familia	5	2,0
En la televisión	4	1,5
En la radio	3	1,3

83

Tabla 46

Ha visto o leído algo sobre este Museo en los últimos días o meses en...	n	%
Internet	43	16,4
Una guía turística	30	11,5
Un periódico o revista	22	8,2
Una guía de actividades de ocio	16	6,2
Un folleto del Museo	13	4,9

Tabla 47

Conocimiento de los días de gratuidad del Museo	n	%
No lo sé o NC	133	50,9
Los sábados por la tarde y los domingos	54	20,7
Los domingos	51	19,3
Solo el Día Internacional de los Museos	12	4,5
Todos los días	9	3,3
Solo el Día de la Constitución	6	2,2
El primer domingo de cada mes	0	0,0

La forma de realizar la visita

Tabla 48

Tiempo de la visita (minutos)	
n	259
Media	61,75
Desviación típica	32,214
Valor mínimo	10
Valor máximo	165

84

Tabla 49

Tiempo de la visita (en intervalos)	n	%
Hasta 30 minutos	56	21,5
De 31 a 60 minutos	111	42,4
De 61 a 90 minutos	49	18,7
De 91 a 120 minutos	32	12,2
Más de 120 minutos	14	5,3

Tabla 50
Uso de los servicios facilitados en el Museo

Ha utilizado...	n	%
Folleto de información	135	51,5
Guardarropa / consigna	85	32,3
Aseos	73	28
Tienda	19	7,4
Taquilla / personal de sala	98	37,3
Biblioteca	2	0,8
Visitas guiadas	16	6,1
Facilidades para discapacitados	1	0,4
Zonas descanso	60	22,7
Actividad organizada	16	6,2

Tabla 51

¿Considera usted que falta algún servicio en este Museo en particular?	n	%
No	161	61,5
Sí	66	25,1
NC	35	13,4

85

Tabla 52

Servicios que considera que faltan	n	%
Bar / cafetería	15	5,7
Información	9	3,4
Accesibilidad discapacitados / rampas / ascensores	7	2,8
Tienda / mejorar tienda	7	2,7
Todas las salas (zonas cerradas)	6	2,3
Folletos / guías	4	1,5
Asientos / bancos / lugar de descanso	3	1,3
Audioguías	3	1,3
Información en otros idiomas	3	1,1
Otros (biblioteca, actividades, visitas guiadas, publicidad, iluminación, audiovisuales)	7	3,1

Tabla 53

Aspectos que favorecerían más la visita a este y otros museos	n	%
Acceso gratuito	117	44,5
Más información sobre su programación	113	43,1
Actividades más atractivas	60	22,9
Horario más amplio	51	19,6
Cafetería y restaurante a precios asequibles	25	9,7
Facilidades para la visita con niños	20	7,6
Aparcamiento gratuito	14	5,5

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	226	5,91	1,439
El horario del Museo	225	5,65	1,394
El ambiente general creado en las salas de exposición	228	5,43	1,458
La comodidad para ver las piezas y leer los textos	230	5,37	1,440
La señalización dentro del Museo	220	5,16	1,497
La información y explicaciones en las salas de exposición permanente	213	5,16	1,528
Las comodidades del Museo (asientos, guardarropas, etc.)	209	5,13	1,489
En general, a la visita realizada	215	5,31	1,405

Tabla 55
Satisfacción con los servicios (1 - 4)

	media (dt)
Folleto	3,20 (0,70)
Guardarropa / consigna	3,29 (0,78)
Aseos	3,24 (0,79)
Tienda	2,63 (1,02)
Información taquilla / sala	3,33 (0,77)
Visita guiada	3,78 (0,52)
Zonas de descanso	3,42 (0,67)
Actividad organizada	3,77 (0,54)

Tabla 56
Intención de volver a visitar el Museo

	n	%
Seguro que sí	115	43,9
Probablemente sí	95	36,3
Probablemente no	31	11,8
Seguro que no	12	4,5
NC	9	3,4

