

LA IMAGEN DE LOS MUSEOS
DE ARTE CONTEMPORÁNEO.
PERCEPCIÓN DEL PÚBLICO
VISITANTE Y NO VISITANTE

María Luz Ruiz Bañón



Agradecimientos

A los directores y al equipo humano de los dos museos de la Región de Murcia en los que se ha realizado la recogida de datos: el Museo Teatro Romano y el Museo Regional de Arte Moderno de Cartagena. Especialmente a Dña. Elena Ruiz Valderas, D. Juan García Sandoval y Dña. Natalia Grau García. Asimismo a la Directora General de Bienes Culturales Dña. María Comas Gabarrón por su apoyo y sincero ánimo. También agradecer a Dña. Agustina Martínez Molina la colaboración del consorcio Cartagena Puerto de Culturas.

Pero sobre todo quiero agradecer la ayuda desinteresada de las personas que han colaborado en la realización de las encuestas llevadas a cabo en ambos museos, compartiendo su tiempo y experiencia de forma siempre generosa. Su aportación ha sido parte fundamental para la realización de este libro.

Por último agradecer a mi familia y amigos, especialmente a Pablo, May e Irene, por su apoyo incondicional y colaboración.



ÍNDICE

PRÓLOGO	9
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO 1: ARTE, ESTUDIOS DE PÚBLICO Y MUSEOS	17
Las teorías y filosofías del arte.....	17
Los estudios de público.....	22
<i>Historia y evolución reciente de los estudios de público</i>	22
<i>Los diferentes tipos de visitantes</i>	23
<i>Estudios de público en los museos de arte</i>	26
La didáctica en los museos de arte.....	28
CAPÍTULO 2: EL ESTUDIO DE PÚBLICO. METODOLOGÍA APLICADA	30
Variables de la investigación.....	30
Muestra.....	31
<i>Método de muestreo</i>	31
<i>Muestra participante</i>	31
<i>Tamaño de la muestra</i>	32

<i>Periodo de muestreo y recogida de datos.</i>	33
Museos participantes en el estudio.....	36
<i>El Museo Teatro Romano de Cartagena.</i>	38
<i>El Museo Regional de Arte Moderno (MURAM).</i>	40
Procedimiento	43
Técnicas e instrumentos	44
<i>Protocolo de recogida de información.</i>	44
<i>Diseño de los cuestionarios.</i>	45
<i>Variables analizadas.</i>	46
Análisis de datos.....	54
CAPÍTULO 3: RESULTADOS DEL ESTUDIO.....	56
Composición del público visitante del MURAM y el Museo Teatro Romano.....	56
Perfil sociodemográfico de los visitantes del MURAM y el Museo Teatro Romano	58
Hábitos y prácticas culturales generales de los visitantes del MURAM y el Museo Teatro Romano.....	67
Experiencia general de los visitantes respecto a los museos de arte contemporáneo.....	72
Experiencia específica de los visitantes respecto al museo de arte contemporáneo MURAM y el Museo Teatro Romano.....	87
Experiencia específica de los visitantes del Museo Teatro Romano respecto al MURAM.....	95
CAPÍTULO 4: DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN.....	98
Composición del público visitante.....	99

Perfil sociodemográfico.....	100
Hábitos y prácticas culturales.....	104
Experiencia general respecto a los museos de arte contemporáneo.....	105
Hábitos de visita en los museos.....	106
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES.....	110
CAPITULO 6: APÉNDICES GRÁFICOS.....	123
APÉNDICE I: Información sobre museos participantes	124
APÉNDICE II: Tablas de resultados.....	132
APÉNDICE III: Modelos de cuestionarios.....	184
APÉNDICE IV: Los museos y el proceso de investigación en imágenes.....	221
Referencias Bibliográficas.....	259



PRÓLOGO

¿Qué imagen tienen de los museos de arte contemporáneo sus visitantes? Pero a su vez, ¿cuál es la percepción de su no público? y ¿cuáles las razones que les llevan a visitar otros museos pero no a frecuentar los de arte contemporáneo? Partiendo de estas cuestiones, el presente libro constituye un estudio sobre la percepción real de los museos de arte contemporáneo españoles por parte de sus usuarios habituales, pero también desde la perspectiva de su no público.

Se presupone que un museo de arte es, entre otras muchas cosas, una herramienta educativa que debe ayudar a ampliar el conocimiento de diferentes tipos de público, por lo que sus contenidos deben ser accesibles a todos los visitantes por igual. Pero ante una realidad que en la mayoría de los casos no parece tener presente a todos los tipos de usuarios, sobre todo en los museos de arte contemporáneo que se podrían considerar enfocados a un público experto, se ha planteado este libro.

Para ello, centrándose en un ámbito de actuación determinado como es el público de los museos de la Región de Murcia, se buscaba detectar las posibles carencias existentes en la percepción de los museos de arte contemporáneo por parte de este colectivo, explorando cuáles son sus circunstancias.

Así basándose en un modelo de investigación cuantitativa descriptiva no experimental tipo encuesta, se ha buscado determinar el perfil, características y motivaciones de los visitantes y no visitantes de estos museos. Por último, la intención final era plantear una serie de actuaciones encaminadas a mejorar la imagen de este tipo de museos, extrapolable a otros casos similares.



INTRODUCCIÓN

Según establece el Laboratorio Permanente de Público de Museos (LPPM), el objetivo general de los estudios de visitantes es “convertir la investigación sobre el público en un instrumento de gestión integrado en la actividad habitual de los museos, que ayude a planificar y programar teniendo en cuenta los intereses y necesidades de los visitantes”¹.

Una de las características principales del público general que visita un museo, es su heterogeneidad. Por ello vamos a encontrarnos con diferentes perfiles de visitantes que presentan a su vez diferentes características, expectativas y necesidades. Va a ser pues fundamental su conocimiento y estudio, tanto previa como posteriormente a su visita, para intentar que la experiencia expositiva sea lo más satisfactoria posible al mayor número de visitantes.

Los estudios de público en los museos se dirigen a determinar las características particulares, opiniones, convenciones, motivaciones y preferencias de los visitantes, por lo que se han convertido en una

1 Objetivo extraído de la Web del Laboratorio Permanente de Público. Consultado el 15 de abril de 2016 en <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/museos/mc/laboratorio-museos/que-hacemos/objetivo-lineas-estrategicas.html>

herramienta fundamental para las instituciones culturales y museísticas. No solo porque les ayuda a mejorar cuantitativamente (incrementando el número de visitantes o captando a un nuevo público potencial), sino que también les ayuda a mejorar cualitativamente (a cumplir y medir mejor sus objetivos, a llegar mejor a su público adaptando sus dispositivos didácticos y museográficos a estas diferentes necesidades y mejorando su accesibilidad, recorridos, etc.)

Hasta hace poco, estos estudios no estaban muy extendidos entre los espacios y centros de arte, y además han estado enfocados principalmente en determinar tan solo los aspectos sociodemográficos de los visitantes. Pero esta información por sí sola no resulta de valor para entender las verdaderas razones de la visita o no visita del público a un museo de arte contemporáneo, y será necesario entender y analizar también los factores psicológicos y socioculturales, el estilo de vida y hábitos de ocio de las personas, así como las características propias y físicas de este tipo de museos y sus contenidos.

Respecto a la evolución y desarrollo de los dispositivos museográficos y didácticos, podemos destacar la tendencia por la que según Del Campo (2012, p.5) "Hoy día es imposible concebir la presentación de los objetos expuestos, en cualquier tipo de museo, sin unos elementos de mediación que ayuden a establecer un diálogo entre el público y lo mostrado". Sin embargo, y según este autor "En el ámbito del arte se sigue manteniendo la obra aislada, atribuyéndole cualidades suficientes para comunicar y expresar todos sus significados, objetivos, contextos,..."

Ya con anterioridad Santacana (2006) constató que los museos de arte son el único tipo de museo donde su público normalmente ha de enfrentarse a las obras o piezas sin elementos de intermediación que le ayuden a su comprensión y contextualización. Con ello el autor plantea varias cuestiones:

¿Cuál es la razón de este hecho diferencial de los museos de arte con respecto a todas las demás disciplinas? ¿Cuáles son las causas de semejante situación? ¿Se trata de olvidos inconscientes? ¿Hay detrás de todo ello una lógica aplastante que obligue a prescindir de estos elementos en los museos de arte? (p.2)

Hoy día podemos constatar que en la mayoría de museos y centros de arte (salvo excepciones) no se disponen de elementos de mediación o interpretación. Según Santacana (2006) esta tendencia generalizada deja claro su intencionalidad, que viene explicada por la concepción de que el arte se explica por sí solo. El autor considera que las bases que sustentan esta suposición son variadas, pero la principal es que el arte es en sí mismo es un medio y una forma de expresión la cual el artista transmite ideas y emociones que generalmente suelen ser inconscientes.

Pero, ¿es cierto que una obra de arte se explica por sí misma sin necesidad de recursos museográficos? ¿Tienen los visitantes de los museos de arte este sentimiento? ¿Y sus no visitantes? ¿Hacer comprensible el significado de una obra de arte supone un mayor disfrute al contemplarla en un museo o desvirtúa su sentido inicial?

En cualquier caso y de forma general, para entender el arte en cualquiera sus ámbitos y disciplinas el espectador necesita información. Pero el problema que conlleva la ausencia de recursos museográficos va a ser más profundo y destacado en los museos de arte contemporáneo, ya que su contenido no se rige por los códigos tradicionales con los que generalmente nos han educado.

Todas estas cuestiones llevan a preguntarnos sobre lo que es el detonante de este libro: ¿Cuál es la imagen que tiene realmente el público visitante y no visitante de los museos de arte contemporáneo?

En este estudio se va a considerar incluido dentro de este concepto de arte contemporáneo al arte moderno, ya que aunque cronológicamente surgen en dos momentos diferentes², ambos comparten la ruptura con los cánones clásicos del arte. Pero sobre todo, porque la mayoría de los museos y centros de arte considerados modernos o contemporáneos comparten la exhibición de obras de ambos periodos. Por ello cuando se hable de ahora en adelante de arte contemporáneo, se considerara incluido el arte moderno en dicho concepto.

2 Según un criterio cronológico el Arte Moderno se refiere al período que comenzó en la década de 1880 y que se prolongó hasta la década de 1960. Por otra parte, el arte contemporáneo se puede decir que se desarrolló después de la década de 1960 y es el que se mantiene hasta el momento.

Desde finales del siglo XIX surge en el mundo occidental un nuevo estilo de arte que rompe con el clasicismo imperante durante siglos. Un arte ensimismado en el que lo que importa es cómo se representan las ideas, no el qué. Se dota al arte de un lenguaje que ya no es manejado por la mayoría del público, es un lugar para iniciados. No es un lenguaje evidente, necesita de un conocimiento experto para poder comprenderlo, ya que hay que entender sus códigos, su lenguaje; por tanto sin una mediación adecuada el espectador común quedaría pues relegado en este mundo.

Solo se puede juzgar una obra con las mismas reglas con las que se ha creado, ya que cada obra de arte contemporáneo establece las suyas propias. Arte es hoy lo que realizan los artistas con voluntad de que sea arte. Es un arte fronterizo que cuestiona cualquier tipo de límite, incluso el propio. Lo realmente importante es el concepto, la idea pura, no su materialización. La idea como arte.

Según Lipman (1973, p.125) citando a Dickie (1973), lo que tienen en común las obras de arte es:

Que una serie de personas, consensuadamente, las clasifican de obra de arte, que una serie de museos las exponen como obra de arte, que una serie de críticos hablan de ellas como obras de arte. En definitiva, que pertenecen a un universo particular extracotidiano que podría ser llamado mundo del arte.

Ahora bien generalmente, para un espectador ajeno a este “mundo”, el arte va a constituir cualquier expresión artística que éste puede considerar admirable desde un punto de vista básicamente estético y plástico, ya que al desconocer sus verdaderos códigos, su lenguaje específico, el espectador intenta darle significados por medio de sus propias convenciones, que en muchos casos son insuficientes para entender la obra.

Todo el mundo ha intentado alguna vez pintar, esculpir, hacer una foto o incluso música; y en base a esos intentos, de forma general el espectador ajeno al “mundo del arte” ha generado una noción propia, una valoración de las cosas que considerará arte en función de distintos criterios como: su dificultad de elaboración, su armonía, colorido, belleza, complejidad, de los sentimientos que transmiten,... pero siempre desde un punto de vista estético y plástico. Se valora todo aquello que se considera que uno no es capaz de hacer, o que una persona “normal” no podría hacer.

Muy al caso, Hernández (2006, p.107) citando a su vez a Danto (2002) menciona que:

Se podría aquí utilizar la argumentación que propone Danto a propósito de las Brillo Box de Andy Warhol. Las cosas por su apariencia no pueden ser apreciadas simplemente con la mirada. Es necesario algo más: “para ver una cosa como de arte se exige algo que el ojo no puede percibir -una atmósfera de teoría artística, un conocimiento de la historia del arte: un mundo del arte”.

Se podía decir que el arte contemporáneo es muy difícil, por no decir imposible, de entender para un espectador ajeno a sus mecanismos y su historia. Sin conocer su lenguaje particular, una obra contemporánea puede atraer si tiene una cierta estética u armonía, pero ante una obra abstracta la mayoría de la gente profana al arte preferirá una obra clásica con cánones comprensibles para ellos. Sólo hay que contemplar las reacciones del público no “entendido” en alguna exposición de arte contemporáneo para atestiguarlo. Así en el caso en que la obra tenga interpretaciones abiertas (como suele ocurrir con las obras de arte contemporáneo), va a depender siempre de las experiencias previas del observador, que habrá ido generando su propio código de lenguaje y que va a ser distinto en cada caso.

Además, siguiendo de nuevo a Santacana (2006), si consideramos al arte como parte integrante de la cultura de la humanidad, tenemos que aceptar que éste se verá afectado por los cambios y transformaciones de la misma. Por lo que el lenguaje del arte no será en ningún caso algo inmóvil e inalterable, sino que estará sometido a grandes cambios que deberán ser asimilados y comprendidos, para ser aceptados por el público. Es decir, el lenguaje del arte es cambiante, y el espectador debe ir adaptándose a estos cambios si quiere seguir entendiéndolo.

En resumen, para que sea posible que el arte se explique a sí mismo, el espectador deberá poseer las mismas convenciones formales que el artista (simbólicas, lingüísticas, espaciales, temporales, de valores y costumbres, etc.) para que exista comunicación. Concepto que queda claro con el ejemplo que plantea Eisner (2008, p.15): “Los cuadros, al igual que los libros, tienen que leerse, y sin una cultura visual es poco probable que podamos ‘descifrar’ sus mensajes”.

Por todo ello, este libro se ha centrado en el área de los estudio de público, en concreto en el análisis de los visitantes y no visitantes de los museos de arte contemporáneo, al haber constatado la escasez de estudios específicos en esta materia, y la necesidad de su existencia para mejorar la gestión museística en pro de regenerar la percepción de este tipo de museos por parte de su público así como de su no público.

Oliveras (2008, p.123) sostiene que “el elemento menos conocido del arte -y también de los museos- ha sido y sigue siendo su público”; pero a esta frase habría que añadir que más desconocido aún es su no público o su público potencial.

Por tanto, a lo largo de los diferentes capítulos de este libro se analizarán y compararán las características de los visitantes de un museo de arte contemporáneo (en concreto del Museo Regional de Arte Moderno de Cartagena, MURAM) con las de un museo de diferente disciplina como es la de un museo arqueológico (en este caso del Museo Teatro Romano de Cartagena); intentando dar respuesta a la cuestión planteada de cuál es la imagen de los museos de arte contemporáneo entre el público visitante y del no visitante, y cómo ésta influye en la decisión de visitarlos.

Con ello se estimará qué porcentaje de visitantes y no visitantes de este tipo de museos comprenden o creen comprender el lenguaje del arte contemporáneo. Es decir, sabremos si el visitante y también el no visitante de los museos de arte contemporáneo, comparten y conocen sus códigos de lenguaje. Se determinará a su vez quiénes son los que visitan este tipo de museos y quiénes no, y cuáles son sus principales razones. O qué es lo que espera encontrar el público en ellos y cuáles son sus motivaciones. Se analizarán qué tipo de necesidades han mostrado los visitantes respecto a la mediación en los museos de arte contemporáneo y se conocerán sus propuestas para fomentar su asistencia. Y finalmente, basándose en el estudio de público realizado, se determinará específicamente qué porcentaje de *no visitantes encuestados* estarían dispuestos a visitar el Museo Regional de Arte Moderno de Cartagena.

CAPÍTULO 1

ARTE, ESTUDIOS DE PÚBLICO Y MUSEOS

Antes de entrar a analizar la visión del público y no público respecto a este tipo de museos, se hace necesario realizar un estudio del marco teórico existente referido al tema de los estudio de público y no público, de la investigación sobre el funcionamiento y gestión de los museos de arte contemporáneo, y de las distintas teorías y filosofías del arte; para entender diferentes conceptos clave y la problemática que les rodea.

LAS TEORÍAS Y FILOSOFÍAS DEL ARTE

Se puede decir que no existe una única teoría de arte, ni una única definición de éste, sino muchos modelos explicativos cuyo objetivo es esclarecer cualquier cuestión relacionada con lo artístico. Las diferentes teorías del arte van a pretender dar soluciones a los diferentes problemas que se van presentando a lo largo del tiempo, como la aparición de nuevas corrientes artísticas, técnicas, etc. Van a intentar dar solución a la cuestión de si el arte es capaz de explicarse por sí solo, si el lenguaje del arte puede considerarse universal.

Ante esto nos encontramos con dos líneas de pensamiento. Con los que defienden que el arte es universal, que está presente en toda manifestación cultural humana y forma parte de ella. Como Bourdieu y Darbel (2003, p.7) que citando a su vez a Schimdt-Degener (1931)³ defienden la universalidad del arte: “Respetad la elocuencia natural de las obras de arte y la mayoría de la gente las entenderá: este método será más eficaz que todas las guías, las conferencias y los discursos”.

Pero frente a esta creencia, encontramos los que defienden que el arte en cada caso va a ser una cuestión cultural, cuyo lenguaje va a depender de las convenciones tanto conscientes como inconscientes de cada una de ellas, ya que “se inscribe en tradiciones culturales muy concretas” que además van transformándose a lo largo del tiempo. Santacana (2006, pp.3-7).

Por tanto, para entender la problemática que rodea a la percepción de los visitantes y no visitantes de los museos de arte contemporáneo, debemos primero tener claro la naturaleza de las obras de arte que en ellos se exhiben, y los requisitos, razones y exigencias que este tipo de obras plantean a sus espectadores.

Aunque ya existían anteriormente algunas teorías sobre el arte, es a mediados del siglo XIX, a raíz de la aparición de las primeras vanguardias y la ruptura con los cánones del arte clásico, donde se empiezan a desarrollar la mayoría de las Teorías del arte.

El filósofo Davis (1991) clasificó estas nuevas teorías de arte en tres categorías: Funcionalistas frente a las Procedimentalistas, Estéticas frente a las No Estéticas y Esencialistas frente a las Antiesencialistas.

3 Pierre Bourdieu y Alain Darbel en su libro *El amor al arte* citan el artículo del ensayista francés F.Schimdt-Degener titulado *Museos* publicado en 1931 en la revista ya desaparecida *Les cahiers de la republique des lettres des sciences et des arts*, XIII.

- **Teorías Funcionalistas versus Teorías Procedimentalistas.**

Dentro de las Teorías Funcionalistas, como las de Wollheim (1987)⁴, Goodman (1968 y 1990)⁵ o Beardsley (1958 y 1983)⁶, para que un objeto sea considerado como obra de arte debe cumplir una serie de funciones de cara al receptor. Principalmente la obra debe estar capacitada para provocar una experiencia estética valiosa en el espectador como: expresar y transmitir sentimientos, imitar la realidad, enseñarnos a mirar, satisfacer necesidades espirituales o establecer simbolismos.

Pero además, como añade Wollheim (1987), para comprender una obra de arte hay que conocer su contexto total, desde las características e historia de la sociedad donde surge, a las particularidades emocionales y necesidades físicas y/o psíquicas tanto del artista y como del espectador.

Según esto, las obras de arte van a ser objetos con propiedades representacionales y expresivas (no solo físicas), que solo van a expresar y provocar una experiencia estética si el espectador es capaz de interpretarlo.

El significado de una obra va a ser objeto de una experiencia perceptible del espectador sensible e informado causada por el modo que el artista marcó intencionadamente la obra.

4 En su *Teoría Intencional del significado*, Richard Wollheim indica que una obra de arte necesita interpretación por un espectador sensible e informado. Lo que hace que algo sea una obra de arte es la intención de su autor de producir un efecto sobre el espectador.

5 En la *Teoría Simbolista Goodman*, la experiencia artística no es solo expresiva o formal, sino que fundamentalmente es cognitiva. Las artes son un sistema simbólico, una versión del mundo. Para él cada arte va a utilizar un lenguaje o sistema de simbolización distinto. Lo que una obra acaba significando es algo más complejo que lo que el autor quería que significase ya que afectan más cosas. No nos dice qué es el arte, sino cuándo hay arte.

6 Monroe Beardsley establece su *Teoría funcionalista estricta (1958)*, que es a su vez estética y funcionalista. Esta tiene una segunda versión realizada en 1983, en la que se exige a la obra de arte que tenga propiedades estéticas desde el principio (pp. 15-29).

Dentro de las Teorías Procedimentalistas, como las de Dickie (1971, 1974 y 1984)⁷, Carroll (1988)⁸ o Levinson (1989)⁹, que un objeto sea considerado arte va a depender de su contexto artístico. La obra de arte ha de ser creada de acuerdo a una serie de reglas y procedimientos establecidos por el “mundo del arte”, y el público o grupo de presentación, ha de estar preparado en algún grado para comprender el objeto que les es presentado como obra de arte.

- **Teorías Estéticas versus Teorías No Estéticas**

La Teorías Estéticas como la de Beardsley (1983)¹⁰, defienden que todas las obras de arte están en posesión de cualidades estéticas, no necesariamente objetivas. Excluyen de este modo de este concepto a toda obra que no tenga la intención desde un principio de producir gratificación estética.

Las Teorías No Estéticas como la de Dickie (1984) o Danto (1999)¹¹, defienden que no es imprescindible que una obra de arte tenga cualidades estéticas, que va a ser el propio autor o la institución del arte quien lo va a definir como tal.

7 George Dickie desarrolla su *Teoría Institucionalista o Procedimental* en sus obras: *Art and the Aesthetic* (1971), *An Institutional Analysis* (1974) y *The Art Circle* (1984). En ella plantea que una obra de arte es un artefacto creado para ser presentado a un público del “Artworld” o “mundo del arte” (estando este compuesto por artistas, agentes, galeristas, críticos,...) y que su público debe tener preparación para la comprensión del arte.

8 Carroll en su *Teoría de la narrativa histórica* afirma que la explicación de la obra debe venir en forma de narrativa, es decir estableciendo una conexión de parecidos, repeticiones, amplificaciones o rechazo, entre los nuevos elementos con la historia del arte. P.ej. por medio de manifiestos, entrevistas, conferencias, ...

9 Levinson en su *Teoría Intencional Histórica*, defiende que toda obra de arte debe tener alguna vinculación artística anterior a su creación, estar en línea con alguna consideración artística ya asentada.

10 Según esta teoría no va a ser necesario que un objeto artístico sea estético, pero sí ha de tener la capacidad bajo condiciones adecuadas de producir una respuesta estética en el espectador.

11 Arthur Danto redactó la *Teoría Histórica Simbólica*, en la que se establecía que ser una obra de arte implica “ser acerca de algo, es encarnar su sentido”. También analiza el problema del arte contemporáneo con lo que denomina los “indiscernibles perceptivos” (obras en las que se utilizan objetos comunes y no es posible distinguir visualmente entre el objeto original y la copia) para los que son necesarios la interpretación.

Se produce en la obra un proceso de transfiguración, es decir, un objeto común puede llegar a transformarse en obra de arte. Una transfiguración de lo banal que se lleva a cabo a través del lenguaje, entendido como una teoría del arte, una interpretación, unas relaciones lingüísticas, semánticas y/o lógicas.

- **Teorías Esencialistas versus Teorías Antiesencialistas**

Los esencialistas como Bell (1914)¹² creen que una obra de arte se reconoce por unos rasgos. Creen en la esencia de lo artístico.

Las teorías Antiesencialistas como la de Weitz (1957)¹³ o Dickie (1984), no creen que exista esta esencia de lo artístico y la consideran irrelevante para ser definido como arte.

Todas estas teorías filosóficas refuerzan la idea de la existencia de esta dualidad de pensamiento a la hora de entender el lenguaje del arte. Una línea de pensamiento que lo considera como algo universal se enfrenta a los que sienten que el arte no se explica por sí solo, sino que hace falta tener algún tipo de conocimiento especializado para descifrar sus códigos.

Esta dicotomía de pensamiento y percepción, hace que se planteen las siguientes cuestiones:

¿Los visitantes de los museos de arte contemporáneo se alinean todos con las teorías que defienden que el lenguaje del arte es universal? ¿O todo lo contrario, y los visitantes comparten la visión de que para entender este lenguaje se necesita formación e información? ¿Y qué ocurre con sus no visitantes? ¿Esta consideración del arte como algo universal influye en su decisión de visitar o no un museo de arte contemporáneo? Todas estas cuestiones esperan ser resueltas a lo largo de este libro.

12 Clive Bell en su Teoría Formalista habla de *Forma significativa*, una cualidad formal o calidad distintiva de una obra de arte respecto a otros objetos.

13 Morris Weitz en *The role of theory in Aesthetics* citado por Neilly y Ridley en *The philosophy of Art* pp. 183-184, defiende que no hay una esencia del arte, solo parecidos de familia. Declarando al arte como un concepto abierto.

LOS ESTUDIOS DE PÚBLICO

En este apartado se realiza una revisión del campo de los estudios de público. En primer lugar, se hace un breve recorrido por la historia de la investigación de visitantes desde su origen hasta nuestros días. En segundo lugar, se realiza un repaso de las diferentes categorizaciones de los públicos de los museos y sus características. Para finalmente, llevar a cabo una recapitulación de los principales estudios realizados sobre visitantes de museos que guardan mayor relación con la temática de esta investigación, los museos de arte contemporáneo.

Historia y evolución reciente de los estudios de público

Durante la última década en España, han sido las Administraciones Públicas las que han venido impulsando la realización de estudios de público en los museos. Su objetivo ha sido utilizar dichos estudios como herramientas para mejorar la gestión cultural dentro del reciente concepto de patrimonio integral, ya que ayudan a conocer qué perfiles de visitantes acuden a nuestros museos.

Desde los años noventa estos estudios se han empezado a extender de forma tímida entre nuestros museos españoles, pero ha sido en los últimos años cuando han empezado a aumentar en calidad e intereses. A pesar de ello, hasta la fecha estos estudios son escasos, y más aún si nos centramos en los realizados sobre museos de arte contemporáneo.

Fue a partir de 2008 cuando el Ministerio de Cultura español puso en marcha el “Laboratorio Permanente de Público de Museos” (LPPM) con la intención de llevar a cabo una investigación permanente sobre el público de los museos estatales en España, y obtener de este modo conocimientos sobre sus características, que a su vez, fueran útiles para mejorar la gestión museística a través de la investigación, la formación y la comunicación.

Según Bitgood (2006) existen tres perspectivas teóricas imperantes dentro del área de investigación de los estudios de público: la primera se centra en el visitante (sus conocimientos, intereses y capacidades), la segunda

en el entorno del museo (el diseño arquitectónico, su museografía o la accesibilidad), y una tercera que se centra en ambos aspectos a la misma vez.

Los diferentes tipos de visitantes

Respecto a los estudios teóricos sobre visitantes y no visitantes, Hood (1983) estableció una clasificación en función de la frecuencia con la que visitaban los museos:

- Los visitantes asiduos (visitan un museo al menos 3 veces al año).¹⁴
- Los visitantes ocasionales (visitan un museo al menos 1 ó 2 veces al año)¹⁵
- Los no visitantes (no visitan los museos)¹⁶

En este estudio, nos va a interesar conocer a los visitantes de los museos de arte contemporáneo (tanto los asiduos como los ocasionales), pero a su vez buscamos conocer a los no-visitantes de este tipo de museos. Esto no quiere decir que, los no visitantes a los que se va a referir este libro, no visiten jamás un museo. De hecho éstos serán a su vez visitantes de otro tipo de museo (en este caso arqueológico). Por tanto los no-visitantes a los que nos vamos a referir serán los que teniendo la oportunidad, no visitan los museos de arte contemporáneo, por lo que se podrían considerar visitantes potenciales.

Muy al caso, Prince (1990) expone la teoría de la coherencia del comportamiento, que plantea la hipótesis de que un visitante que ha optado por visitar museos debería ser coherente visitando otras ofertas sobre las que tiene percepciones similares.

14 Los visitantes asiduos buscan aprender o vivir nuevas experiencias.

15 Los visitantes ocasionales buscan actividades de ocio que se estimule los aspectos emocionales, de interacción y relajantes buscan experiencias relajantes.

16 Los no visitantes, no suelen tener experiencias previas en ese tipo de museos y tienen una imagen poco atractiva de los museos. En su tiempo de ocio prefieren actividades en grupo e interactivas.

De Mengin (2001), citado por Alcalde y Rueda (2008) establece una diferenciación entre los visitantes potenciales y no-público teniendo en cuenta las causas que le llevan a no visitar los museos. Para Mengin, los visitantes potenciales, son personas que no visitan el museo aun cuando carecen de motivos para no hacerlo. Sin embargo el no-público está compuesto por personas que se enfrentan a barreras de exclusión que no les permiten acudir. Dentro de estas barreras Kay, Wong y Polonsky (2008) diferencian e identifican hasta ocho tipos diferentes: físicas, de acceso personal, de coste, de tiempo y horarios, de producto, de interés personal, de comprensión y socialización, y de información.

También McCarthy y Jinnett (2001), defienden la importancia de identificarlas para poder plantear estrategias e iniciativas que incentiven la participación, la captación y la fidelización.

El corpus teórico de estudios realizados en las últimas décadas sobre motivaciones e identidad de los visitantes de los museos es muy extenso. Podemos encontrar múltiples estudios analizando las razones por las que la gente visita los museos, como los de Hood (1983), Moussouri (1997), Prentice, Davies, y Beeho (1997), Falk (1998), Falk, Moussouri, y Coulson (1998), Packer y Ballantyne (2002), Leinhardt y Knutson (2004), Hargreaves (2005), Packer (2006), o Falk (2009).

Este último autor propone cinco categorías o identidades de los visitantes de un museo en función de los objetivos personales que motivan la visita del público derivados de sus antecedentes sociales, culturales y psicológicos. Estas categorías son: *facilitador*, *buscador de experiencias*, *peregrino espiritual*, *explorador* y *profesional* (Falk, 2009)¹⁷.

17 Según John H. Falk, *el Facilitador* visita el museo a favor de los intereses o motivaciones de otras personas; *el Buscador de experiencias* son los visitantes que buscan ver y vivir lugares, íconos, experiencias (por ejemplo, los turistas); *el Peregrino espiritual* encuentra en el museo un lugar para recobrar energía y aislarse de la vida cotidiana y busca experiencias contemplativas; *el Explorador* está motivado por la curiosidad, se disponen a descubrir nuevas cosas; y *el Profesional* cuenta con conocimientos específicos sobre las materias o disciplinas de la exposición/museo; por lo que tienen un objetivo específico en mente al hacer su visita.

Morris Hargreaves McIntyre (2005)¹⁸ realizó un estudio sobre los visitantes de los museos y galerías de Reino Unido, y en su informe estableció una categorización de visitantes en función de sus motivaciones y expectativas, de las emociones que buscaban encontrar en su visita:

- Visitante Espiritual (Busca evasión, contemplación y estímulos para su creatividad)
- Visitante Emocional (Busca placer estético, sobrecogimiento, emocionarse y conmoverse, experimentar el pasado, sentir nostalgia, comprensión y encontrar su identidad cultural)
- Intelectual (Busca satisfacer su interés académico y/o profesional, sus aficiones, lograr crecimiento personal, y encontrar estímulos)
- Social (Busca interacción social, ocio, hospitalidad, comodidad, seguridad o calor).

Respecto al caso específico los visitantes de los museos de arte, López (2013) sugiere una clasificación de forma distinta al resto de museos. Esta clasificación se establece en función de si se tienen conocimientos sobre arte o no, ya que las características especiales de estas obras hacen que este sea un aspecto clave a la hora de entenderlas y contemplarlas. Por ello distinguiremos entre:

- Público especialista (entiende y disfruta)
- Público no especialista (no entiende, pero puede disfrutar o no)¹⁹

También dentro del estudio del no-público y el público potencial o público futuro, encontramos a Jacobi y Luckerhoff (2012) que analizan cuál es la diferencia real entre público y no público.

18 En 2005 varias instituciones culturales británicas (Tate, Museo Británico, V & A y el Museo Imperial de la Guerra) encargaron un estudio a la agencia cultural Morris Hargreaves McIntyre sobre los perfiles y motivos de los visitantes y el impacto que los museos pueden tener en estos factores. Este estudio está resumido en *Never Mind The Width, Feel the Quality*, p. 9.

19 Dentro de esta categoría se distinguen los que aunque no tienen conocimientos pero disfrutan del arte, y los que no lo hacen.

Los autores indican que el no-público no es tanto un conjunto de no-participantes, sino que son individuos evidentemente incapaces de apreciar una cultura que no les es familiar. Lo que origina que no puedan convertirse en una parte del público debido a esta disparidad significativa entre su propia cultura y una cultura más sofisticada de la cual no saben nada.

Estudios de público en los museos de arte

Aunque existen diferentes estudios publicados en los últimos años en materia de análisis de público de museos de arte en general, no existen apenas ninguno referido a los museos de arte contemporáneo. Algunas de las principales publicaciones que se pueden considerar directamente relacionadas con este estudio son:

– *Conociendo a nuestros visitantes. Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. LPPM (2013)*

Este es uno de los pocos estudios de público relevantes que se han publicado en España en los últimos años respecto a un museo de arte contemporáneo. A través de este estudio hemos conocido las características de los visitantes del Museo Reina Sofía, museo de arte contemporáneo por excelencia dentro del panorama nacional, y la metodología utilizada para su elaboración. Sus datos han servido además para hacer estudios comparativos con los datos que se han obtenido con este estudio.

– *Conociendo a todos los públicos. ¿Qué imágenes se asocian a los museos? LPPM (2012), y Conociendo a nuestros visitantes (Informe general) LPPM (2011).*

Aunque estos estudios no se centran en los museos de arte contemporáneo, sí investigan sobre el imaginario colectivo o percepción de la ciudadanía sobre estas instituciones museísticas en general analizadas en España. Sus datos nos han servido también para hacer estudios comparativos con los datos que se han obtenido con este estudio.

– *El Museo y sus Públicos. Estudio de los Visitantes Reales y Potenciales de los Museos en la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia. Análisis Previo a los Estudios de Público de los Museos de Marrakech. D^a. Elena Tiburcio Sánchez (2015). Tesis doctoral.*

En este estudio se ha llevado a cabo una investigación sobre los hábitos de visita a los museos del público real, sus expectativas, motivaciones, necesidades y conocimientos previos, etc., mediante un método de encuesta en cinco instituciones museísticas de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia (CARM). Los museos seleccionados para este estudio fueron el Museo Arqueológico, el Museo de Santa Clara y el Museo Salzillo de Murcia, el Museo Nacional de Arqueología Subacuática y el Museo Teatro Romano de Cartagena. Sus datos nos han servido también para hacer estudios comparativos con los datos medios de los museos de la CARM, y particularmente con los datos obtenidos en el Museo Teatro Romano.

– *La museología crítica y los estudios de público en los museos de arte contemporáneo: caso del Museo de arte contemporáneo de Castilla y León, MUSAC. María del Mar Flórez Crespo (2006).*

En este estudio se evalúa la interacción del público y el MUSAC, como parte fundamental para entender el incremento de visitantes de este museo de arte contemporáneo.

– *¿Para quién es el museo? Estudios de Visitantes del Museo Nacional de Bellas Artes MNBA (2015) en Buenos Aires, Argentina.*

Un museo de arte cuya amplia colección de arte que abarca desde obras de la antigüedad hasta obras contemporáneas. En los últimos años ha desarrollado una plataforma permanente de estudio de visitantes para optimizar sus servicios y propuestas²⁰.

20 Vid. página web del museo <http://mnba.gob.ar/publicaciones/para-quin-es-el-museo>

La imagen de los museos de arte contemporáneo.
Percepción del público visitante y no visitante

Se trata de uno de los doce estudios de visitantes que ha realizado hasta la fecha (cuatro se encuentran en curso) en relación a lo metodológico y lo conceptual. En este caso se trata de un estudio de cuantitativo (estadístico) sobre las características, comportamientos y valoraciones de los visitantes, que nos ha ayudado a comprender sus motivaciones y similitudes.

LA DIDÁCTICA EN LOS MUSEOS DE ARTE

Según indica López (2013) en los museos de arte la museografía didáctica está poco desarrollada, por lo que su implantación conllevaría un gran cambio en la forma de visitar estos museos. Esto procuraría mayor disfrute y entendimiento de sus visitantes al poner a su alcance claves y recursos para entender lo que están viendo.

Por tanto, nos va a interesar identificar al tipo de público real y potencial al que nos enfrentamos para conocer en cada caso qué necesidades reales tiene y cómo podemos lograr que su percepción y satisfacción respecto a estos museos mejore. Esta museología debe ser diferente a la aplicada en otras disciplinas, ya que al contemplar y comprender el arte debemos tener en cuenta las emociones implícitas. Y ofreciendo una museología adecuada, estos museos dejarían de ser instituciones ajenas a los “no entendidos”.

Si analizamos todo el corpus teórico y práctico que rodea esta cuestión, parece que no es tan dificultoso conseguir que un museo de arte sea didáctico. Con una museografía adaptada a cada tipo perfil de visitante y actividades enfocadas a ellos, se podría generar un estilo expositivo que ayudará a que cada tipología de público pudiera cumplir con todo el ciclo de aprendizaje defendido por McCarthy (1987) y cada una de sus etapas: emocionar, examinar, practicar y perfeccionar. Un aprendizaje estratégico, en el que el visitante decidirá en todo momento cómo llevarlo a cabo, en función de sus características propias.

Santacana (2006) establece diversas estrategias para facilitar la descodificación del arte que son útiles a la hora de proponer medidas de mejora:

- A más convencionalismos formales y simbólicos aceptados en la obra, menos intermediación es necesaria.
- Cuantos más convencionalismos formales y simbólicos se violen con la obra, más mediación será necesaria.
- Cuanta más relación y conexión haya entre el artista y su público, se necesitará menos intermediación.
- Cuanto más capaz es una obra de hacer revivir situaciones o enlazar nuestros recuerdos con la obra, más emociones transmite y es necesaria menos mediación.
- Si una obra rompe con todas las convenciones, solo la entenderá su autor.

Por tanto la didáctica en los museos ha de ser entendida como un arma para luchar y mejorar esa imagen que el público y el no público tienen de los museos de arte contemporáneo.

Entre la museografía a aplicar Santacana (2006) propone: ofrecer informaciones textuales, módulos electrónicos de información, producciones audiovisuales o la intermediación humana por medio de guías especializados. Del Campo (2012) plantea como opción de mejora en la museografía didáctica de estos museos los diseños expositivos que crean relaciones y tensiones estéticas entre obras de autores no coetáneos sin vínculo directo. Esto produce que el visitante tenga una mayor participación e interactividad, al tener que extraer él solo las cualidades estéticas que se plantean.

A su vez López (2013) propone también el uso de módulos informativos, dispositivos portátiles o PDA's, módulos mecánicos para el público infantil y recursos on-line. Todo este tipo de mediaciones han sido analizadas en este libro por medio del estudio de público.

CAPÍTULO 2

EL ESTUDIO DE PÚBLICO METODOLOGÍA APLICADA

VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

Como ya hemos indicado anteriormente, y en la línea de lo que establecen Falk y Dierking (2000), para entender las razones que llevan al público a visitar o no los museos de arte contemporáneo, va a ser necesario conocer, entender y analizar las distintas interacciones que se producen entre variables de ámbito personal (psicológicas y sociodemográficas), de ámbito social (variables socioculturales y relacionales), así como de ámbito físico propio de este tipo de museos y sus contenidos.

Esta investigación está basada en la realización de un estudio de público tanto sobre el público asiduo y ocasional de los museos de arte contemporáneo, como sobre el de sus no visitantes o visitantes potenciales. Para establecer la composición general del público lo primero que se ha necesitado es conocer los datos estadísticos sobre número de

visitantes reales, potenciales, y tipologías que nos ofrecía cada uno de los museos estudiados a través de su contabilidad de visitantes.

En relación al visitante individual y los visitantes de pequeños grupos de amigos y familiares en el que se centra este estudio de público, se ha tenido en cuenta distintos tipos de variables que van a influir en su percepción.

MUESTRA

Método de muestreo

El método central del trabajo ha sido la investigación descriptiva no experimental tipo encuesta, llevada a cabo por medio de estudio de público y no público de los museos de arte contemporáneo a través de cuestionarios facilitados a la salida de los museos, con preguntas mayoritariamente cerradas (dos son abiertas) y análisis de contenidos.²¹

Muestra participante

La población objeto de estudio de esta investigación ha sido la población visitante del Museo Teatro Romano y el Museo Regional de Arte Moderno de Cartagena (MURAM) durante el periodo comprendido entre marzo y mayo de 2016.

En ambos casos, para la selección de la muestra se aplicaron técnicas de muestreo no probabilístico, realizándose un muestreo aleatorio accidental a la salida de cada uno de los museos.

El marco muestral de referencia fueron los visitantes mayores de 12 años, tanto individuales como en pequeños grupos de amigos o familiares. Se eliminaron de la encuesta a los grupos de escolares, los adultos en visita organizada, y a los menores de 12 años.

21 Todas las tablas con la metodología y los resultados se encuentran recogidas en el **Apéndice II** de este libro

La base para el cálculo de la muestra se estableció en función del número total de visitantes en 2015 de ambos museos. Información que nos fue facilitada, previa instancia formal por la Dirección General de Bienes Culturales de la Región de Murcia.

Se estableció en principio un nivel de confianza mínimo en la muestra a tomar del 95% y un error muestral máximo de un +/- 5 %. Pero debido a la dificultad a la hora de entrevistar asociada al modesto número de visitantes al año del MURAM, el nivel de confianza de este museo hubo finalmente que establecerlo en un 92%, respetando la cifra marcada de error muestral máximo de un +/- 5 %.

Tamaño de la muestra²²

Para el MURAM, tuvimos en cuenta una población anual (N) de visitantes en 2015 de 9.296 individuos²³, por lo que el tamaño de la muestra (n) recomendado inicialmente (suponiendo una heterogeneidad (p) del 50%, un nivel de confianza del 95% (Z=1.96), y un error muestral (e) máximo de un +/- 5 %) fue de 341 personas. Finalmente en el tiempo establecido solo fue posible realizar encuestas válidas a 297 personas, por lo que el nivel de confianza de la muestra alcanzó el 92% (Z=1.681) en este caso. Nivel que se consideró aceptable para obtener una muestra suficientemente representativa de los visitantes.

Para el Museo Teatro Romano, tuvimos en cuenta una población anual (N) de visitantes en 2015 de 181.141 individuos²⁴, por lo que según nuestros cálculos el tamaño de la muestra necesario era de 384 personas (suponiendo una heterogeneidad (p) del 50%, un nivel de confianza del 95% (Z=1.96), y un error muestral (e) máximo de un +/- 5 %), cantidad que se consiguió sin problemas en el plazo de tiempo establecido.

22 Para calcular el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula

$$n = \frac{N Z^2 p (1-p)}{(N-1) e^2 + Z^2 p (1-p)}$$

23 Fuente: Dirección General de Bienes Culturales de la CARM.

24 *Ibid.*

Por tanto, la muestra final de la investigación está formada por 681 visitantes en total. Y aunque se realizaron 690 encuestas en total, hubo que desechar algunas del MURAM realizadas en la Noche de los Museos por no haber sido cumplimentadas correctamente.

Periodo de muestreo y recogida de datos

En este periodo de tiempo inicialmente se seleccionaron siete semanas para la realización de estos muestreos en función de su representatividad, que se estimó a partir de los datos estadísticos de los museos facilitados por la Dirección General de Bienes Culturales de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, los datos que aportados por la dirección de cada museo y la propia observación.

Finalmente estas siete semanas tuvieron que ser incrementadas a nueve, debido a la ralentización de nuestras expectativas de encuestación en el MURAM.

Aunque en un principio se estimó que aproximadamente un 50% de las encuestas se recogerían en periodo de fin de semana, se pudo constatar tanto por los datos estadísticos facilitados como por la propia experiencia personal, que la mayor afluencia de público en estos museos en el periodo de recogida de datos, se producía entre martes y viernes (al cerrar ambos museos los lunes) sobre todo en el Museo Teatro Romano.

En este último, además de las visitas individuales y de grupos escolares o de adultos organizados (que suelen producirse entre semana), también se tuvieron en cuenta a la hora de planificar los momentos de recogida de datos, las fechas de las llegadas de cruceros a puerto²⁵, al representar un alto porcentaje de los visitantes totales del museo.

25 La previsión de cruceros para el 2016 se consultó en la web de la Autoridad Portuaria de Cartagena.

TABLA 1
CRONOGRAMA SEMANAL DE REALIZACIÓN DE ENCUESTAS POR MUSEO

Momento de realización de encuestas	Museo-Teatro Romano		MURAM		Total	
	n	%	n	%	n	%
Semana del 29 de febrero al 6 de marzo 2016	44	11%			44	6%
Semana del 14 al 20 de marzo de 2016	45	12%	5	2%	50	7%
Semana del 28 de marzo al 3 de abril de 2016	22	6%			22	3%
Semana del 11 al 17 de abril de 2016	29	8%	11	4%	40	6%
Semana del 18 al 24 de abril de 2016	31	8%	15	5%	46	7%
Semana del 25 de abril al 1 de mayo de 2016	32	8%	6	2%	38	6%
Semana del 2 al 8 de mayo de 2016	53	14%	26	9%	79	12%
Semana del 9 al 15 de mayo de 2016	40	10%	54	18%	94	14%
Semana del 16 al 22 de mayo de 2016	88	23%	180	61%	268	39%
Total	384	100%	297	100%	681	100%

En el periodo de encuestación los cruceros llegados entre lunes y viernes supusieron un 68%, y los de fin de semana un 32%. Este dato es tan relevante que el propio museo abre sus puertas los lunes cuando se tiene prevista la llegada de cruceros ese día, e incluso en ocasiones adelanta su horario de apertura para adaptarse a su venida.

Sin embargo el MURAM no se ve tan afectado por la llegada de dichos cruceros, ya que la mayoría de los cruceristas no llegan a visitar el museo durante su breve estancia. En el caso del MURAM, para establecer la planificación de visitas se tuvo en cuenta los horarios y fechas de la realización de visitas guiadas, las inauguraciones de nuevas exposiciones (principalmente viernes), los talleres y conferencias, pero sobre todo la gran afluencia de público en la Noche de los Museos del 21 de mayo. No obstante, en la planificación del Museo Teatro Romano no se consideró material para la selección el número de visitantes de dicha noche, ya que éstos representaban tan solo un 3,7% del total anual de visitantes del Teatro.