87

Tabla 57
Intención de recomendar la visita al Museo

	n	%
Sí	232	88,5
No	4	1,5
No lo sé	15	5,7
NC	11	4,2

Conocimiento de otros museos y flujo de visitantes

Tabla 58

	¿Conoce, ha visitado alguna vez o en los últimos dos años alguno de los siguientes museos?		Conoce...		Ha visitado alguna vez...		Ha visitado en los últimos dos años...	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Museo Arqueológico Nacional	141	53,9	98	37,5	58	22,0		
Museo Nacional de Artes Decorativas	62	23,5	37	14,0	19	7,2		
Museo del Traje	58	22,3	31	11,7	19	7,4		
Museo Sorolla	92	35,2	62	23,6	29	11,1		
Museo Romántico	51	19,6	22	8,2	6	2,1		
Museo Cerralbo	43	16,4	28	10,6	10	4,0		
Museo de América	81	31,0	48	18,3	26	9,8		
Museo Nacional de Escultura / Colegio de San Gregorio	25	9,4	14	5,2	5	1,8		
Museo Casa de Cervantes	32	12,4	13	4,9	4	1,7		
Museo Sefardí	54	20,5	34	12,9	11	4,4		
Museo del Greco	81	30,9	52	19,9	14	5,3		
Museo Nacional de Arqueología Subacuática	20	7,5	4	1,6	3	1,0		
Museo de Altamira	63	23,9	28	10,8	8	3,2		
Museo Nacional de Arte Romano	59	22,4	37	14,3	10	3,7		
Museo Nacional de Cerámica	25	9,4	10	4,0	2	0,6		

Caracterización de la visita en grupo escolar

Tabla 59

Número total de alumnos y medias por grupo

N.º total de alumnos	326
Media por grupo	22,93

Tabla 60

Número total de alumnos en relación con cada nivel educativo

	n	%
Educación Infantil	50	15,3
Educación Primaria	232	71,2
ESO	44	13,5
Bachillerato	0	0,0
Resto	0	0,0
Total	326	100

89

Tabla 61

Número de grupos con distintos niveles educativos

	n	%
Educación Infantil	2	13,3
Educación Primaria	10	66,7
ESO	3	20,0
Bachillerato	0	0,0
Resto	0	0,0
Total	15	100

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

Educación Infantil	
N.º de alumnos	50
Total grupos	2
Educación Primaria	
N.º de alumnos	232
Grupos 1.º	1
Grupos 2.º	7
Grupos 3.º	1
Grupos 4.º	1
Grupos 5.º	0
Grupos 6.º	1
NS / NC	0
Total grupos	11

90

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	44
Grupos 1.º	2
Grupos 2.º	1
Grupos 3.º	1
Grupos 4.º	0
NS / NC	0
Total grupos	4
Bachillerato	
Total grupos	0

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

N.º total de profesores	30
Media por grupo	2,14

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

	n	%
Varones	3	10,3
Mujeres	26	89,7
Edad media	37,54	

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

	n	%
Centro privado	0	0,0
Centro concertado	4	28,6
Centro público	9	64,3
NC	1	7,1
Total	14	100

91

Tabla 67**Procedencia de los grupos escolares**

	n	%
De España	13	92,9
De otro país	0	0,0
NC	1	7,1
Total	14	100

Tabla 68
Autonomías de procedencia de los grupos

	n	%
De su propia autonomía	13	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
	99,29	23,604
Recorrido realizado	n	%
Todo el Museo	3	21,4
Solo alguna sala / zona	11	78,6
Total	14	100

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

Educación Infantil	n
	0

Tabla 72

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

Educación Primaria	n
Lengua Castellana y Literatura	3
Conocimiento del Medio Natural, Social y Cultural	9
Religión	2
Educación Artística	1
Lengua Extranjera	0
Otros	0

Tabla 73

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

ESO	n
Lengua Castellana y Literatura	0
Ciencias Sociales, Geografía e Historia	3
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
	6,08	(1,115)
Consideración de la falta de servicios	n	%
No	10	71,4
Sí	3	21,4
NC	1	7,1
Total	14	100

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

	n	%
Servicios demandados	4	28,5 (audiovisuales, materiales)
NC	10	71,4
Total	14	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. 95

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

96 — (2008). *Los visitantes del Museo del Prado en el año 2007*. Madrid: Secretaría General de Turismo. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

97

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