Finalmente los días de realización de las encuestas quedan resumidos en la siguiente tabla:

TABLA 2
DISTRIBUCIÓN SEMANAL DE REALIZACIÓN DE ENCUESTAS POR MUSEO

Día de realización de encuestas	Museo-Teatro Romano		MURAM		Total	
	n	%	n	%	n	%
Fines de semana y festivos	73	19%	60	20%	133	20%
Martes a viernes	311	81%	95	32%	406	60%
Noche de los Museos	0	0%	142	48%	142	21%
Total	384	100%	297	100%	681	100%

Además se tomaron datos de los visitantes durante las distintas franjas horarias indistintamente desde su apertura a cierre en cada caso, preferiblemente en horario de mañanas al ser las horas de mayor afluencia de público según pudimos constatar personalmente. Los cuestionarios se realizaron en tres idiomas: castellano, inglés y francés.

TABLA 3
LENGUAJE DE REALIZACIÓN DE LOS CUESTIONARIOS POR MUSEO

Idioma del cuestionario	Museo-Teatro Romano		MURAM		Total	
	n	%	n	%	n	%
Castellano	224	58,3%	283	95,3%	507	74,4%
Inglés	149	38,8%	14	4,7%	163	23,9%
Francés	11	2,9%	0	0,0%	11	1,6%
Total	384	100%	297	100%	681	100%

La dirección de ambos museos colaboró en todo momento con este trabajo ofreciendo toda su ayuda y facilitando toda la información solicitada.

MUSEOS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO

Este estudio está centrado en un ámbito de actuación determinado como es el público de los museos de la Región de Murcia. Se buscaba realizar el análisis de público en un museo de arte contemporáneo a nivel regional, fuera del circuito de los museos de arte con más público visitante del panorama español, ya que sobre los grandes museos de arte en España sí existen publicados algunos estudios de público, pero son casi inexistentes a nivel regional; por tanto resultaba muy interesante para el desarrollo de esta investigación el poder comparar los datos obtenidos a ambos niveles.

Por tanto, el estudio de público se llevó a cabo en el Museo Regional de Arte Moderno (MURAM) de Cartagena, y el estudio del no público (o público potencial) en Museo Teatro Romano de Cartagena. La decisión de elegir estos dos museos para el estudio, vino marcada por la idea de localizar el museo de arte contemporáneo más representativo de la Región de Murcia.

Después de una detallada investigación, se comprobó que existían muchos pequeños museos, centros o salas de arte contemporáneo dentro de la Región, pero que el museo más destacado y principal en esta categoría era el MURAM de Cartagena.

Al decidir trasladar la investigación a esta ciudad, se buscó contrastar la información obtenida con los estudios de público visitante con la de los visitantes potenciales de esa misma zona. Por ello se decidió buscar a los *no visitantes* del MURAM en el museo más emblemático de la ciudad, el Museo Teatro Romano de Cartagena. Ambos forman parte de la oferta de museos regionales de la Comunidad Autónoma de Murcia, que además se encuentran separados tan solo por una distancia de 700 metros, que puede ser recorrida a pie en apenas ocho minutos.

A pesar de la poca distancia que los separa, y de que el MURAM es un museo gratuito y el Museo Teatro Romano no, entre ambos existe una gran diferencia en las cifras de visitantes anuales a favor del Teatro²⁶. Por tanto estudiar ambos museos resultaba ser un objetivo perfecto para conocer cuáles son las razones por las que dos museos de nivel regional y temáticas diferentes (Arte contemporáneo versus Arqueología) tienen tanta diferencia de público. ¿Publicidad, márketing, contenidos o tal vez una mala percepción del visitante de los museos de arte contemporáneo?

Tanto la información general sobre ambos museos, como la espacial, de servicios disponibles, facilidades, medios de comunicación, o las actividades realizadas durante el periodo de estudio, se encuentran detalladas en las **Tablas 1 a 5** del **Apéndice I** de este libro.

26 Según la Dirección General de Bienes Culturales de la CARM, en 2015 el Muram tuvo una cifra total de visitantes de 9.296 personas y el Museo Teatro Romano de 181.141 visitantes.

La imagen de los museos de arte contemporáneo.
Percepción del público visitante y no visitante

El Museo Teatro Romano de Cartagena²⁷

El Museo Teatro Romano de Cartagena está ubicado en pleno casco antiguo de Cartagena, con la entrada situada frente al Palacio Consistorial, muy próximo al paseo marítimo y al puerto. El Museo se compone de dos edificios distintos unidos por un corredor subterráneo que incorpora el Palacio Pascual de Riquelme y un corredor arqueológico bajo la Iglesia de Santa María la Vieja, convirtiendo el Teatro en la última y más destacable parte Museo.

Fue inaugurado el 11 de julio de 2008, tras años de restauración, recuperación e integración llevadas a cabo por el arquitecto Rafael Moneo, que fueron posibles gracias a la firma de un convenio de colaboración suscrito entre la Comunidad Autónoma, el Ayuntamiento de Cartagena y la Fundación CajaMurcia en 1996.

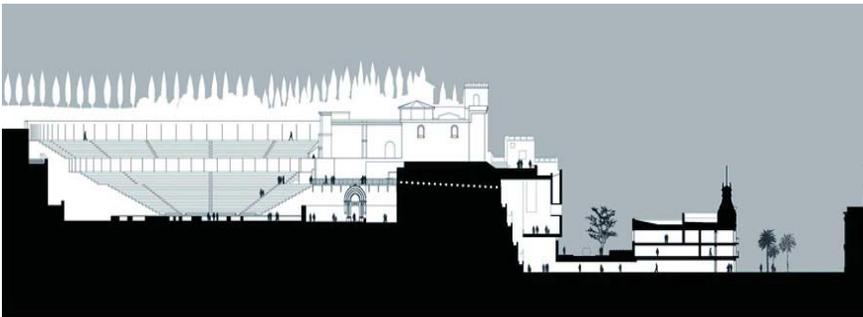


Figura 1: Perfil alzado del Museo Teatro Romano de Cartagena. Fuente: www.teatroromanocartagena.org

Su objetivo es mostrar y difundir el proyecto de excavación, restauración y la puesta en valor del Teatro Romano de Cartagena y los restos arqueológicos en él hallados.

27 Información obtenida de la web del museo. Consultado el 20 de abril de 2016 de <http://www.teatroromanocartagena.org/>



Figura 2: Teatro Romano de Cartagena. Fuente: www.teatroromanocartagena.org

La imagen de los museos de arte contemporáneo.
Percepción del público visitante y no visitante

El Museo Regional de Arte Moderno de Cartagena (MURAM)²⁸

El Museo Regional de Arte Moderno (MURAM) está ubicado en pleno casco antiguo de Cartagena. Fue inaugurado el 29 de abril de 2009 por la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia con el objetivo de mostrar y difundir el arte moderno y contemporáneo tanto regional como nacional e internacional.

Está situado en la Plaza de la Merced, conocida por los cartageneros como la del “Lago”, y se encuentra ubicado en el Palacio Aguirre (1901), un palacio modernista catalogado como Bien de Interés Cultural, al que se le suma un nuevo edificio anexo.

El MURAM cuenta con dos zonas diferenciadas pero conectadas tanto espacialmente como conceptualmente: las salas del Palacio Aguirre y las del anexo. Una tercera zona aparte sería la primera planta del Palacio Aguirre, donde se conservan interiores del palacio de 1901, que se ha concebido como un espacio museístico en sí mismo.

Las salas del anexo son espacios totalmente adaptados al arte moderno de grandes y medianos formatos, sin embargo las salas del palacio son más pequeñas y se utilizan para obras de pequeño y mediano formato. En el ático se ubica la zona de talleres y en la planta baja del Palacio Aguirre el salón de actos.

A día de hoy el museo centra su actividad en las exposiciones temporales que buscan reforzar la oferta cultural de la Región y fidelizar a su público. Más adelante se espera ampliar el museo construyendo un nuevo edificio en un solar anexo de 2.492 m², lo que permitirá albergar una colección permanente.

La entrada y las actividades programadas son gratuitas. Se realizan visitas guiadas por el personal del museo en español, inglés y francés, tanto al Palacio Aguirre como a las exposiciones temporales.

28 Información obtenida de la Asociación para la Protección del Patrimonio Histórico y de la web del museo. Extraída el 20 de abril de 2016 de <http://portal.protecturi.org/el-museo-regional-de-arte-moderno-muram-de-cartagena-murcia/>



Figura 3: Fachada Palacio Aguirre y logotipo del museo. Fuente: www.muram.es

El MURAM se plantea el objetivo de acercar el arte moderno a todo tipo de público, con actividades adaptadas a diferentes perfiles: la educación formal, informal y no formal.

La línea de las exposiciones temporales del MURAM se centra en las manifestaciones artísticas del arte moderno producido desde aproximadamente el año 1870 hasta la actualidad, destacando la pintura, la escultura, las artes industriales y/o decorativas, etc.

La imagen de los museos de arte contemporáneo.
Percepción del público visitante y no visitante



Figura 4: Fachada MURAM. Fuente: María Luz Ruiz Bañón

PROCEDIMIENTO

Para poder desarrollar el trabajo de investigación se estableció un organigrama metodológico de actuación establecido en tres etapas ordenadas consecutivamente:

Fase inicial

Lo primero que se realizó fue seleccionar el grupo de muestra con el que se iba a trabajar y los museos en los que se iba a desarrollar la actividad experimental, ya detallado anteriormente.

Finalmente, analizando las cifras y relevancia de cada museo, como se ha comentado con anterioridad, se decidió centrar el trabajo en el MURAM (al ser el museo de mayor relevancia de la Región dentro temática de arte contemporáneo y moderno) y en el Museo Teatro Romano de Cartagena (por su relevancia y cercanía).

Se procedió a la solicitud formal de información estadística referente a los últimos cinco años, a la Dirección General de Bienes Culturales de la Comunidad Autónoma de Murcia, sobre los museos Museo Regional de Arte Moderno (MURAM) y Museo Teatro Romano de Cartagena.

También se realizó una petición de información estadística de los últimos cinco años al Consorcio Cartagena Puerto de Culturas, del que forma parte el Museo Teatro Romano de Cartagena, y a la propia dirección del Museo. Para obtener información sobre el posible público potencial de los museos a analizar.

Nos pusimos en contacto con la dirección del Museo Teatro Romano y el Museo Regional de Arte Moderno de Cartagena, y se solicitaron los permisos para realizar en su interior el estudio de público mediante encuestas y también fotografías.

Una vez decididos los objetivos, calculada la muestra, solicitada la información estadística y los permisos para trabajar; se procedió a diseñar

La imagen de los museos de arte contemporáneo.
Percepción del público visitante y no visitante

y elaborar los modelos de encuesta en tres idiomas (Castellano, Francés e Inglés), intentando que éstos resultarán útiles para la consecución de los objetivos planteados.

Además para comprobar que estos cuestionarios resultaban comprensibles para el público, se hizo una prueba piloto en el Museo de Bellas Artes de Murcia.

Fase de desarrollo

En una segunda fase o fase de desarrollo, se desarrolló el trabajo de campo durante tres meses consecutivos, intercalando nuestra presencia en ambos museos. Para esta investigación se decidió utilizar como medio e instrumento para recoger información los cuestionarios a la salida del museo.

Fase final

Durante esta fase se codificaron semanalmente los datos obtenidos, y a raíz de ellas se desarrollaron tablas y gráficos. Después se analizaron e interpretaron los resultados finales, comparando los datos obtenidos en cada tipo de encuesta público y no público. Además se compararon los resultados de las encuestas con las conclusiones de otros estudios de público publicados similares.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

En este epígrafe se detallan las técnicas e instrumentos seleccionados para el estudio y su utilización.

Protocolo de recogida de información:

Como se explica en el apartado de procedimientos, en primer lugar se pusieron a prueba unos cuestionarios piloto en el Museo de Bellas Artes de Murcia para conocer las necesidades de los visitantes de los

museos de esta tipología y comprobar el correcto funcionamiento de los cuestionarios, con el fin de eliminar de ellos conceptos que resultaran confusos al visitante.

En segundo lugar, se llevó a cabo un proceso previo de observación en los museos (MURAM y Museo Teatro Romano) mediante el cual se examinaron los dispositivos museográficos de mediación de los que dispone cada uno de ellos, su ubicación, accesibilidad, etc. Además se consultó la información que ambos museos suministran en sus páginas web.

Posteriormente se efectuó una breve entrevista “no estructurada” con los coordinadores de cada museo, donde explicaron cuál era la situación de cada museo, su problemática y su política de gestión.

Finalmente, se realizaron las encuestas. Para ello se llevó a cabo una entrevista personal de captación y la posterior realización de los cuestionarios apoyados en su cumplimentación por el entrevistador. Como agradecimiento por su colaboración se ofrecía a los entrevistados un regalo sin valor económico relacionado con el arte contemporáneo que nos facilitó la dirección del Museo Teatro Romano.

Diseño de los cuestionarios

Se establecieron dos cuestionarios distintos, con mínimas variaciones entre ellos, en función de si estaban dirigidos al público del museo de arte contemporáneo MURAM o a su no público o público potencial, es decir, a los visitantes del Teatro Romano de Cartagena. Ambos cuestionarios comparten esencialmente las mismas preguntas con el fin de facilitar la comparación de los datos obtenidos en ambos muestreos. Tan solo se cambia el orden de las preguntas en algunos casos, y el cuestionario del Teatro Romano (estudio del no público) incluye una pregunta más referente al MURAM. Ambos estaban disponibles en tres idiomas: Español, Inglés y Francés.²⁹

29

Los modelos de Cuestionarios están disponibles en el **Apéndice III**.

La imagen de los museos de arte contemporáneo.
Percepción del público visitante y no visitante

Como media se estableció un tiempo de cumplimentación de 8 a 12 minutos.

- La versión del MURAM contiene 7 preguntas de caracterización sociodemográfica del visitante y 3 relativas a sus hábitos y prácticas culturales, 6 referentes al arte contemporáneo y 7 específicas sobre su visita al museo.
- La versión del Museo Teatro Romano contiene 7 preguntas de caracterización sociodemográfica del visitante, 7 específicas sobre su visita al museo, 3 relativas a sus hábitos y prácticas culturales, 6 referentes al arte contemporáneo, y 2 específicas sobre el MURAM

Variables analizadas

Para la realización del estudio de público en el que se basa esta investigación, se tuvo en cuenta la presencia de las siguientes variables y su relación con los objetos del análisis:

Variables sociodemográficas para analizar las principales características del perfil de los visitantes

- **Sexo-Género:** Grupo sexual al que pertenecen los visitantes entrevistados. Se establecieron dos opciones: varón y mujer.
- **Edad:** Se consideró como marco muestral de referencia a los visitantes mayores de 12 años. La edad se ha dividido en diferentes tramos, para que el visitante no tuviera que indicar su edad exacta, al ser este un dato que provoca cierta susceptibilidad y desagrado según se pudo comprobar en los estudios piloto.

Estos tramos se han establecido en función de las edades que comprenden las etapas habituales de cambio socioeconómico: cambios de nivel de estudios (ESO-Bachillerato, Estudios de grado, Postgrados), laborales, familiares (hijos pequeños) y de jubilación.

Para los últimos tramos, al ser etapas más estables, se consideran fases de 10 años, dejando el último tramo abierto:

12-17	18-21	22-30	31-35	36-45	46-55	56-65	66-74	+75
-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-----

- **Nacionalidad:** País de origen de los visitantes.
- **Lugar de residencia habitual:** Lugar donde reside el visitante la mayor parte del tiempo.

Para los residentes en España se distingue entre residentes en la ciudad de Cartagena (donde están ubicados los museos), la Región de Murcia o en el resto de España, especificando en estos dos últimos casos la población exacta.

En el caso de los visitantes que viven en el extranjero, se distingue entre visitantes europeos y no europeos, especificando en ambos casos el país de residencia.

- **Nivel de estudios terminados:** Es la formación académica de los visitantes terminada en el momento de realización de la encuesta. Se plantearon varias opciones que van escaladas en función de su dificultad, estas son:
 - Sin estudios,
 - Estudios de primaria o EGB 1ª etapa,
 - Estudios de secundaria/EGB 2ª etapa o Graduado escolar,
 - Estudios de Bachillerato/BUP/COU o FP grado medio,
 - Diplomado universitario o FP grado superior,
 - Licenciado o Graduado universitario,
 - y Estudios de Máster o Doctorado.

Para los estudios cursados por las tres últimas categorías (Diplomados, Licenciados y Master o Doctorado) se especifica la especialidad y disciplina a la que se refieren.

- **Ocupación actual:** Es el tipo de ocupación o actividad laboral que los visitantes ejercen en el momento de la encuesta. A las opciones habituales se ha añadido “trabajador de las industrias culturales” (compuesta por artistas, comisarios, galeristas, críticos de arte, museólogos...) ya que es un dato que resulta de mucho interés para este estudio. Se consideraron por tanto las siguientes opciones:
 - Estudiante,
 - Tareas domésticas,
 - En búsqueda de empleo,
 - Trabajador por cuenta ajena o asalariado,
 - Trabajador autónomo,
 - Jubilado,
 - Trabajador de industrias culturales,
 - Otro tipo de actividad (en este caso, se especifica cuál).

- **Relación de su actividad actual con la temática del museo, el arte o la educación:** Interesaba especialmente saber si su trabajo tenía algo que ver con la industria cultural, la didáctica o la educación. Se plantearon a su vez dos opciones: “No tiene nada que ver” o “Si tiene que ver” (en este caso se indica cuál es la relación).

Hábitos y prácticas culturales generales de los visitantes

- **Tipos actividades realizadas en su tiempo libre:** Actividades que el visitante prefiere realizar en su tiempo de ocio. Éste podía señalar todas las opciones que deseara. Sus respuestas nos indicarán si nos encontramos ante una persona activa y con inquietudes, si está

interesada en el arte o si es asidua a los museos. Todos estos datos nos podría llevar a pensar que nos encontramos frente a un visitante potencial de los museos de arte contemporáneo.

- Estar con amigos y familia
- Escuchar música o radio
- Estar en casa tranquilo
- Utilizar videojuegos
- Hacer deporte
- Leer libros, revistas, periódicos
- Utilizar internet u ordenador por ocio
- Realizar alguna actividad artística
- Visitar Museos, Ferias de arte, galerías o exposiciones
- Ir al teatro, cine, ballets, conciertos u óperas
- Ver la televisión
- Otros (en este caso se especificaba la actividad)

- **Frecuencia de visita:** Número de veces que el entrevistado estima que ha visitado algún museo durante un año. Se buscaba saber si estábamos ante un visitante de museos asiduo u ocasional.

- Varias veces al mes
- Al menos una vez al año
- Una vez al mes
- No acostumbro a visitar museos
- Varias veces al año
- Otros (en este caso se especificaba la frecuencia)

- **Tipo de museos visitados en el último año:** Detalle de tipología de museos que el entrevistado recuerda haber visitado en el último año. De nuevo se busca saber si estamos ante un usuario de museos asiduo u ocasional, y si éste es aficionado a los museos de arte, en particular a los de arte contemporáneo. El entrevistado puede señalar todos los que considere e incluso añadir alguna categoría.

La imagen de los museos de arte contemporáneo.
Percepción del público visitante y no visitante

- | | |
|-------------------------------------|---|
| - Museos Antropológicos | - Museos de Bellas Artes y de Artes decorativas |
| - Museos Arqueológicos e históricos | - Museos de Ciencias Naturales |
| - Museos de Arquitectura | - Museos Etnográficos |
| - Museo Militar | - Casas Museos |
| - Museos de arte contemporáneo | - Otros |

Experiencia general de los visitantes respecto al arte contemporáneo y sus museos

- **Conocimiento y visita a centros o museos de arte de la CARM, de España y del Extranjero:** Ante una selección de los principales museos y centros de arte contemporáneo tanto a nivel regional, nacional como internacional, el visitante identifica los que le son conocidos, los visitados al menos en una ocasión, y a los que es asiduo. El listado completo de museos analizados se incluye en el **Anexo IV³⁰** de este informe.

Dentro de esta lista se incluyen, mezclados entre los museos de arte contemporáneo, alguno de los 10 museos de arte más visitados a nivel internacional³¹ como el Museo del Louvre en París, el British Museum y la National Gallery de Londres, los museos Vaticanos de Roma, el Metropolitan de Nueva York y el Museo del Prado en Madrid. Con ello también se busca saber si estamos ante un visitante de museos asiduo u ocasional, analizando sus hábitos de visita a los museos de arte y/o a los de arte contemporáneo, y su nivel de satisfacción.

30 Vid. Apéndice IV. punto P.4. del modelo de cuestionario del MURAM y el P.11 del Museo Teatro Romano.

31 Datos obtenidos del artículo del periódico La Vanguardia 13 de marzo de 2015 de Isamel Nafria, *El Louvre encabeza la lista de los 20 museos más visitados del mundo.*

- **Conocimiento y visita a otros museos y centros de arte:** En la lista anterior se han dejado fuera alguno de los museos arte contemporáneo y Bellas Artes más relevantes con el fin de saber si el visitante está verdaderamente interesado en el arte y si es asiduo a los museos.
- **Nivel de conocimientos formales:** Estudios específicos sobre arte contemporáneo que posee el visitante. Las opciones están ordenadas de forma ascendente en función de su complejidad: “Sin conocimientos específicos”, “conocimientos básicos”, “avanzados” o “superiores”. Nos indica la pertenencia del visitante al “mundo del arte”.
- **Escala de experiencia museística referente al arte contemporáneo³²**
Compuesta por trece ítems o enunciados referentes al funcionamiento y percepción de estos museos. Se establece una escala del 1 al 5 (donde 1 significa completamente de acuerdo y 5 completamente en desacuerdo). Nos facilita la opinión del visitante sobre diferentes variables relacionadas con su percepción de los museos de arte contemporáneo: sensación de aburrimiento o satisfacción, falta de textos explicativos y mediación, colas de entrada, percepción sobre la aceptación de niños, problemas con los horarios, ambiente elitista, visitas guiadas no satisfactorias, frustración y pérdida de información, sentimiento de no pertenencia a ese mundo, mala gestión publicitaria, o preferencias más alineadas con el Arte Clásico.
- **Proposición de mejoras:** Lista de aspectos que a juicio del visitante pueden favorecer su visita a los museos de arte contemporáneo en general (equipamientos, museografía, servicios, etc.)³³. A esta lista el visitante puede añadir nuevas.
- **Opinión sobre universalidad del arte:** Pregunta directa sobre la percepción de universalidad del arte contemporáneo.

32 *Vid.* Listado completo en Apéndice IV. Punto P. 7 del modelo de Cuestionario del Muram y P.14 del Teatro Romano.

33 *Vid.* Listado completo en Apéndice IV. Punto P. 15 del modelo de Cuestionario del Muram y P.17 del Teatro Romano.

Se plantea al visitante si el arte contemporáneo o moderno se explica por sí solo, con opciones: “sí”, “no” y “no siempre”. Nos indica la necesidad de mediación e información que tiene el visitante, y lo alejado que se considera del lenguaje del arte contemporáneo.

Experiencia específica de los visitantes respecto al Museo de arte contemporáneo MURAM y al Museo Teatro Romano

- **Frecuencia de la visita al museo analizado:** Número de veces que el entrevistado ha visitado previamente el museo, o si en su caso es la primera vez que lo hace. Nos indica la asiduidad u ocasionalidad de la visita.

- **Tipo de visita:** Visita en solitario o en compañía, indicando las personas que acompañan a los visitantes y la relación con ellas. En el caso de los hijos, se registran las edades de estos.

- **Motivos de la visita:** Principales motivos enumerados por el visitante como causa de su visita el día de la encuesta. El visitante podía seleccionar varios a la vez. Estos podrían ser:
 - Por casualidad
 - Me lo han recomendado
 - Por ocupar mi tiempo libre
 - Curiosidad
 - Me gusta el arte y/o la historia
 - Por entretenimiento
 - Me lo ofrecía el paquete turístico contratado
 - Para visitar la exposición temporal
 - Para asistir a una actividad o taller
 - Para enseñarlo a familiares, amigos, etc.
 - Por razones profesionales o de estudios
 - Estoy de turismo por la zona
 - Para conocerlo mejor (vuelves)
 - Otros motivos (en este caso se especifica la razón)

- **Servicios de mediación e información utilizados:** Principales medios de información y relación que el visitante ha utilizado en sala durante su visita.
 - Visita Guiada
 - Lectura de textos y cartelas
 - Uso de punto de información de museo
 - Audioguías/videos/
Multimedia tours
 - Folletos explicativos
 - Seguimiento de mapas expositivos
 - Ninguno
 - Otros

- **Medio de comunicación e información previa sobre el museo:** Medio a través del cual el visitante se informa sobre la existencia y contenido del museo, y que provoca su visita.
 - Radio, televisión o prensa
 - Recomendación de un conocido
 - A través de web del museo
 - Por otros sitios de internet o en Redes sociales
 - Oficinas de turismo
 - En una Guía turística
 - No lo conocía previamente
 - Otros

- **Intención de recomendar la visita:** Deseos de recomendación de la visita al museo a otras personas, con opciones: “sí”, “no” y “no lo sé”. Indica de modo indirecto el nivel de satisfacción ante la visita.

- **Valoración experiencia museística:** Valoración general de satisfacción de expectativas de la visita realizada mediante una escala de 10 puntos.

La imagen de los museos de arte contemporáneo.
Percepción del público visitante y no visitante

Experiencia específica de los visitantes del Museo Teatro Romano respecto al MURAM (conocimientos e intenciones de visita).

- **Conocimiento y visita al Museo de Arte Moderno de Cartagena MURAM:** A pesar de la cercanía de ambos museos y gratuidad del MURAM se busca saber si el visitante del Museo Teatro Romano lo conoce y si está interesado en el arte contemporáneo.
- **Intención de visitar el MURAM:** En caso de no conocerlo, una vez informado el visitante de la existencia de este museo, su cercanía y gratuidad, se le interroga sobre la posibilidad de una visita próxima. Esto nos ayuda a conocer si el visitante podría ser un visitante potencial al que le falta información y promoción.

ANÁLISIS DE DATOS

Para la investigación se han realizado análisis de datos comparativos de ambos museos mediante cuadros, gráficos y tablas, recogidas en el **Apéndice II** de este libro.

Todos los datos se introdujeron en una base de datos individual y en otra conjunta donde se realizó el análisis comparativo. Los datos se examinaron de forma independiente para cada museo, pero también de forma conjunta, y se ponderaron teniendo en cuenta el número de encuestas totales realizadas en cada museo.

A la hora de analizar los datos se han tenido en cuenta entre otros los siguientes aspectos:

- Qué porcentaje de visitantes y no visitantes sienten que comprenden el lenguaje del arte contemporáneo.
- Qué porcentaje de no visitantes estarían dispuestos a visitar el Museo Regional de Arte Moderno de Cartagena.

- Qué tipo de necesidades han mostrado los visitantes respecto a la mediación en los museos de arte contemporáneo.
- Cuáles son sus principales razones para visitar o no los museos de arte contemporáneo.

Para el análisis de los datos se ha utilizado un sistema de hojas de cálculo para poder cotejar los datos numéricos obtenidos, introduciendo todas las variables analizadas: tanto el número de visitantes utilizados en la muestra, sus edades, sexo, procedencia, estudios, etc., así como las respuestas categóricas y numéricas que nos han aportado.

CAPÍTULO 3

RESULTADOS DEL ESTUDIO DE PÚBLICO

En este apartado se presentan los resultados de la investigación relacionándolos con los objetivos planteados. También su interpretación y comparación con otros estudios relacionados.

3.1. COMPOSICIÓN DEL PÚBLICO VISITANTE DEL MURAM Y EL MUSEO TEATRO ROMANO.

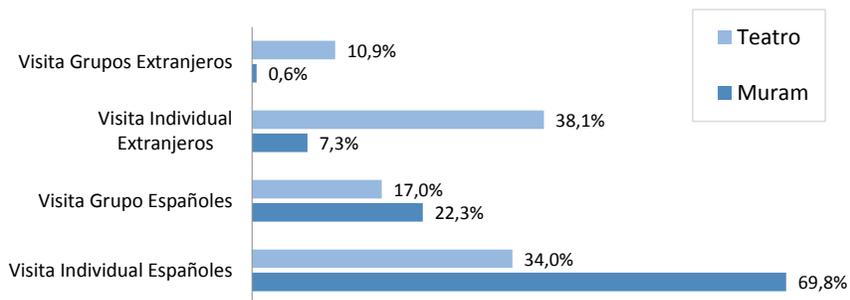
Con el fin de *determinar quiénes son los que visitan los museos de arte contemporáneo y quiénes no*, necesitábamos conocer previamente la composición de la población a muestrear en el periodo marzo a mayo de 2016.

Según los datos obtenidos a través del control de taquillas y recepción de los museos durante el periodo de estudio, el Museo Teatro Romano fue

visitado por un total estimado de 70.390 personas³⁴ (un 19,63% más que el año anterior), mientras que el MURAM fue visitado por un total estimado de 9.052³⁵ personas (un 172% más respecto al número de visitantes en el mismo periodo de 2015).

Los visitantes de ambos museos se pueden categorizar en individuales y grupales. Para este estudio nos hemos centrado en el perfil de visitante individual que realiza la visita solo o en pequeños grupos familiares o de amigos como una actividad espontánea y voluntaria.

Figura 5: Composición general del público visitante (según datos 2015)



Si tenemos en cuenta los datos estadísticos anuales de 2015 facilitados por los museos, podemos destacar que los visitantes individuales supusieron un 72% del total en el Teatro Romano y un 77% en el MURAM, por lo que se puede concluir que existe un predominio claro de la visita individual sobre la grupal en ambos museos. Además analizando dichos datos, también podemos comprobar el bajo número de visitantes menores de 12 años en 2015 en ambos museos, dato coincide con los resultados de años anteriores (en 2015 en el MURAM representaron tan solo un 5,2% del total anual).

³⁴ Al no disponer a la fecha del informe de las cifras oficiales de mayo, se ha realizado una estimación basada en la cifra del año 2015 para ese mes aumentándola en el porcentaje de incremento de visitantes acumulado del ejercicio 2016. Fuente: Datos estadísticos facilitados por el Museo Teatro Romano.

³⁵ Fuente: Datos estadísticos facilitados por el MURAM.

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LOS VISITANTES DEL MURAM Y DEL MUSEO TEATRO ROMANO.

Se han estudiado y analizado las variables sociodemográficas de los visitantes de ambos museos que determinan sus principales características (Sexo, edad, nacionalidad, lugar de residencia, nivel de estudios, ocupación actual y relación de ésta con el museo), con el fin de *determinar quiénes son los que visitan los museos de arte contemporáneo y quiénes no*. Todas estas variables están recogidas en las **Tablas 5 a 18** de resultados en el **Apéndice II** de este libro.

- **Género del público visitante**

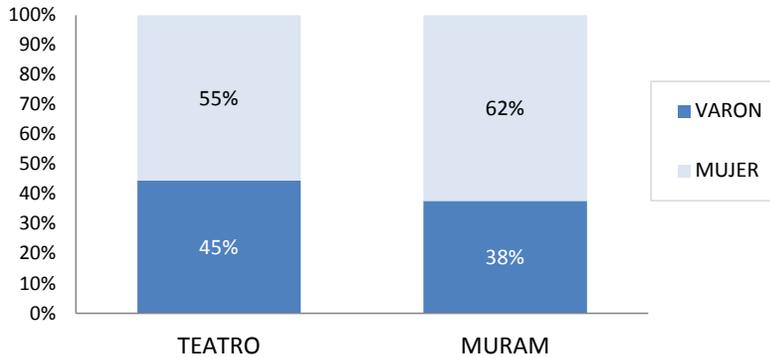
Según los resultados de las encuestas, en el MURAM la presencia de mujeres es muy superior a la de hombres con una diferencia porcentual de 24%. Esta diferencia es mayor a la existente en el Teatro Romano, que aunque también presenta un predominio de visitantes femeninas, la diferencia porcentual asciende tan solo al 5%.

Sin embargo, si en el MURAM solo consideramos las visitas recibidas en la Noche de los Museos, actividad en el que aumenta el porcentaje de visitantes ocasionales, esta diferencia disminuye a un 58% de mujeres y un 42% de hombres.

De cualquier modo estas diferencias porcentuales son, en todos los casos estudiados, superiores al porcentaje de población femenina que calcula el INE³⁶ en su censo para el 2015, que asciende al 50,86% del total de la población. Todo ello implica que la proporción de la visita de mujeres en ambos museos se encuentra sobredimensionada respecto a la de los varones.

36 Fuente: INE. Cifras de población y censos demográficos. Recuperado el 15 de abril de 2016 de http://www.ine.es/inebaseDYN/cp30321/cp_inicio.htm

Figura 6: Porcentaje de hombres y mujeres de los visitantes encuestados para cada museo



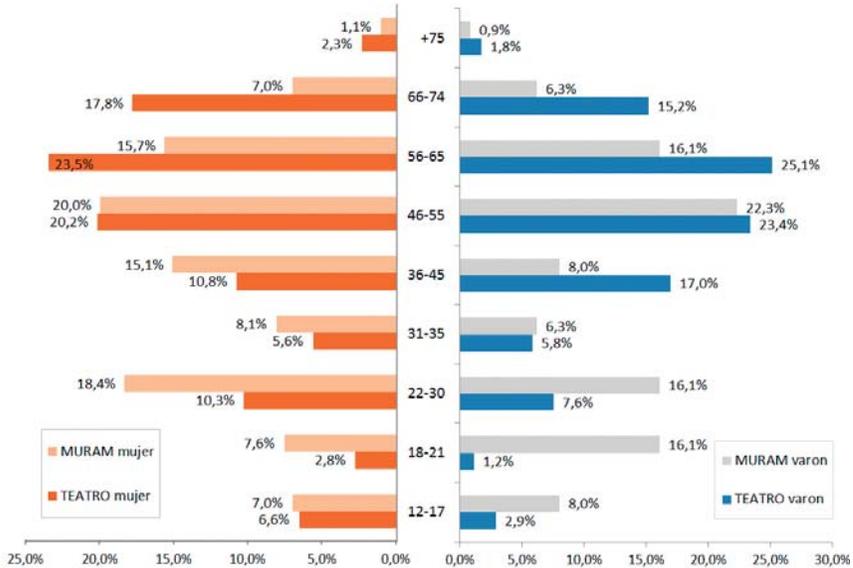
- **Edad del público visitante**

Según los datos obtenidos la *edad media de los visitantes*³⁷ del MURAM es de 40,8 años, con una desviación típica o grado de dispersión de datos con respecto al valor promedio de 17,1. Esto implica que la población media de visitantes en el MURAM es casi una década más joven que la del Teatro Romano, donde la edad media es de 49,7 años de media y su desviación típica de 16,4. En el cálculo de dichas medias se tuvo en cuenta que la población muestreada debía ser mayor de 12 años.

En cuanto a la distribución por tramos de edad y género, en el Teatro Romano el grupo más numeroso se encuentra en los tramos 46/55 y 56/65 para los dos géneros. Mientras que el MURAM hay que distinguir además de los dos anteriores, el tramo 22/30, e incluso el de 18/21 en el caso de los varones.

37 Vid. Tabla 6 Apéndice II- Edad visitantes.

Figura 7: Pirámide de población de los visitantes del MURAM y Museo Teatro Romano mayores de 12 años. Edad por intervalos y género.



Sin embargo el tramo de mayores de 65 años es muy reducido en el MURAM donde apenas alcanza el 7%, mientras que en el Teatro este tramo se sitúa entre un 18% y un 15%. Por tanto, se puede determinar que en el MURAM los visitantes en edad de jubilación son una minoría, indistintamente de su género.

- **Procedencia del público visitante**

En función a los datos obtenidos en cuanto a procedencia o nacionalidad de los visitantes se puede inferir que el MURAM tiene mayoritariamente una proyección nacional al representar estos un 92% de sus visitantes.

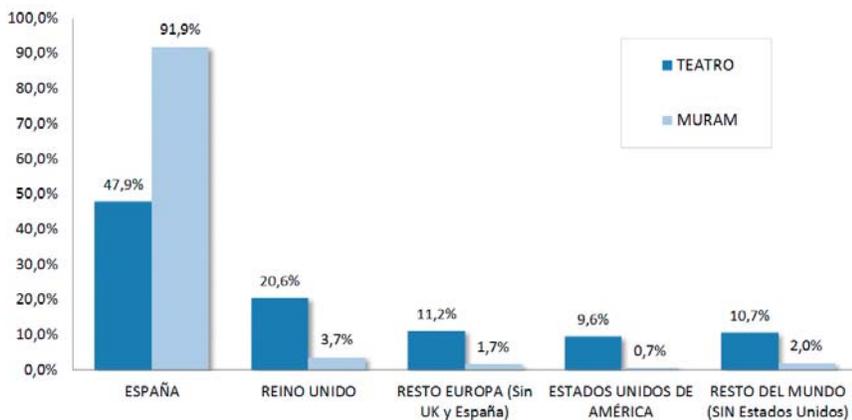
Sin embargo, en el Museo Teatro Romano el público nacional y extranjero se encuentra repartido por igual, teniendo casi a partes iguales la misma proyección nacional e internacional. En este caso, el museo ha sabido captar el interés del turista extranjero que frecuenta Cartagena ya que

estos suponen un 52,1% de sus visitantes. Según los datos estadísticos facilitados por el consorcio Cartagena Puerto de Culturas, en 2015 los visitantes extranjeros supusieron un 55% del total de visitantes registrados por dicho consorcio (370.000 personas en total).

Sin embargo esta diferencia no la encontramos en el porcentaje de extranjeros residentes que visitan ambos museos donde la cifra es bastante similar. Estos apenas suponen un 7% del total de visitantes. Aun así, se puede decir que la relación de visitantes extranjeros residentes en esta Comunidad Autónoma y sus limítrofes, muestra la capacidad inclusiva de ambos museos respecto a este grupo minoritario, al representar estos un 3,78%³⁸ sobre el total de la población española, según los datos extraídos del Ministerio de empleo y Seguridad Social para 2014.

Respecto a las nacionalidades de los visitantes extranjeros se puede destacar que estos provienen en gran medida de Europa Occidental (sin incluir España), y muy destacadamente de Reino Unido. Estos representan en el Teatro Romano un 30,2% del total, del cual el 20,6% son visitantes de Reino Unido, siendo los siguientes con un 4,6% los holandeses. Y los visitantes extranjeros más numerosos son los estadounidenses que representan un 11,2% del total en el Teatro Romano.

Figura 8: Porcentaje de visitantes encuestados por nacionalidades

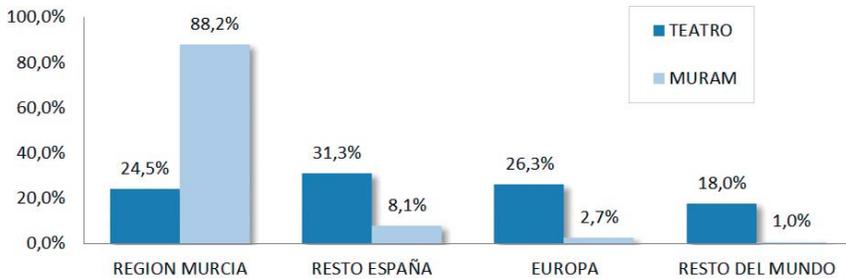


38 Según cálculos realizados basados en datos obtenidos de Ministerio de empleo y Seg. social. *Extranjeros residentes en España a 31 de diciembre de 2014. Marzo 2015.*

- **Lugar de residencia del público visitante**

En función de su residencia, en el MURAM los visitantes se distribuyen en un 96,3% en residentes en España. Mientras que en el Museo Teatro Romano los residentes en España suponen un 55,7% frente a los no residentes que suponen un 44,3%.

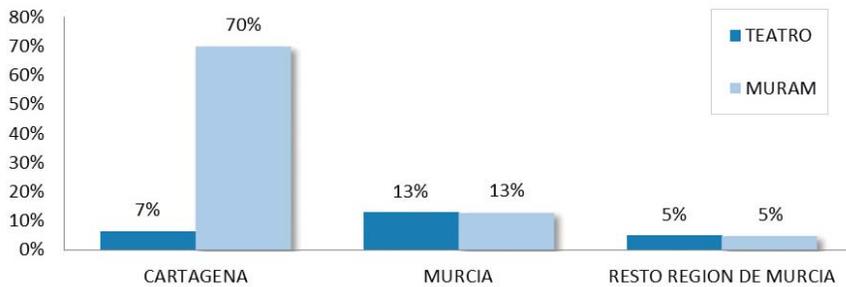
Figura 9: Porcentaje de visitantes encuestados por lugar de residencia



Además el origen de esta población residente es, en el caso del MURAM, la Comunidad Autónoma de Murcia en un 88,2% de los casos, de los que un 70% corresponden además a la ciudad de Cartagena.

De nuevo, con estos datos queda claro que el ámbito de influencia del MURAM queda reducido a la población local y en una pequeña parte a la nacional. Mientras que en el caso del Museo Teatro Romano su ámbito de influencia alcanza la proyección nacional e internacional, siendo esta mucho menor a nivel local.

Figura 10: Porcentaje de visitantes encuestados procedentes de la Región de Murcia

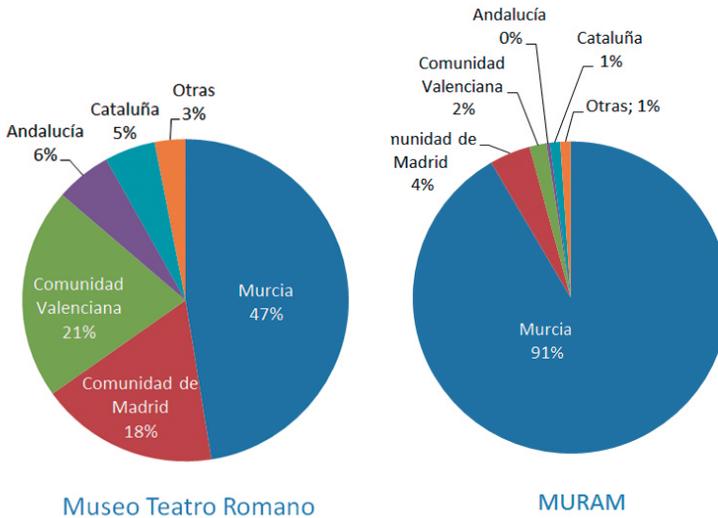


En la relación con la procedencia por Comunidades Autónomas, el gráfico siguiente muestra como en el MURAM sus visitantes pertenecen mayoritariamente a la Comunidad Autónoma de Murcia; mientras que en el Teatro Romano encontramos además otras dos comunidades autónomas representativas, como son la Comunidad de Madrid y la Valenciana.

Esto deja claro que la localización geográfica es determinante en el caso del MURAM para determinar la procedencia de sus visitantes, ya que según el INE³⁹ la población de la Comunidad Autónoma de Murcia representa tan solo un 3,16% del total de la población en España en 2015. En el caso del Teatro Romano esta influencia de la localización es menos directa, ya que se reparte con la Comunidad limítrofe de Valencia y con la Comunidad de Madrid en la que la Región de Murcia es unos de destino turístico de playa más destacados.

39 Fuente: INE Series detalladas desde 2002. Población residente por fecha, sexo, grupo de edad y nacionalidad (agrupación de países). Consultado el 30 de mayo de 2016 en <http://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=9683&L=0>

Figura 11: Gráfico resumen de procedencia y residencia por Comunidades Autónomas de visitantes



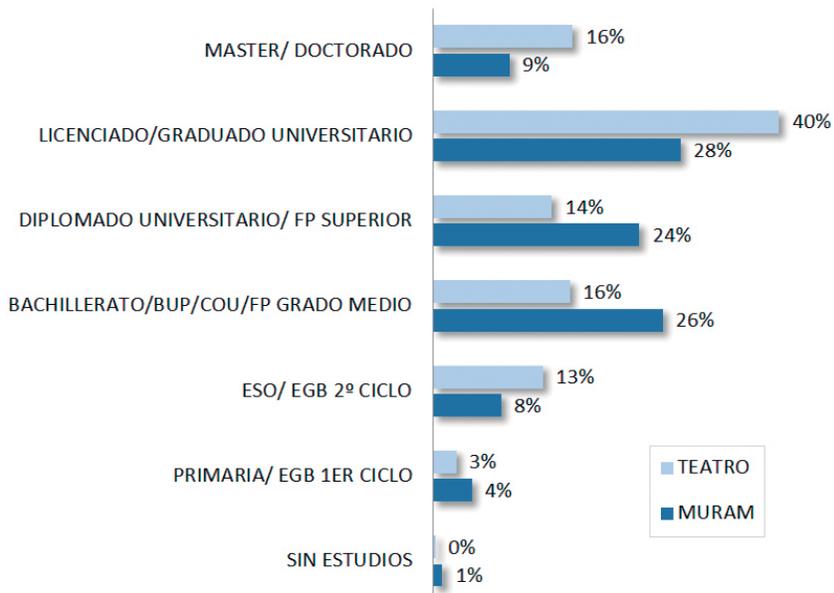
- **Nivel de estudios del público visitante**

El nivel de estudios es uno de los aspectos que marca de forma más significativa la accesibilidad real de los visitantes a los museos. En el caso del Teatro Romano el 70% de sus visitantes tienen estudios superiores, y en el MURAM asciende a un 61%. Ambos datos están muy por encima de la media de la población que asciende en 2014 a 54,8% de hombres y 58,4% en el caso de las mujeres⁴⁰.

No obstante, si en el MURAM eliminamos los visitantes de la Noche de los Museos, que en gran media es público ocasional, y nos centramos en su público del resto del año, el porcentaje de visitantes con estudios superiores asciende entonces a 74%, un 13% superior.

40 Datos obtenidos de INE. 3.7 Nivel de formación de la población adulta (de 25 a 64 años). Recuperado el 16 de abril de 2016 de http://ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925481659&p=1254735110672&pagina=ProductosYServicios%2FPYSLayou¶m1=PYSDetalle¶m3=1259924822888

Figura 12: Nivel de estudios de los visitantes de Museo Teatro Romano y el MURAM

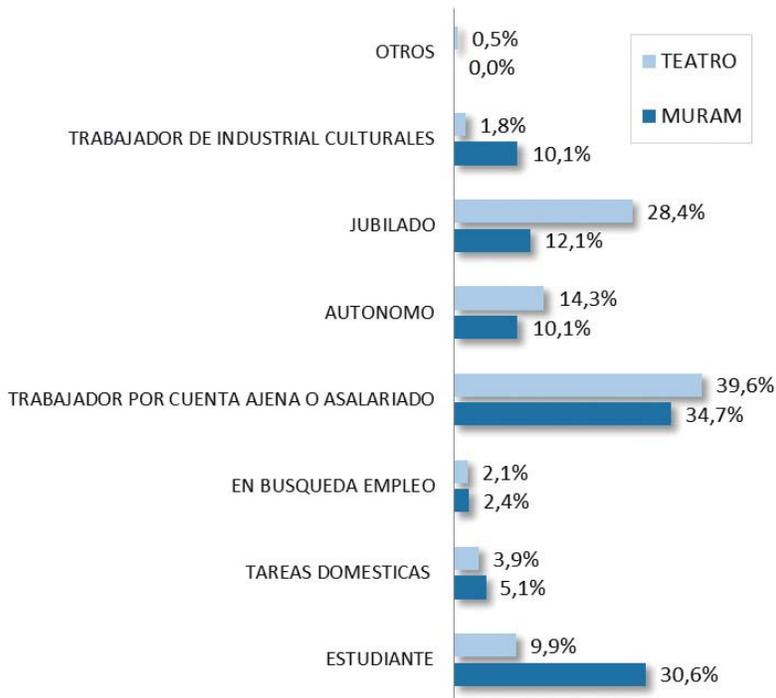


- **Actividad actual del público visitante**

Respecto a la actividad actual de los visitantes se puede establecer que en el caso del MURAM un 54,9% de ellos tiene una ocupación laboral, mientras que un 30,6% son estudiantes. Lo que implica que la mayoría de los visitantes del MURAM están en edad activa.

En el caso del Teatro Romano un 55,4% de sus visitantes tienen una ocupación laboral, pero a diferencia con el MURAM el número de estudiantes mayores de 12 años entrevistados apenas alcanzan un 9,4%. Sin embargo el porcentaje de jubilados es significativamente superior en este caso, alcanzando el 28,4% de los visitantes.

Figura 13: Actividad actual de los visitantes de Museo Teatro Romano y el MURAM



Para la gran mayoría de los visitantes, un 75,4% en el MURAM y un 85,2% en el Teatro, su ocupación actual no tiene nada que ver con el contenido del museo, por lo que se puede entender que estos acuden al museo a satisfacer necesidades de ocio cultural, no laborales o de estudios.

Cabe destacar que en el MURAM, dentro del porcentaje de visitantes cuya ocupación actual tiene relación con la temática del museo (24,6%), encontramos que algo más de la mitad de ellos (un 50,7%) son artistas.

HÁBITOS Y PRÁCTICAS CULTURALES GENERALES DE LOS VISITANTES DEL MURAM Y DEL MUSEO TEATRO ROMANO.

Se han estudiado y analizado los hábitos y las prácticas culturales de los visitantes que determinan sus principales características, con el fin de *determinar quiénes son los que visitan los museos de arte contemporáneo y quiénes no; y cuáles son sus principales razones*. Todas estas variables están recogidas en las **Tablas 19 a 21** de resultados en el **Apéndice II** de este libro.

- **Actividad preferida en el tiempo libre o de ocio**

Al considerar la visita a los museos como actividad de ocio cultural, nos interesa saber los hábitos de ocio y las actividades que prefiere realizar el visitante en su tiempo libre, para conocer si la visita a museos es una actividad habitual o por lo contrario algo casual.

Más de la mitad de los visitantes destacan sobre las demás opciones las actividades de tiempo libre de carácter social, como compartir su tiempo con familia y amigos, seguidas de las actividades de tiempo libre de carácter cultural. Entre ellas destaca “leer libros o revistas y periódicos” (46% MURAM y 54% Teatro) aunque en porcentaje algo inferior al establecido en la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2014-2015⁴¹ donde representa el hábito de ocio del 62% de la población.

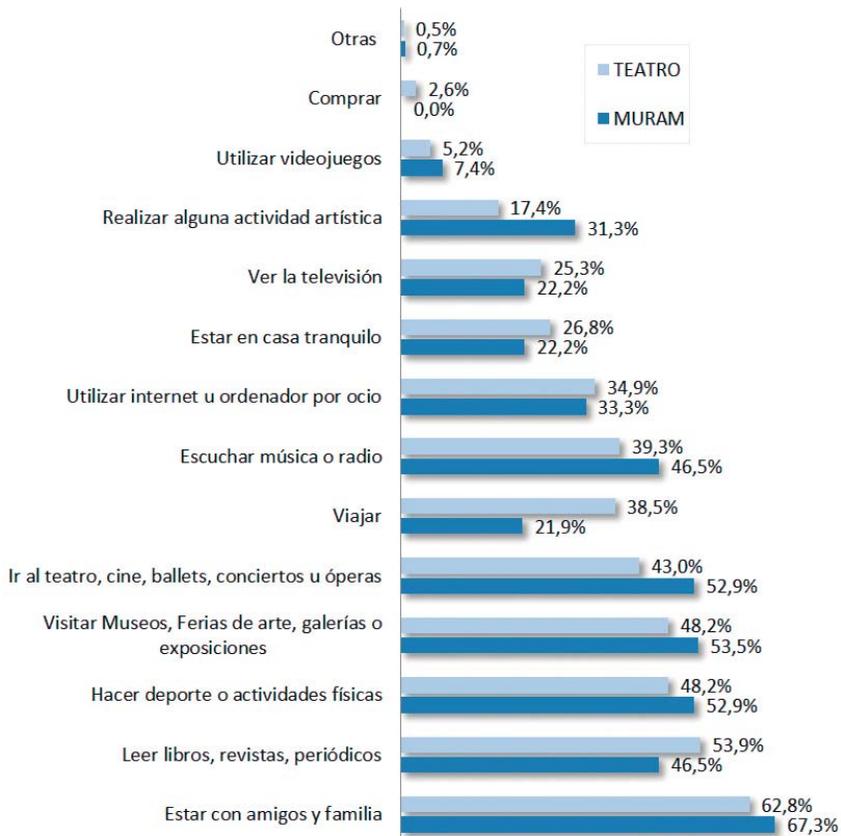
Otros ítems de carácter cultural como “ver televisión”, “escuchar música o radio” o “utilizar ordenadores por ocio”, presentan en ambos museos unos porcentajes bastantes inferiores a los recogidos en la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2014-2015⁴², en los que estos representaban un 95,5%, un 85,5% y un 62,5% respectivamente.

41 Fuente MECD. Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2014-2015. Indicadores interrelacionados En http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/cultura/mc/ehc/2014-2015/Encuesta_de_Habitos_y_Practicas_Culturales_2014-2015_Sintesis_de_resultados.pdf

42 *Ibid.*

Muy destacable es el dato referente al hábito de “visitar museos, galerías o exposiciones” (48% Teatro y 54% MURAM) superior a la media establecida Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2014-2015 que tan solo asciende a 39,4% de la población. Esto implica que nos encontramos antes un público visitante que reconoce ser asiduo a los museos.

Figura 14: Actividades preferidas en el tiempo libre por visitante y museo



También es destacable el dato sobre el hábito de “realizar alguna actividad artística”, que es claramente superior en el MURAM (31,3%) frente al Teatro (17,4%). Lo que nos indica que los visitantes al Museo de Arte Moderno (MURAM), tienen a su vez inquietudes artísticas.

Las actividades de carácter físico como hacer deporte u otras actividades, son también elegidas por casi la mitad de los visitantes (48,2% Teatro y 52,9% MURAM). Este alto porcentaje viene originado por el deseo de los ciudadanos de realizar actividades compensatorias ante la sedentaria vida urbana y como medida de salud.

Los porcentajes más bajos se encuentran en las actividades pasivas y no sociales como “utilizar videojuegos” y “estar en casa tranquilo”.

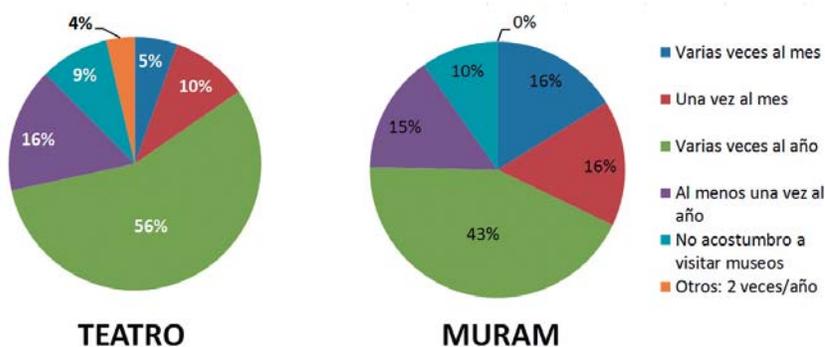
- **Frecuencia de visita a museos**

Este dato nos ayuda a conocer si el hábito de visitar museos es algo ocasional o habitual en los visitantes, y si los *no visitantes* pueden llegar a ser considerados *visitantes potenciales*.

Los resultados por museo indican que los visitantes del MURAM son un público más fiel y asiduo a visitar museos, ya que en un 32% de los casos indican que visitan museos entre una y varias veces al mes; esta cifra alcanza un 15% en el caso de Teatro.

Un 56% en el Teatro y un 43% en el MURAM indican que visitan museos varias veces al año (al menos dos veces), lo que supone que puedan considerarse ocasionales. Aunque a esta cifra podría añadirse un 15% de visitantes en ambos museos, que es el porcentaje de los que indican que visitan los museos al menos una vez al año. Aproximadamente un 10% en ambos museos son visitantes esporádicos, que no acostumbra a visitar museos.

Figura 15: Frecuencia en visita a museos de encuestados



- **Tipos de museos visitados en el último año**

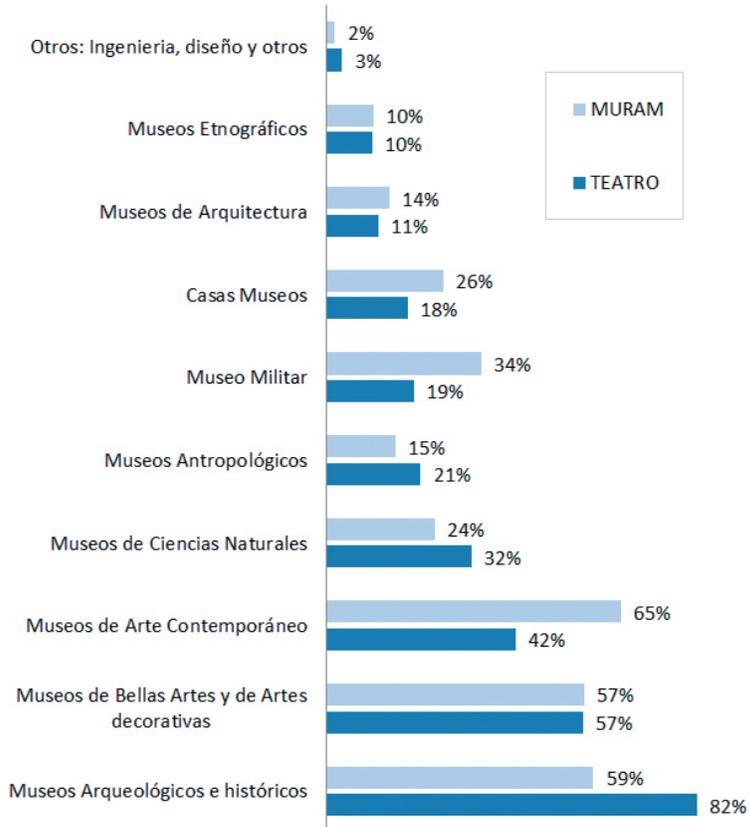
La tipología de museo visitado en el último año nos va a ayudar a conocer si el visitante es asiduo a los museos o es algo ocasional, pero también nos sirve para saber si suele visitar museos relacionados con las Bellas Artes y el arte contemporáneo, con el fin de determinar si los visitantes pueden llegar a ser considerados *visitantes potenciales* del MURAM.

De acuerdo a lo establecido por el MECD (2015) en la Estadística de Museos y Colecciones Museográficas⁴³, los museos más visitados en 2014 fueron por orden descendente: los museos de Bellas Artes, los museos de arte contemporáneo, los museos arqueológicos, los museos de ciencias naturales, los etnográficos y antropológicos, las casas museos, y otros.

Este orden se mantiene en cierta medida en los museos analizados, aunque en ambos casos los visitantes indican en un porcentaje elevado como museos más visitado a los arqueológicos, seguramente derivado de la ubicación de estos museos, al ser Cartagena y la Región de Murcia un enclave único en yacimientos y museos arqueológicos.

43 Fuente M.E.C.D. Estadística de Museos y Colecciones Museográficas 2014. Consultado el 30 de mayo de 2016 en http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/cultura/mc/em/ano-2014/Estadistica_de_Museos_y_Colecciones_Museograficas_2014.pdf

Figura 16: Tipos de museos visitados en el último año por los encuestados



El porcentaje de visitantes que visitan los museos de arte contemporáneo es superior en el MURAM, al igual que ocurre en el Teatro con el porcentaje de museos arqueológicos e históricos. Esto indica que la visita a ambos museos no es algo casual y que su público está interesado en la temática particular en cada caso.

Es de destacar que un porcentaje elevado de visitantes del Teatro (42%) indica que ha visitado algún museo de arte contemporáneo en el último año, por lo que estos visitantes podrían ser visitantes potenciales del MURAM. Es decir podrían representar una cifra de 75.600 visitantes al año, si tenemos en cuenta la cifra total de visitantes de 2015.

EXPERIENCIA GENERAL DE LOS VISITANTES RESPECTO A LOS MUSEOS DE ARTE CONTEMPORÁNEO

Se ha estudiado y analizado la experiencia general de los visitantes respecto a los museos de arte contemporáneo, con el fin de *obtener información de lo que espera el público en los museos de arte contemporáneo y cuáles son sus motivaciones; de determinar qué porcentaje de visitantes y no visitantes sienten que comprenden el lenguaje del arte contemporáneo*; y *analizar qué tipo de necesidades han mostrado los visitantes respecto a la mediación en los museos de arte contemporáneo y conocer sus propuestas para fomentar su asistencia*. Todas estas variables están recogidas en las **Tablas 22 a 39** de resultados en el **Apéndice II** de este libro.

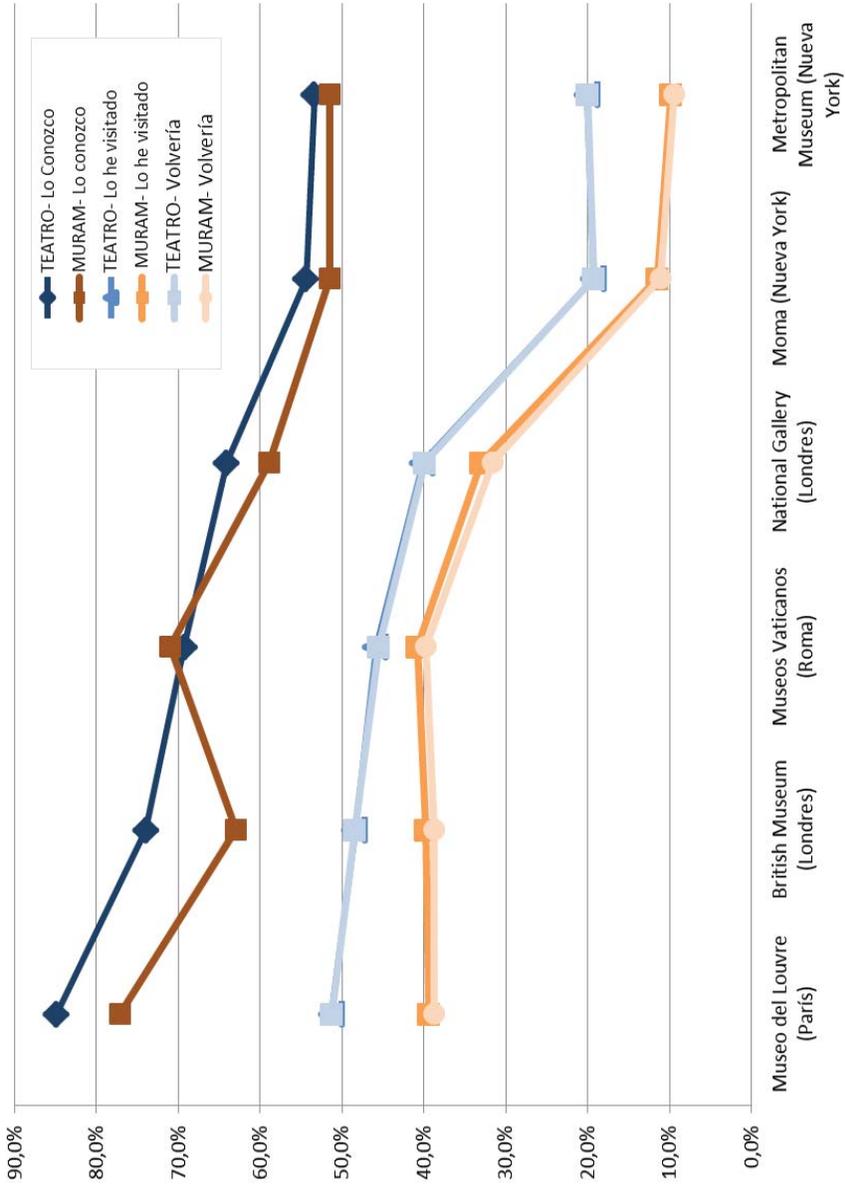
- **Conocimientos sobre museos y centros de arte de la CARM, de España y del Extranjero, hábito de visita a estos museos y nivel de satisfacción.**

Saber qué museos y centros de arte conoce el visitante, cuáles ha visitado y si está satisfecho con su visita, nos va a indicar la posible relación presente y futura del visitante con los museos de arte contemporáneo.

En la lista se han incluido, mezclados entre los museos de arte contemporáneo, alguno de los 10 museos de arte más visitados a nivel internacional. Con ello también se busca saber si estamos ante un visitante de museos asiduo u ocasional, y si este podría llegar a ser un visitante potencial de un museo de arte contemporáneo.

Según los resultados obtenidos podemos constatar que los museos y centros de arte que conocen más de la mitad de los visitantes y que visitan en un porcentaje superior al 35% son: el Museo del Louvre, el British Museum, los Museos Vaticanos y la National Gallery a nivel internacional; el Museo del Prado, el Reina Sofía, el Thyssen-Bornemisza, el Guggenheim de Bilbao, el Picasso de Barcelona y el Museo Dalí de Figueras a nivel nacional; y en la Región de Murcia el Centro de Arte Palacio del Almudí (este último solo en el caso de los visitantes del MURAM).

Figura 17: Conocimiento sobre museos y centros de arte Internacionales



La imagen de los museos de arte contemporáneo.
Percepción del público visitante y no visitante

Figura 17 bis: Conocimiento sobre museos y centros de arte Internacionales

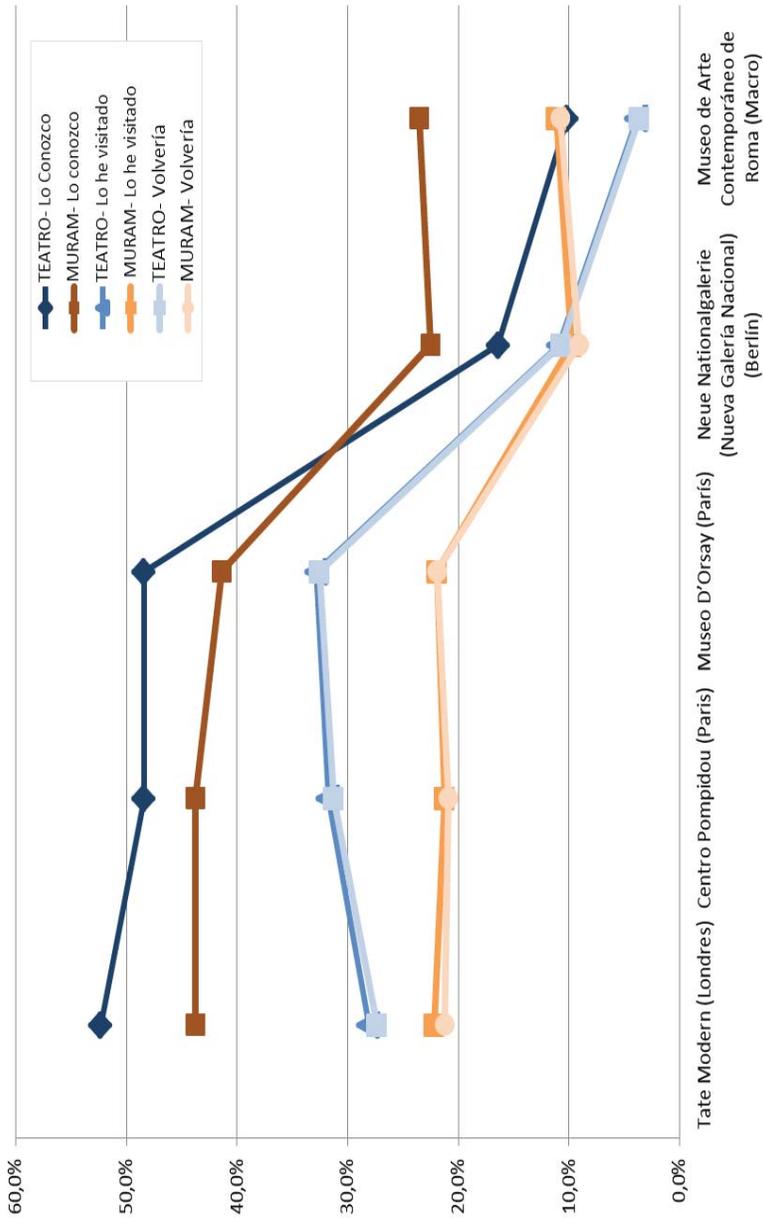
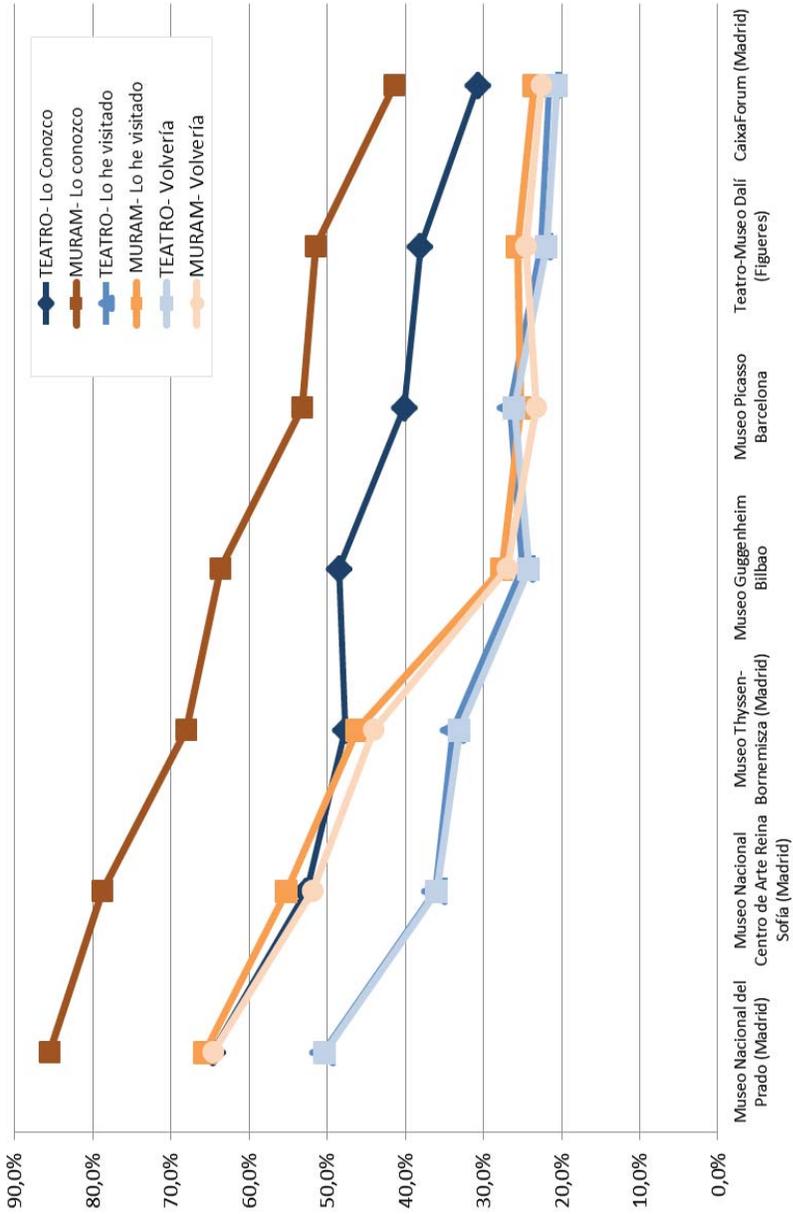


Figura 18: Conocimiento sobre museos y centros de arte en España



La imagen de los museos de arte contemporáneo.
Percepción del público visitante y no visitante

Figura 18 bis: Conocimiento sobre museos y centros de arte en España

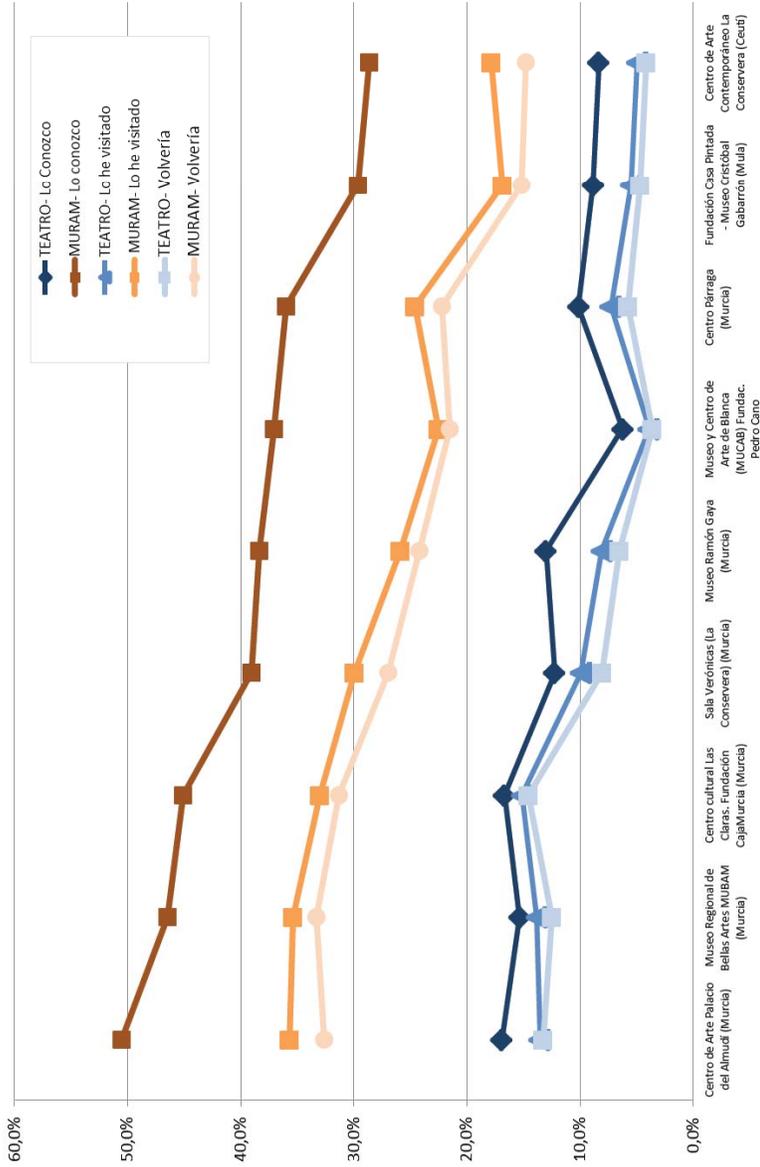
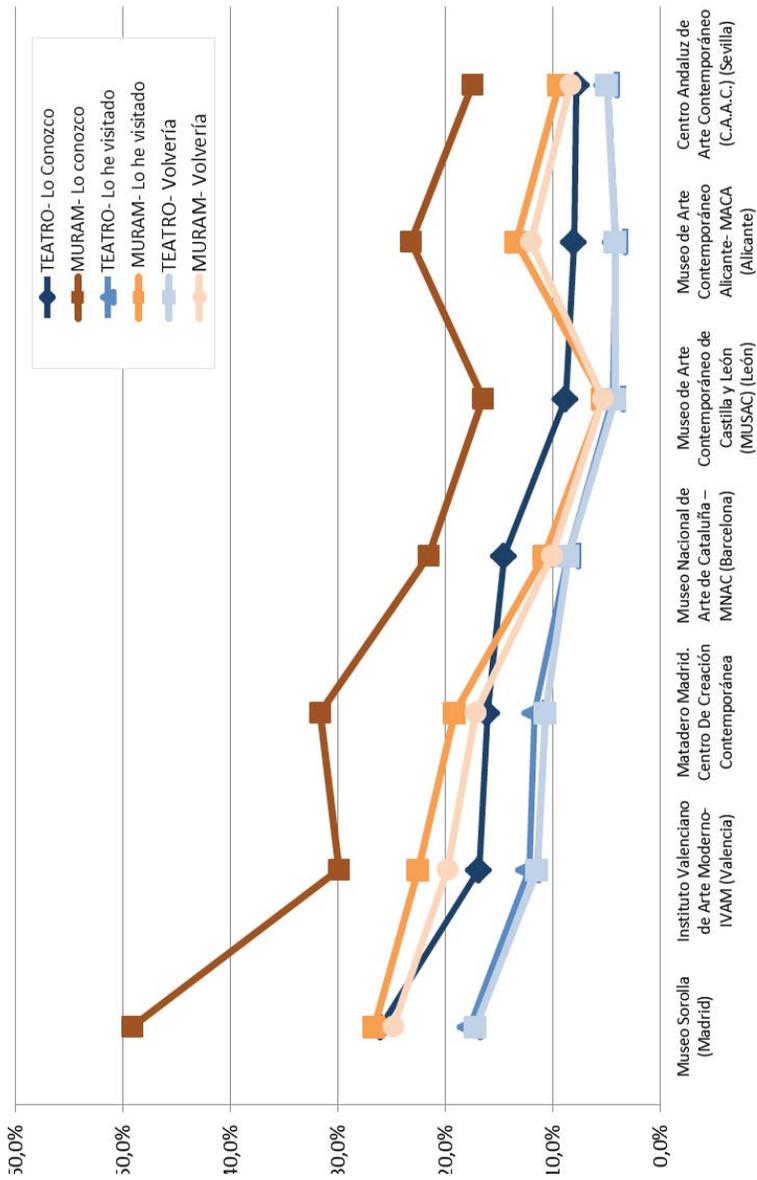


Figura 19: Conocimiento sobre museos y centros de arte de la CARM



En función del museo analizado estos resultados han sido diferentes, ya que el Museo Teatro Romano tiene un porcentaje de público extranjero del 52,1%, y casi en la totalidad de los casos, estos declaraban no conocer los museos de la Región.

Sin embargo por esa misma razón, y aunque en ambos museos el porcentaje de visitantes que conocían los museos de arte internacionales era aproximadamente el mismo, el porcentaje de visitantes que efectivamente los habían visitado era superior en el Teatro, y además un 13% de ellos añadió algún museo más a la lista que generalmente estaba ubicado en su país de origen.

A pesar de ello, el porcentaje de visitantes que conocían, visitaban y frecuentaban los principales museos de Bellas Artes y arte contemporáneo en España es superior en el MURAM. De hecho el Museo del Prado, el MNCARS y el Thyssen son conocidos por un 85%, 79% y 68% de visitantes del MURAM respectivamente, de los cuales un 65%, un 52% y un 44% respectivamente, son visitantes asiduos. Y en la Región de Murcia, un 30% de ellos conocía la totalidad de los museos de la lista, y otro 30% es asiduo a los cuatro principales. Esto vuelve a demostrar que gran parte del público visitante del MURAM es un público con asiduo a visitar museos de arte.

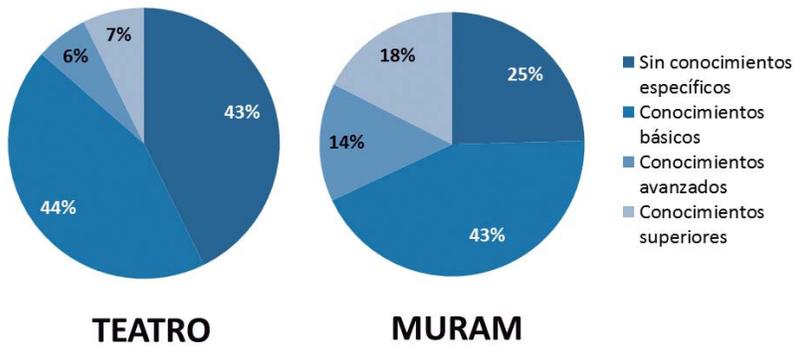
Otro dato destacable es el alto nivel de visitas que el público del Museo Teatro declara haber realizado a los museos de arte, por lo que podrían ser considerados visitantes potenciales del MURAM. En un 50% de los casos los visitantes del Teatro eran asiduos al Museo del Prado, en un 36% al Reina Sofía, pero también visitaban en porcentajes superiores al 17%, el Thyssen, el Guggenheim, el Museo Picasso, el Museo Dalí, CaixaForum y el Museo Sorolla. Además también declaraban haber visitado, en un porcentaje aproximado del 30% museos como el Tate Modern, el Pompidou o el Museo D'Orsay, todos ellos museos de arte contemporáneo.

Un dato curioso, que se puede tener alguna similitud con la situación de los dos museos analizados, es el caso de los Museos Vaticanos y el Museo de arte contemporáneo de Roma (Macro). Aproximadamente el 70% de los visitantes de ambos museos conocía la existencia de los Museos Vaticanos, pero tan solo un 10-20% conocía la existencia del Macro. En el caso de estudio, tan solo un 9% de los encuestados en el Teatro Romano conocían el MURAM.

- **Nivel de conocimientos formales:**

Conocer los estudios específicos que posee el visitante sobre arte contemporáneo nos proporciona un indicador respecto a su accesibilidad real a los museos de arte contemporáneo.

Figura 20: Nivel de conocimientos formales de los encuestados



Con los datos obtenidos podemos comprobar que en el MURAM el porcentaje de visitantes con conocimientos específicos superiores (Título universitario en arte, Master específico, artistas, críticos de arte, galeristas...) y avanzados (Bachillerato o Técnicos superiores en arte) asciende al 32% de los visitantes, mientras que en el Teatro es bastante inferior, un 13%. Esto nos indica que un tercio de los visitantes tienen relación directa con el “mundo del arte” y están habituados a su lenguaje, mientras que tan solo una pequeña parte de sus “no visitantes” posee esos conocimientos.

- **Escala de experiencia museística referente al arte contemporáneo:**

Con esta escala compuesta por trece ítems o enunciados, hemos obtenido información sobre la opinión del visitante sobre diferentes variables relacionadas con el funcionamiento y su percepción de los museos de arte contemporáneo. Se estableció para ello una escala del 1 al 5 (donde 1 significa completamente de acuerdo y 5 completamente en desacuerdo).

Respecto a la sensación de aburrimiento o satisfacción de los visitantes, la mayoría de los visitantes de ambos museos no perciben la visita a estos museos como algo aburrido y sin interés, de hecho un 52,3% del Teatro y un 61,3% de Muram indican que estos nunca son aburridos. De acuerdo con ello, declaran también por mayoría que son unos espacios que siempre o casi siempre les encantan (un 56,8% del Teatro y un 62,3% de Muram). Este porcentaje de satisfacción es por tanto superior en los visitantes del MURAM.

En relación al coste de las entradas, el 54,7% de los visitantes del Teatro y el 45,8% del MURAM consideran que para ellos el coste de la entrada no supone una barrera; aunque también hay que destacar que un 22,1% de los visitantes del Teatro y el 29,6% del MURAM indican que si la entrada cuesta dinero nunca o casi nunca entrarían.

Respecto a la falta de textos explicativos y mediación para entender este tipo de museos, el 43,8% de los visitantes del Teatro y el 36,3% del MURAM echan en falta este tipo de información ya que indican que según su percepción, nunca o muy pocas veces encuentran textos explicativos junto a la obra. Aunque un 35,4% de los visitantes de ambos museos consideran que siempre o casi siempre se facilita este tipo de información.

Sobre la percepción de las colas de entrada como una barrera para la visita, el 56% de los visitantes del Teatro y el 49,5% del MURAM consideran que no lo es. Aunque un 20% de los visitantes del Teatro y el 26,6% del MURAM si indican que ante colas de entrada nunca o casi nunca esperan.

En relación a la percepción de los visitantes sobre la aceptación de niños en los museos de arte contemporáneo, la mayoría cree que los niños son bien recibidos en estos museos. De hecho un 65,63% de los visitantes del Teatro y un 64,3% de MURAM indican que siempre o casi siempre los son.

Respecto a que exista un problema con los horarios de apertura y cierre, encontramos una gran diferencia de opinión entre los visitantes de ambos museos. El 75% de los visitantes del Teatro y el 48,5% del MURAM consideran que siempre o casi siempre son suficientes. Sin embargo un 25,2% de los visitantes del MURAM y un 11,2% del Teatro si lo perciben

como una barrera a la visita. Esta diferencia entre los porcentajes puede venir originada por la mayor cantidad de personas jubiladas que visitan el Teatro (28,4%) e indican que no es un problema para ellos al no tener que seguir un horario estricto en su día a día.

Figura 21: Medias obtenidas en escala del 1 al 5 sobre experiencia en Museos de arte contemporáneo de los encuestados



Sobre la percepción de un ambiente elitista y serio dentro de estos museos, la mayoría opina que siempre o casi siempre el ambiente es cercano y acogedor, de hecho el 63,6% de los visitantes del Teatro y el 69,4% del MURAM lo consideran así. Sin embargo un 21,6% de los visitantes del Teatro (de los posibles visitantes potenciales del MURAM) creen que

el ambiente es bastante elitista y les hace sentir incómodos y fuera de lugar. Este porcentaje es menor entre los visitantes del MURAM (13,1%). Respecto con la percepción de las visitas guiadas como aburridas y rígidas, la mayoría cree que éstas son entretenidas y están siempre adaptadas a los distintos perfiles de público. Efectivamente un 54,9% de los visitantes del Teatro y un 64,6% de MURAM indican que siempre o casi siempre los son. Solo una pequeña minoría considera a las visitas guiadas en los museos de arte contemporáneo como poco satisfactorias, un 18% de los visitantes del Teatro y un 15,5% en el MURAM.

Sobre la percepción de un sentimiento de frustración ante la sensación de falta o pérdida de información, el 48,7% de los visitantes del Teatro y el 58,8% del MURAM consideran que siempre o casi siempre salen satisfechos de estos museos, con la sensación de haber recibido la información suficiente. Sin embargo un 34,6% de los visitantes del Teatro (de los posibles visitantes potenciales del MURAM) sí reconocen salir con esa sensación de frustración que los hace sentir fuera de lugar. Este porcentaje es menor entre los visitantes del MURAM (23,3%), aunque es también una cifra significativa.

En relación al sentimiento de no pertenencia a ese mundo, volvemos a encontramos una gran diferencia de opinión entre los visitantes de ambos museos. El 43,8% de los visitantes del Teatro y el 67,6% del MURAM consideran que su realidad sociocultural está muy relacionada con los museos de arte contemporáneo. Sin embargo un 34,9% de los visitantes del Teatro y un 15,1% del MURAM sí perciben a estos museos como algo ajeno a su vida. Esta diferencia entre los porcentajes puede venir originada por la mayor cantidad de personas pertenecientes al mundo del arte que visitan el MURAM (un 32% poseen conocimiento avanzados o superiores, y un 24,6% reconocen tener una ocupación relacionada con la temática del museo).

Respecto con la sensación de que estos museos debe mejorar sus técnicas de márketing y publicidad, no existe una posición clara al respecto y volvemos a encontramos con una diferencia de opinión entre los visitantes de ambos museos. Un 43% de los visitantes del Teatro creen que no existe un problema de publicidad en estos museos, pero el 45,4% de los visitantes del MURAM creen que no se utilizan los suficientes recursos.

Por último, respecto a la percepción de los Museos de Bellas Artes Clásicos como unos espacios más comprensibles, encontramos nuevamente diferencias entre ambos museos. En el caso del MURAM, las opiniones están divididas: un tercio considera que prefiere los museos de Bellas Artes al resultarles más comprensibles, otro tercio dice disfrutar de ambos museos por igual, y un último tercio asegura preferir los museos de arte contemporáneo. Sin embargo la mitad de los visitantes del Teatro consideran que prefiere los museos de Bellas Artes, un tercio dice disfrutar de ambos museos por igual, y un 17,7% asegura preferir los museos de arte contemporáneo.

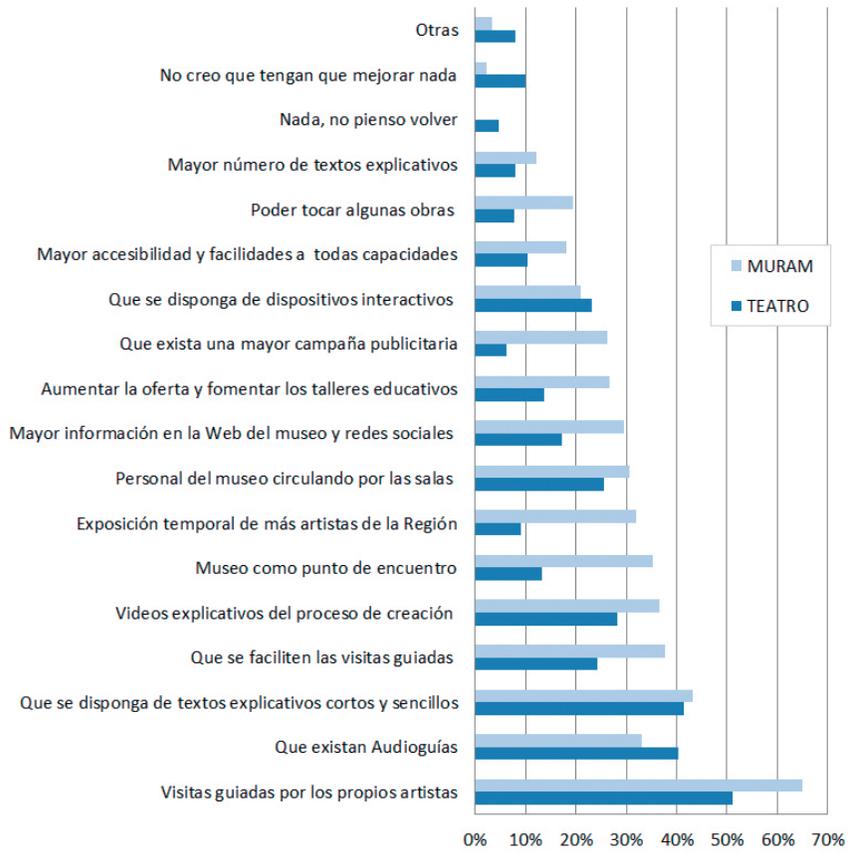
- **Proposición de mejoras en los museos de arte contemporáneo:**

El visitante debía elegir dentro de una lista de aspectos los que a su juicio podrían favorecer su vista a los museos de arte contemporáneo en general (equipamientos, museografía, servicios, etc). A esta lista el visitante podía añadir nuevas.

Esto nos facilitó información sobre aspectos relevantes respecto a una futura visita, valorados por el visitante desde la subjetividad de visitas previas a este tipo de museos o desde la percepción social al margen de su propia experiencia (si no frecuentan estos museos). Nos indica por tanto, las necesidades reales del visitante respecto este tipo de museos y las carencias que él percibe.

La opción más seleccionada en ambos museos fue la posibilidad de realizar una “visita guiada por el propio artista cuya obra se expone o por un artista contemporáneo”. El 51% de los visitantes del Teatro y el 65% del MURAM consideran que esto les ayudaría a comprender mejor la obra y a que su visita fuera más satisfactoria. De hecho muchos de los encuestados se mostraron entusiasmados ante esta posibilidad, y sorprendidos de que fuera algo que se hiciera realmente, ya que nunca habían tenido la oportunidad de realizarlo.

Figura 22: Proposición de mejoras de los encuestados. Aspectos de mejora de la visita a los museos de arte contemporáneo



Las dos siguientes opciones más elegidas fueron “que junto a la obra siempre hubiera un pequeño texto que explicara la intención del artista y/o su técnica” (41% Teatro y 43% MURAM) y “que existieran audioguías” (40% Teatro y 33% MURAM). Este último punto es menor en el MURAM, seguramente derivado a la existencia en el museo de visitas guiadas gratuitas por trabajadores del museo, y que es también una de las opciones más seleccionadas en el MURAM (38%).

Relacionado también con ello encontramos que el 36% de los visitantes del Teatro y el 31% de los del MURAM les gustaría disponer de personal en sala que no solo vigile a los visitantes, sino que les sirva de guía puntual. Dejar de verlos como un policía que les vigila para verlos como alguien que les puede ayudar.

La elección de disponer de “textos cortos junto a la obra” (41% Teatro y 43% MURAM), “videos explicativos” (28% Teatro y 37% MURAM), “dispositivos interactivos” (23% Teatro y 21% MURAM), o que se pueda “acceder a más textos explicativos” (8% Teatro y 12% MURAM), indican el interés y la necesidad del público de recibir más información que ellos puedan seleccionar de forma activa, marcando sus propios tiempos, y en función a sus gustos.

Que “exista mayor información en la web y mayor presencia en las redes sociales” y que haya una mayor campaña publicitaria”, son otras dos opciones que se han seleccionado por una cuarta parte de los visitantes del MURAM (30% y 26% respectivamente), y aunque la propuestas eran a nivel general, vienen a reforzar la idea de la necesidad de mejorar sus medios de difusión y comunicación en el MURAM. Sin embargo, en el Teatro el porcentaje de visitantes que seleccionaron estas opciones fue menor (17% y 6%) ya que la mayoría no conocía el MURAM (91%) y su percepción no estaba afectada por las características particulares de este último.

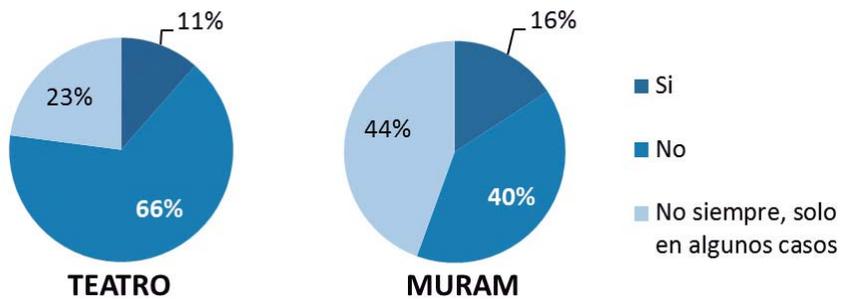
Otra opción bastante elegida, sobre todo en el MURAM, fue “generar dentro de los museos espacios participativos y de socialización, convertir al museo como un punto de encuentro a la ciudadanía” (13% Teatro y 35% MURAM). Igualmente ocurre con la opción de “aumentar la oferta de talleres educativos” (13% Teatro y 35% MURAM), que busca que el museo sea un lugar de encuentro y aprendizaje. Ambas cuestiones indican el deseo del visitante de convertir estos museos en parte de su día a día, de integrarlos en su entorno sociocultural.

Por último, un dato que resulta muy relevante para este estudio, es que tan solo un 5% de los visitantes del Teatro, y nadie en el MURAM, se posicionan como NO VISITANTES de este tipo de museo, por lo que el resto podrían ser visitantes potenciales.

- **Opinión sobre la universalidad del lenguaje del arte contemporáneo:**

Esta pregunta nos da una visión clara de la percepción de los visitantes acerca de los museos de arte contemporáneo y los contenidos que en él se presentan.

Figura 23: Opinión de los encuestados sobre la universalidad del lenguaje del arte contemporáneo



Los resultados obtenidos en las encuestas nos indican que una gran mayoría del público, un 89% en el Teatro y un 84% en el MURAM, tiene la percepción de que el arte no se explica siempre por sí solo, e indica claramente la necesidad de mediación e información que tiene el visitante, y lo alejado que se considera del lenguaje del arte contemporáneo. Este alejamiento o sentimiento de no pertenencia, es una de las claves principales para que los visitantes rechacen este tipo de museos.

El porcentaje de visitantes que consideran que en ningún caso el arte contemporáneo se explica por sí solo, es mucho mayor en el Teatro (66%) que en el MURAM (40%), por lo que el público “potencial” del MURAM expresa lo elevada que es su necesidad de mediación.

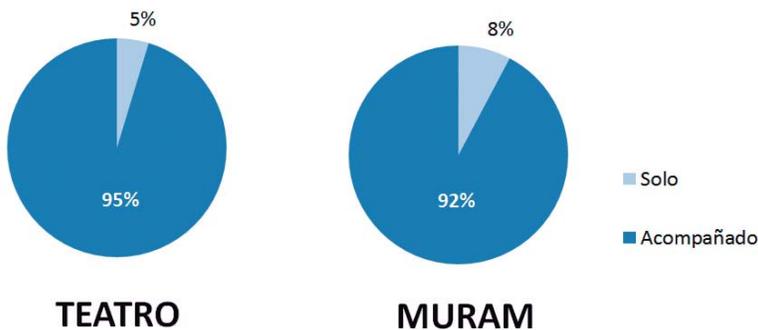
EXPERIENCIA ESPECÍFICA DE LOS VISITANTES RESPECTO AL MUSEO DE ARTE CONTEMPORÁNEO MURAM Y EL MUSEO TEATRO ROMANO

Se ha estudiado y analizado la experiencia específica de los visitantes respecto a los museos MURAM y Teatro Romano de Cartagena, con el fin de *determinar quiénes son los que visitan los museos de arte contemporáneo y quiénes no; y cuáles son sus principales razones*. Todas estas variables están recogidas en las **Tablas 40 a 48** de resultados en el **Apéndice II** de este libro.

- **Forma de realizar la visita del público visitante⁴⁴**

La forma de realizar la visita, influye en gran medida en la valoración de esta. Mayoritariamente en ambos museos la preferencia es realizar la “visita en compañía” (95% en Teatro y 92% en MURAM) frente a la “visita en solitario”. En cualquier caso, esas altas cifras indican que en los museos analizados la visita se convierte más aún en un hábito de carácter social o de ocio compartido. Otro dato destacable es que la mayoría de los visitantes acompañados, realizan su visita en grupos mixtos (con pareja, amigos, hijos, primos...).

Figura 24: Forma de realizar la visita de los encuestados



44

Vid. Tablas 40 y 41 Apéndice II

Más de la mitad de los encuestados en el MURAM (55%) indica que hacen su “visita con amigos y familiares”, en pequeños grupos. Sin embargo los visitantes del Teatro lo hacen en un 39%, siendo la opción más numerosa en este caso la “visita en pareja” con un 54%. En el MURAM la “visita en pareja” se comparte con un 35% de los visitantes.

Por último, los visitantes que vienen acompañados de sus hijos son una minoría en ambos museos, suponiendo un 12% en el Teatro y un 4% en el MURAM. La media de hijos acompañantes también es baja en ambos museos, un 1,66 en el Teatro y un 1,08 en el MURAM, aunque esta cifra es bastante lógica si se tiene en cuenta el número medio de miembros del hogar en España que según el INE ascendía a 2,53 personas en 2013⁴⁵.

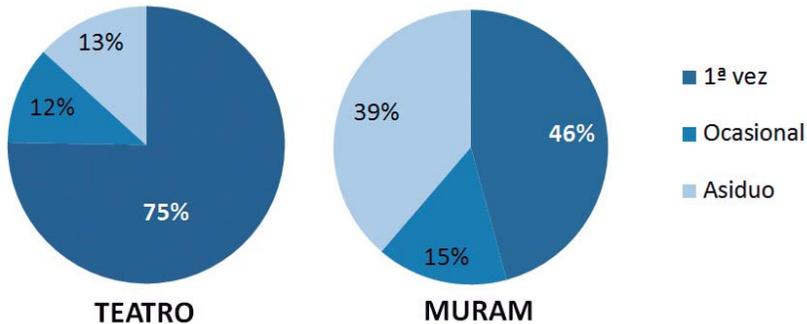
- **Frecuencia de visitas**

En este caso, la frecuencia de visitas a los museos analizados va a resultar de nuevo un indicador de la asiduidad. Siguiendo de nuevo a Prince (1990) y su teoría de la coherencia del comportamiento, podemos entender que si un visitante ha optado por visitar un museo determinado debería ser coherente visitando otras ofertas sobre las que tiene percepciones similares. Por ello nos interesa en este caso mejorar la percepción de los visitantes sobre el MURAM.

Hood (1994) estableció una clasificación en función de la frecuencia con la que visitaban los museos: los visitantes asiduos (visitan un museo al menos 3 veces al año), los visitantes ocasionales (visitan un museo al menos 1 ó 2 veces al año) y los visitantes esporádicos (visitan un museos cada 2 años o más, menos de 1/año).

45 Fuente: INE. Datos consultados el 30 de mayo de 2016 en <http://www.ine.es/prensa/np837.pdf>

Figura 25: Frecuencia de la visita



El visitante que predomina en el Teatro es el realiza su visita por primera vez (75%), un dato que resulta bastante elevado. Esto implica que en el Teatro se da un perfil de público poco asiduo a repetir su visita, que no frecuenta el museo en función de las exposiciones temporales que se vayan programando.

Sin embargo en el MURAM sucede lo contrario, más de la mitad de sus visitantes repiten su experiencia, y un 39% lo hace con una frecuencia superior a 3 veces al año. Esto viene originado por el cambio continuo de actividades y propuestas expositivas del museo, ya que el MURAM funciona en gran medida con exposiciones temporales. Este continuo cambio de propuesta hace que el visitante se vuelva un asiduo al museo.

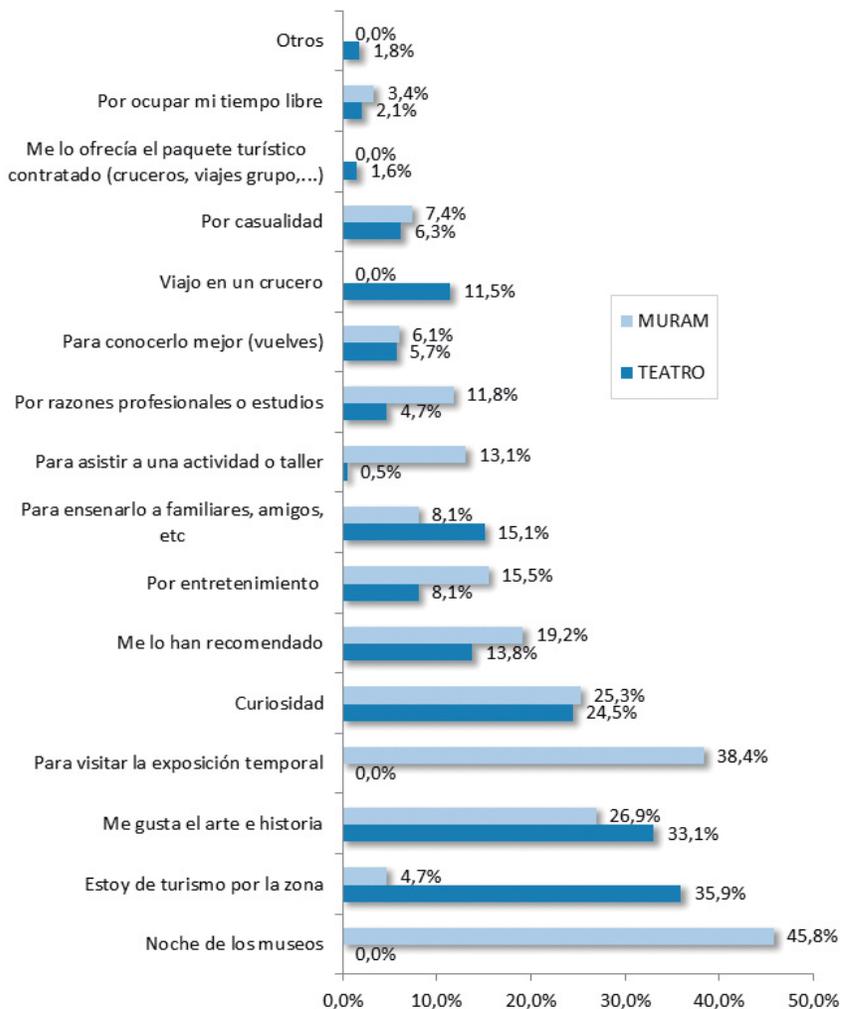
- **Motivación de la visita**

La motivación de la visita nos va a ayudar a comprender los deseos y necesidades que llevan al público a visitar un museo. Entre ambos museos podemos comprobar que hay una gran diferencia entre las razones principales.

Uno de los motivos más destacado en el MURAM, y que guarda relación con la variable anterior, es “visitar la exposición temporal” (38,4%). Esto implica que una gran parte de sus visitantes asisten al museo cada vez que éste cambia su programación. También hay que destacar como razón

en el MURAM “para asistir a una actividad o taller” (11,8%) Sin embargo, ninguna de estas razones se recogen en el Teatro romano. Sus visitantes van al museo principalmente a ver su exposición permanente y el propio teatro, no les mueve en su elección el visitar la exposición temporal o realizar una actividad.

Figura 26: Motivación de la visita



Muy relacionado con ello tenemos la que es la razón más repetida en el MURAM, asistir a la actividad de “La noche de los museos”. Esta variable no se ha tenido en consideración en el Teatro Romano al realizar este estudio, ya que esa noche no se recogieron encuestas en este él al no representar más de un 1% de sus visitantes, y al haber terminado con el proceso de encuestación. Aunque hay que decir que las cifras de visitas esa noche en el Teatro fueron muy elevadas y se ofrecieron muchas actividades extras al público.

Entre los restantes motivos, la curiosidad es compartida por una cuarta parte de los visitantes, uno de los pocos que están igualados en ambos museos (24,5% Teatro y 25,3% MURAM).

La recomendación de amigos y familiares es también una razón de fuerza en el MURAM (19,2%), sin embargo es muy reducido el motivo de “turismo por la zona”. Ambas están relacionadas con que la mayoría de su público reside en Cartagena. Esta última es una de las razones más repetida en el Teatro (35,9%), indicado que una gran parte de su público es turista no residente en la zona. También es representativo en el Teatro como una gran parte de sus visitantes les motiva actuar de cicerone con sus familiares y amigos (15,1%), estos visitantes se puede suponer que son asiduos al museo.

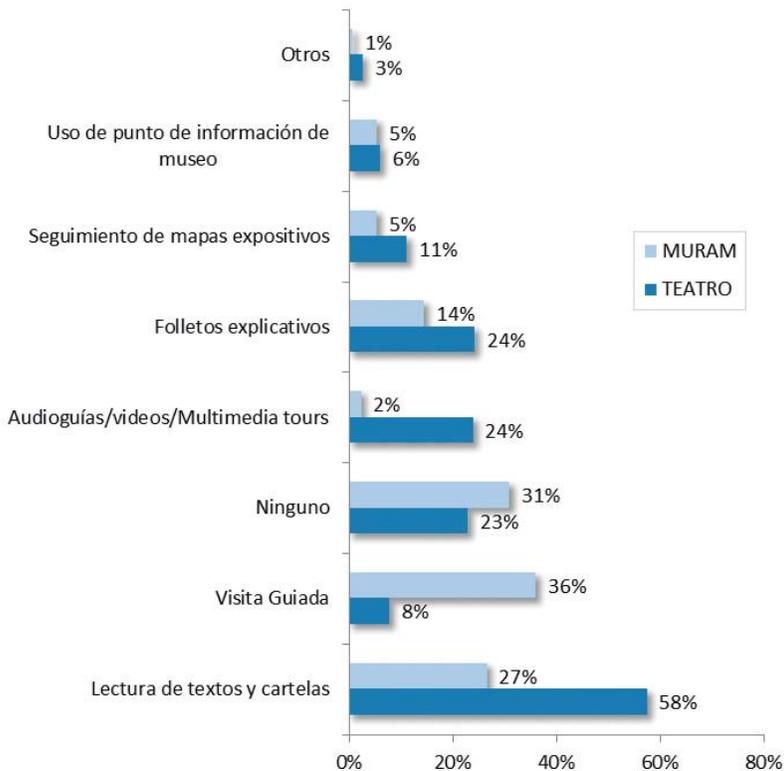
- **Servicios de mediación e información utilizados.**

Los servicios y facilidades establecidos por el museo para hacer la visita, ayudan a que la experiencia del visitante sea más satisfactoria creando una imagen más acogedora del museo y haciéndole sentir informado e integrado.

Los servicios más utilizados varían significativamente de un museo a otro. En el Teatro el servicio de información y explicación en sala más utilizado es la lectura de textos explicativos y cartelas (58%). Sin embargo en el MURAM este porcentaje es menor (27%), aunque representa a más de una cuarta parte de sus visitantes. Este medio cede posición a favor la visita guiada (36%), que en el museo es gratuita (aunque no existen audioguías), y está disponible en distintos horarios.

Un dato destacable a su vez es que una gran parte de los visitantes del museo no utilizan ningún tipo de información en sala, y realizan el recorrido sin detenerse en informarse.

Figura 27: Servicios de mediación e información de la visita

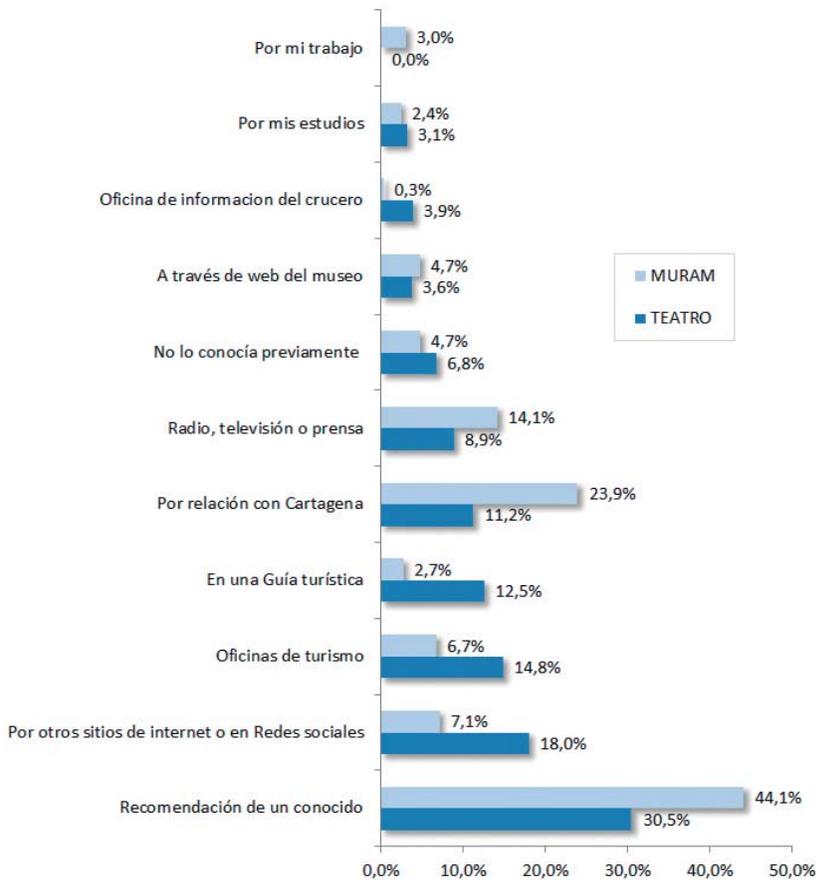


- **Modo de conocerlo. Medios de comunicación e información previa sobre el museo**

A la hora de decidir visitar un museo es importante los medios de comunicación y difusión disponibles. Una buena campaña publicitaria y de márketing puede conseguir que visitante conozca la existencia y contenido del museo, y provoque finalmente su visita.

Si agrupamos las respuestas se observa que en ambos casos la “recomendación personal” es la principal fuente de información utilizada. Sobre todo en el MURAM, donde asciende al 44,1% de los visitantes.

Figura 28: Medio de comunicación e información



Este dato, unido a los que declaran “conocer el museo por su relación con Cartagena”, indican que para el MURAM su fuente de comunicación principal es el “boca a boca”, denotando de nuevo la falta de una buena campaña publicitaria y de máquetin, y que su público es mayoritariamente de la zona por lo que este sistema de recomendaciones funciona.

Sin embargo, en el Teatro Romano sí desarrolla la comunicación por internet y las redes sociales que llega a un 18% de los visitantes; así como la información derivada de las oficinas de turismo/crucero y las guías turísticas que suman un 31,2%.

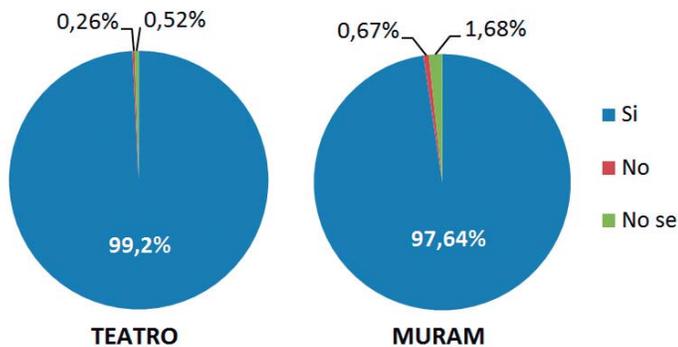
Todo esto implica la existencia de una infrautilización en el MURAM de medios de comunicación, como redes sociales o web, y su poca presencia en las oficinas de turismo. Además, como hemos podido comprobar personalmente, en las calles de la ciudad no hay publicidad alguna del museo en tótems, banderolas o vallas (solo una banderola en la entrada del museo), y apenas existen carteles direccionales hacia el museo.

Sin embargo, el MURAM sí hace uso, de forma indirecta y gratuita, de medios como la televisión, la radio y la prensa cultural que suponen un 14,1% de los medios de comunicación que llegan a los visitantes.

- **Opinión personal. Intención de recomendar la visita:**

La intención de recomendar la visita a otras personas nos ayuda a conocer de modo indirecto el nivel de satisfacción del visitante, ya que está correlacionada con una valoración positiva de la visita. En ambos casos, un abrumador 99,2% en el Teatro y un 97,64% de los visitantes indicaron que recomendarían la visita, por lo que podemos desprender que la mayoría percibe la visita de forma satisfactoria.

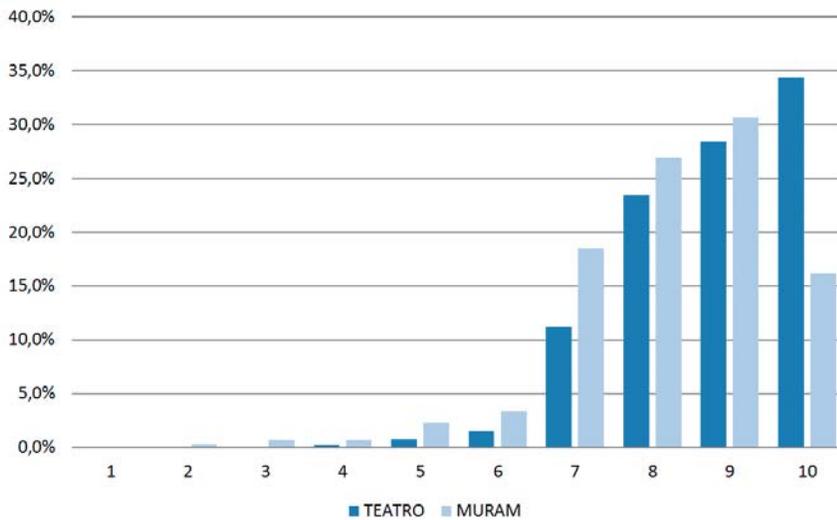
Figura 29: Deseos de recomendar la visita



- **Valoración experiencia museística. Experiencia subjetiva.**

En una escala de satisfacción de 1 a 10 puntos, la valoración media en ambos museos ha sido superior a 8 puntos (8,79 en Teatro y 8,23 en MURAM).

Figura 30: Valoración experiencia museística



Esto indica una valoración general de satisfacción de la visita relativamente alta entre el público de ambos museos, y nos ayuda a conocer el impacto de la visita, entendido como el resultado de la interacción de las diferentes variables.

EXPERIENCIA ESPECÍFICA DE LOS VISITANTES DEL EL MUSEO TEATRO ROMANO RESPECTO AL MURAM

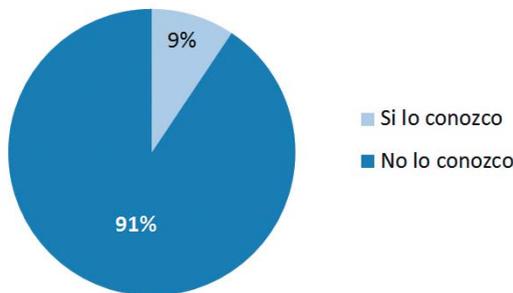
Se ha estudiado y analizado la experiencia específica de los visitantes del Teatro Romano de Cartagena respecto al MURAM y, con el fin de *determinar qué porcentaje de no visitantes estarían dispuestos a visitar el Museo Regional de Arte Moderno de Cartagena*. Todas estas variables están recogidas en las **Tablas 49 a 50** de resultados en el **Apéndice II** de este libro.

- **Conocimientos sobre el MURAM**

Del total de visitantes encuestados un 91% no conocía previamente la existencia del MURAM. Tan solo un 9% indicaba que sí lo conocía, pero solo un 61% de ellos lo había visitado realmente. Respecto a su procedencia, de los visitantes que declararon conocer el MURAM, el 83% era visitantes residentes en la Región de Murcia, de los cuales un 31% residía en Cartagena.

Entre los datos obtenidos hay que destacar que del total de visitantes encuestados en el Museo Teatro Romano residentes en Cartagena, solo un 39% indicaron que conocían el MURAM. Esto indica claramente que hay un problema de márketing y difusión en el MURAM, que no solo es desconocido para la inmensa mayoría de turistas nacionales y extranjeros de la Región, sino también para los propios cartageneros.

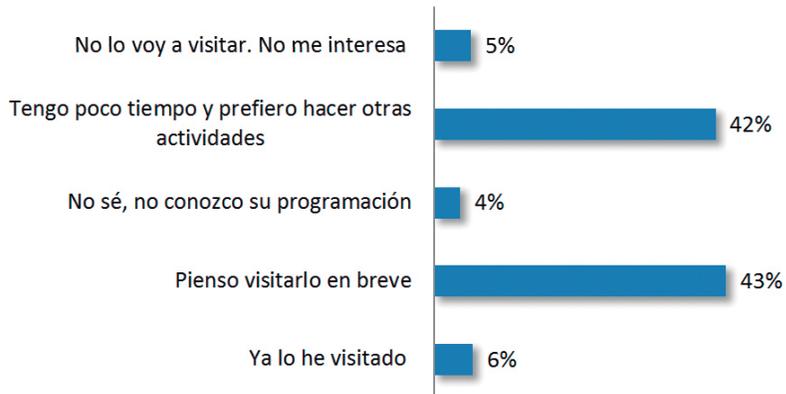
Figura 31: ¿Conoce el Museo Regional de Arte Moderno MURAM?



- **Público potencial**

Sin embargo, una vez informados los encuestados de la existencia de este museo, su cercanía, gratuidad y temática, un 43% de ellos se plantearon visitarlo en los próximos días. Esto supondría, si tenemos en cuenta las cifras de visitantes del museo Teatro Romano de 2015, un público potencial aproximado de 77.400 personas al año, que se conseguirían tan solo con la adecuada difusión y publicidad del MURAM.

Figura 32: ¿Tiene planes de visitar el MURAM?



Además otro 42% de los encuestados no rechazaba categóricamente la posibilidad de visitar el museo. Mostraban interés en el museo, pero por cuestiones de tiempo y organización, al no haber tenido previamente en cuenta esta posibilidad, no habían incluido la visita al MURAM en sus previsiones, y ya les era difícil de encajar en sus planes. Tan solo un 5% de los entrevistados se opuso tajantemente a visitar el museo.

CAPÍTULO 4:

DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN. RESULTADOS DEL ESTUDIO DE PÚBLICO EN LOS MUSEOS MURAM Y TEATRO ROMANO FRENTE AL DE OTROS ESTUDIOS RELACIONADOS.

Como punto final a esta investigación, resulta conveniente comparar las conclusiones y resultados obtenidos mediante el presente estudio de público con otras investigaciones análogas, que se detallan en el Capítulo 1 de este libro.

Principalmente y debido a la escasez de estudios de público existentes sobre museos de arte contemporáneo, nuestras comparaciones se centran básicamente en los datos obtenidos en los estudios publicados por el LPPM (2013) sobre los visitantes del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía (MNCARS); pero sobre todo nos van a interesar las conclusiones obtenidas en el de Tiburcio (2015) en la parte referente al estudio de los visitantes reales y potenciales de los museos en la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia.

También resulta muy interesante comparar la información con los datos obtenidos en el estudio de LPPM (2012) sobre las imágenes que se asocian a los museos, o con el de LPPM (2011) sobre el perfil de los visitantes de los museos dependientes de la Dirección General de Bellas Artes y Bienes culturales.

COMPOSICIÓN DEL PÚBLICO VISITANTE

Si se comparan los datos estadísticos de 2015 facilitados por la dirección de los museos analizados sobre los visitantes individuales (77% en el Museo Teatro Romano y 72% en el MURAM 72%), con el porcentaje medio del conjunto de museos de titularidad estatal de 81% obtenido por el LPPM (2011, p.15), comprobamos que el porcentaje obtenido en los museos analizados es algo inferior. Esta diferencia es mayor si lo comparamos con las cifras del MNCARS obtenidas por el estudio del LPPM (2013), donde los visitantes individuales ascendían al 92,8%. Esto supone una diferencia en valor absoluto de 15,8% con los datos estadísticos del MURAM para 2015.

Todo ello indica que aunque en el MURAM las visitas individuales son mayoría, estas se producen en menor porcentaje que en el Museo Reina Sofía (MNCARS), denotando un mayor interés por las visitas guiadas grupales. Basándose en los datos estadísticos facilitados para el MURAM de 2015, estas visitas grupales suponen un 23% de sus visitantes totales, lo que indica una mayor frecuencia que en el MNCARS (según los datos obtenidos por el estudio de LPPM para 2013), donde ascendían tan solo a un 7,2%.

Si tenemos en cuenta los datos del MNCARS obtenidos por el LPPM (2013), sobre visitantes menores de 12 años (un 9,3% del total) y lo unimos al bajo porcentaje del MURAM (5,2% en 2015), podríamos establecer que en estos museos de arte contemporáneo, el público infantil es bastante más reducido que en otro tipo de museo, ya que la media estatal de visitantes de museos en general menores de 12 años supone un 14,9% según LPPM (2011).

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

- **Género del público visitante**

Según el estudio realizado por LPPM (2013) en el MNCARS, las mujeres representaban un 53,2% y los hombres un 46,2% del total de visitantes. Esta cifra es muy similar al porcentaje ofrecido por los resultados de este estudio de público⁴⁶ a través de las encuestas realizadas en 2016 en el Museo Teatro Romano (55% mujeres y 45% hombres), y al obtenido por Tiburcio (2015) para los museos de la CARM (53,8% mujeres y 46,2% hombres). Sin embargo, estas cifras son superiores en el MURAM en 2016 (62% mujeres y 38% hombres) según dichas encuestas. En cualquier caso, estos datos confirman que la presencia de mujeres en los museos de cualquier categoría es superior a la de hombres.

Por otro lado, si cotejamos los datos de género obtenidos en este estudio para el Museo Teatro Romano, con los de Tiburcio (2015) para el año 2013, podemos observar que nos encontramos antes unos porcentajes muy parecidos de 56,1% de mujeres y 43,9 de hombres⁴⁷, ascendiendo la diferencia a solo un punto.

De cualquier modo, estos datos son en todos los casos estudiados, superiores al porcentaje de población femenina en España, que calcula el INE⁴⁸ en su censo para el 2015, y que asciende al 50,86% del total de la población. Todo ello implica que la proporción de visitantes mujeres en los museos se encuentra sobredimensionada respecto a la de los varones, sobre todo si están referidos a temáticas artísticas.

- **Edad del público visitante**

Si comparamos los datos obtenidos por el estudio del LPPM (2013) sobre edad del público visitante en el MNCARS (edad media de 37,3 años y desviación típica de 15,09), comprobamos que según los datos obtenidos

46 Vid. Tabla 5. Apéndice II- Comparativa del género de los visitantes

47 Tabla 4.6. p.139 en Tiburcio (2015). *El museo y sus públicos: estudio de los visitantes reales y potenciales de los museos en la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia*.

48 Fuente: INE. Cifras de población y censos demográficos. Recuperado el 15 de abril de 2016 de http://www.ine.es/inebaseDYN/cp30321/cp_inicio.htm

en este estudio⁴⁹, el MURAM (40,8 años de edad media y desviación típica 17,1) y el Reina Sofía presentan un público medio de una edad afín, aunque los datos del MURAM son superiores en 3,5 años y la desviación típica en 2 puntos. Ambas cifras están muy en consonancia con la obtenida en el LPPM (2011) para el conjunto de museos de titularidad estatal, que asciende a 41,5 años. Sin embargo esta diferencia es mayor si cotejamos los mismos datos con los obtenidos en este estudio para el Museo Teatro Romano (49,7 años de media y desviación típica 16,4).

Por otro lado, la edad media calculada para este último (49,7 años) está muy en línea de la edad media calculada por Tiburcio (2015) para los museos de la CARM, que asciende a 48,88 años en 2013. Y es similar a la obtenida en dicho estudio para el Museo Teatro Romano en 2013 (52,77 años)⁵⁰. La desviación típica calculada por Tiburcio (2015) con los datos de 2013 es de 16,29 puntos, también muy parecida a la obtenida con este estudio para 2016 de 16,4.

- **Procedencia del público visitante**

La nacionalidad de los visitantes extranjeros no residentes en España en el MNCARS se concentra en gran medida de Europa Occidental (49,6%) según los datos obtenidos por el LPPM (2013), destacando los visitantes franceses e italianos sobre las demás nacionalidades.

Según este estudio⁵¹, en 2016 estos visitantes extranjeros representaban sobre el total, un porcentaje sobre el total de visitantes similar en el Museo Teatro Romano (44,8%), siendo la mayoría de ellos de Reino Unido (20,6% s/ total entrevistados), y en menor porcentaje holandeses y franceses. Mientras que en el MURAM su presencia es poco significativa.

Si comparamos estos datos con los obtenidos por el LPPM (2011) para el conjunto de museos de titularidad estatal (56% europeos y 22,5% estadounidenses) observamos que el dato de visitantes extranjeros no

49 Vid. Tabla 6. Apéndice II- Comparativa de la edad media y desviación típica

50 Tabla 4.8. p.139 en Elena Tiburcio. *El museo y sus públicos: estudio de los visitantes reales y potenciales de los museos en la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia*.

51 Vid. Tabla 9. Apéndice II- Comparativa por nacionalidad y lugar de residencia

residentes y europeos obtenidos en este estudio para el Museo Teatro Romano es muy similar, y un poco menor en el MNCARS según LPPM (2013). Así ocurre también con el dato de visitantes no residentes estadounidenses, siendo muy similar a los obtenidos en este estudio para el Museo Teatro Romano (21,5% estadounidenses), muy afín a su vez con los datos del LPPM (2013) del MNCARS (13,8% estadounidenses).

La cifra de visitantes extranjeros residentes recogida por el LPPM (2013) en el Museo Reina Sofía (MNCARS) (14,6%), es superior a la obtenida con este estudio para el MURAM (7%) y el Teatro (7%), ya que el MURAM tiene mayoritariamente una proyección nacional, y en el Museo Teatro Romano su público extranjero es mayoritariamente no residente y se encuentra de turismo por la Región. Si de nuevo cotejamos estos datos con los obtenidos por el LPPM (2011) para el conjunto de museos de titularidad estatal (7,2%) observamos que el dato es similar al obtenido en nuestro estudio, por lo que podemos establecer que los visitantes extranjeros residentes son una minoría entre los visitantes de los museos españoles.

Aun así, se puede decir que la relación de visitantes extranjeros residentes obtenida en este estudio, muestra la capacidad inclusiva de ambos museos respecto a este grupo minoritario, al representar estos un 3,78%⁵² sobre el total de la población española, según los datos extraídos del Ministerio de empleo y Seguridad Social para 2014.

- **Lugar de residencia del público visitante**

La media establecida por Tiburcio (2015) para los visitantes residentes en España de los museos de la CARM es de 83,6%, un dato algo inferior al obtenido en este estudio para el MURAM (96,3%), pero muy superior a la obtenida para el Teatro (55,2%). Esto es debido a que como expone la autora en su investigación, el Museo Teatro Romano es el museo de la CARM que más visitantes extranjeros no residentes recibe al año (41,2%). Este último dato es análogo al obtenido en nuestro estudio⁵³ para dicho tipo de visitantes (44,3%), denotando que el ámbito de influencia Museo Teatro Romano alcanza casi por igual la proyección nacional e internacional, siendo este mucho menor a nivel local.

52 Según cálculos realizados basados en datos obtenidos de Ministerio de empleo y Seg. social. *Extranjeros residentes en España a 31 de diciembre de 2014. Marzo 2015.*

53 *Vid.* Tabla 12. Apéndice II- Comparativa por lugar de residencia

Sin embargo si cotejamos este porcentaje obtenido en este estudio para el MURAM (96,3%) con el obtenido en el MNCARS (43,5%) por el LPPM (2013), observamos que esta diferencia es muy elevada entre ambos museos de arte contemporáneo, lo que viene originado por el ámbito de influencia local del MURAM. Pero hay que decir que esta proporción obtenida en el MURAM está a mitad de camino del dato obtenido por el LPPM (2011) para el conjunto de museos de titularidad estatal (75%).

- **Nivel de estudios del público visitante**

Según establece Tiburcio (2015), el porcentaje de visitantes con estudios superiores en los museos de la CARM asciende a un 60,5%, cifra muy similar a la obtenida en este estudio⁵⁴ para el MURAM (61%). Estando en línea con los resultados del LPPM (2011) para el conjunto de museos de titularidad estatal (63,7%).

Pero si comparamos con los datos obtenidos para el Museo Teatro Romano (70%), comprobamos que el porcentaje es mayor. Esta cifra es algo superior a la obtenida por Tiburcio (2015) para el Teatro, que ascendía en 2013 a 60,1%, por lo que podemos concluir que en los últimos años este porcentaje parece haber aumentado en casi 10 puntos porcentuales. Respecto a los resultados obtenidos en el MNCARS por el LPPM (2013), podemos decir que ambos son coincidentes ya que este porcentaje ascendía al 70,7%.

En cualquier caso, todos ellos están por encima de la media de la población española según los datos del INE (55-58%)⁵⁵.

- **Actividad actual del público visitante**

Respecto a la actividad actual ejercida por los visitantes, los porcentajes obtenidos por el LPPM (2013) en el MNCARS indican que el 57% de ellos tienen una ocupación laboral, mientras que los estudiantes representan

54 Vid. Tabla 15. Apéndice II- Comparativa por tipo de nivel de estudios terminados

55 Datos obtenidos de INE. 3.7 Nivel de formación de la población adulta (de 25 a 64 años). Recuperado el 16 de abril de 2016 de http://ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925481659&p=1254735110672&pagina=ProductosYServicios%2FPYSLayOut¶m1=PYSDetalle¶m3=1259924822888

un 25,8%. Estos resultados son parecidos a los obtenidos con este estudio⁵⁶ en el MURAM donde un 54,9% son trabajadores y un 30,6% estudiantes. Con ello podemos concluir que la mayoría de los visitantes de estos museos de arte contemporáneo están en edad activa.

El caso del Museo Teatro Romano es muy semejante y un 55,4% de sus visitantes tienen una ocupación laboral. Porcentaje muy afín al establecido por Tiburcio (2015) en los museos de la CARM que asciende a 51,4% de visitantes activos.

Según los datos obtenidos por el LPPM (2013) en el MNCARS, los visitantes cuya ocupación actual no tiene nada que ver con el contenido del museo ascendía a un 81,7%, dato similar al obtenido en nuestro estudio⁵⁷ (75,4% en el MURAM y un 85,2% en el Teatro) y al del LPPM (2011) de un 87,5%. Todos ello implica por tanto que los visitantes de estos museos acuden a ellos mayoritariamente para satisfacer necesidades no relacionadas con lo laboral o los estudios.

HÁBITOS Y PRÁCTICAS CULTURALES GENERALES

- **Actividad preferida en el tiempo libre o de ocio**

Entre las preferencias de actividades de tiempo libre de los visitantes, encontramos algunas diferencias con nuestros resultados. Según los datos obtenidos por el LPPM (2013) para el MNCARS, un gran número de sus visitantes destacan el “compartir su tiempo con familia y amigos” (46,8%), o “realizar actividades de carácter cultural” (57,1%) sobre las demás opciones. Porcentajes que son muy afines a los obtenidos por el LPPM (2011) para el conjunto de museos de titularidad estatal (41,6% “estar con amigos y familia” y 58,7% “actividades culturales”). Sin embargo, con los resultados obtenidos en este estudio⁵⁸, tanto en el Museo Teatro Romano como en el MURAM, el porcentaje de visitantes que prefieren compartir su tiempo con amigos y familiares es superior (63% Teatro y

56 Vid. Tabla 16. Apéndice II- Comparativa por tipo de actividad desarrollada

57 Vid. Tabla 17. Apéndice II- Comparativa por relación de la ocupación actual con la temática del museo

58 Vid. Tabla 19. Apéndice II- Comparativa por tipo de experiencias que los encuestados prefieren realizar en su tiempo de ocio

67% MURAM). A pesar de esta diferencia porcentual, estas actividades son las mayoritariamente preferidas en todos los casos.

A su vez, en el hábito de “leer libros o revistas y periódicos” encontramos una diferencia muy superior con el MNCARS según los datos del LPPM (2013), donde este porcentaje ascendía tan solo a un 3,5% de sus visitantes, mientras que según este estudio, la mitad de los visitantes indican preferir esta opción (46% MURAM y 54% Teatro).

Lo mismo ocurre con las actividades de carácter físico, que es elegida tan solo por un 22,2% de los visitantes del MNCARS según el estudio del LPPM (2013), en contraste a los resultados obtenidos en este estudio, donde un 48% de los visitantes del Museo Teatro Romano y un 53% de los del MURAM eligen esta actividad. Este alto porcentaje posiblemente venga determinado por la climatología más favorable de la zona, que invita a realizar diferentes actividades físicas al aire libre, o por una tipología de vida urbana menos frenética.

Respecto a las actividades menos populares, y comparando con los datos del MNCARS, se confirma que éstas se centran en actividades pasivas y no sociales como “estar en casa tranquilo”. Dato que también es compartido por el conjunto de museos de titularidad estatal según el LPPM (2011).

- **Frecuencia de visita a museos**

Respecto a la asiduidad de los visitantes a los museos, según los resultados obtenidos por Tiburcio (2015), en los museos de la CARM los asiduos representan un 32,6% del total y los ocasionales un 53,9%. Porcentajes que se asemejan a los obtenidos en este estudio⁵⁹ para el MURAM (un 32% de asiduos), pero son muy diferentes a los obtenidos en el Museo Teatro Romano (un 15% de asiduos). Sin embargo el porcentaje del 33% sí coincide con el obtenido en la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2014-2015.⁶⁰

59 Vid. Tabla 20. Apéndice II- Comparativa de frecuencia de visitas de los entrevistados a museos al año

60 Vid. http://www.mecd.gob.es/mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/cultura/mc/ehc/2014-2015/Encuesta_de_Habitos_y_Practicas_Culturales_2014-2015_Sintesis_de_resultados.pdf

EXPERIENCIA GENERAL DE LOS VISITANTES RESPECTO A LOS MUSEOS DE ARTE CONTEMPORÁNEO

- **Conocimientos sobre museos y centros de arte de España**

Según los resultados obtenidos podemos constatar que existe una coincidencia de los resultados de este estudio⁶¹ sobre los museos y centros de arte más conocidos y visitados, con los establecidos por Tiburcio (2015) para los museos de la CARM. En ambos estudios se comprueba que éstos son: el Museo del Prado, el Museo Reina Sofía, el Thyssen-Bornemisza y el Guggenheim de Bilbao a nivel nacional.

En la Región de Murcia, también se produce una coincidencia entre los datos establecidos por Tiburcio (2015) para el conjunto de los museos de la CARM, y los obtenidos en el MURAM, al indicar que uno de los museos o centros de arte más conocido y visitado en la Región es el Centro de Arte Palacio del Almuadí.

HÁBITOS DE LOS VISITANTES RESPECTO A LOS MUSEOS

- **Forma de realizar la visita del público visitante**

Si comparamos los datos obtenidos para el Museo Reina Sofía (MNCARS) por el estudio del LPPM (2013) sobre la preferencia de realizar la “visita en compañía” (77,5%), con los obtenidos en nuestro estudio⁶², comprobamos que existe una gran diferencia (95% en Teatro y 92% en MURAM). Pero en el estudio realizado por Tiburcio (2015) sobre los museos de la CARM se establece un porcentaje del 93,5%, muy similar al obtenido en ambos museos. En cualquier caso, estos altos porcentajes indican que es general la preferencia de visitas de carácter social y de relación.

Según el estudio de Tiburcio (2015), un 60% de los visitantes de los museos de la CARM realiza la “visita con amigos y familiares”, cifra que resulta similar a la obtenida en el MURAM (55%), pero muy alejada de las

61 *Vid.* Tabla 22 .Apéndice II- Comparativa de conocimiento de otros museos y centros de arte

62 *Vid.* Tabla 41 Apéndice II- Comparativa por tipo de acompañante y media de hijos

costumbres de los visitantes del Museo Teatro Romano (39%) que suelen ser mayormente realizadas en pareja.

Las “visitas en pareja” según Tiburcio (2015) en los museos de la CARM suponen un 35,8%, muy similar a lo obtenido en este estudio para el MURAM (35%); mientras que según el estudio del LPPM (2013) para el Museo Reina Sofía (MNCARS), este importe es superior y alcanza el 55,7%, cifra más similar a la obtenida en el Museo Teatro Romano (54%).

Respecto a los visitantes que vienen acompañados de sus hijos hay semejanza entre los distintos estudios. Estos son una minoría que según el estudio del LPPM (2013) para el Museo Reina Sofía (MNCARS) suponen un 11,2%, y según este estudio un 12% en el Museo Teatro Romano, pero un 4% en el MURAM.

- **Frecuencia de visitas**

Según el estudio del LPPM (2013) para el Museo Reina Sofía (MNCARS) el porcentaje de público en primera visita ascendía a un 66,3%; y aunque según los datos obtenidos en este estudio⁶³, en el Museo Teatro Romano también es elevado (75,3%), este es bastante superior, siendo similar al obtenido por el estudio de Tiburcio (2015) para los museos de la CARM (79%). Sin embargo, según los resultados de este estudio, en el MURAM estos representan un porcentaje bastante inferior, un 45,8%. Esto vuelve a demostrar que su público es más asiduo, en gran parte porque es un museo en el que principalmente podemos encontrar exposiciones temporales que cambian frecuentemente el contenido íntegro del museo.

- **Motivación de la visita**

Según el estudio del LPPM (2013) para el MNCARS, el porcentaje de visitantes que indicaban como razón principal “visitar la exposición temporal” ascendía a un 24,9%. Esta cifra es algo inferior a la obtenida en este estudio⁶⁴ para el MURAM (38,4%), pero en ambos casos son muy superiores a la media de los museos estatales que se situaba en un 9,2% en 2009 (LPPM, 2011), y a la de los museos de la CARM que se situaba en

63 Vid. Tabla 43. Apéndice II- Comparativa de frecuencia de las visitas realizadas al museo

64 Vid. Tabla 44. Apéndice II- Comparativa de motivos de visita por museo

4,1% en 2013 (Tiburcio, 2015). Sin embargo, según los resultados de este estudio, en el Museo Teatro Romano los visitantes acuden básicamente a ver su exposición permanente y el propio teatro.

Respecto a las restantes razones, según el estudio del LPPM (2013) para el Museo Reina Sofía (MNCARS), la curiosidad es el principal motivo señalado por sus visitantes; al igual que determina en sus estudio Tiburcio (2015) para los museos de la CARM, o en el estudio del LPPM (2011) sobre el conjunto de museos de titularidad estatal. Según los resultados de este estudio, la curiosidad es una razón que comparte una cuarta parte de los visitantes del Museo Teatro Romano y el MURAM, aunque no es la principal.

- **Servicios de mediación e información utilizados**

Según el estudio del LPPM (2013) para el Museo Reina Sofía, el uso de visitas guiadas asciende tan solo al 3,6% de los visitantes, mientras según este estudio⁶⁵, en el MURAM asciende a un 36%, siendo la visita guiada muy valorada posiblemente influido por la no existencia de audioguías.

Los folletos es uno de los servicios más utilizados por los visitantes, según se desprende del estudio del LPPM (2013) para el MNCARS, por el LPPM (2011) para conjunto de museos de titularidad estatal, o para los museos de la CARM según Tiburcio (2015). Sin embargo, según los resultados de este estudio esto no es así para el Museo Teatro Romano donde el servicio en sala más utilizado son los textos y cartelas, y en el MURAM las visitas guiadas. En lo que sí coinciden todos los estudios es en la demanda de más información por parte del público, en cualquiera de sus formatos.

- **Fuentes de información**

En el estudio del LPPM (2013) para el Museo Reina Sofía (MNCARS), se indica que la “recomendación personal” es la principal fuente de información utilizada (46,5%), coincidiendo con los resultados obtenidos en este estudio⁶⁶ para el MURAM (44,1%). Sin embargo el porcentaje que obtiene en su estudio Tiburcio (2015) para los museos de la CARM es inferior (20,4%).

65 Vid. Tabla 45. Apéndice II- Comparativa de tipo de ayuda o mediación utilizada

66 Vid. Tabla 46. Apéndice II- Comparativa de medios de comunicación utilizados

Si comparamos los datos de la información derivada de las oficinas de turismo, las guías turísticas, la comunicación por internet y las redes sociales, podemos comprobar que los porcentajes obtenidos en este estudio para el Museo Teatro Romano son muy similares a los obtenidos en el estudio del LPPM (2013) para el Museo Reina Sofía (27,3%). Sin embargo este porcentaje es muy inferior en el MURAM, lo que implica la infrautilización de las redes sociales o web y su poca presencia en las oficinas de turismo.

Según los datos obtenidos por Tiburcio (2015) para los museos de la CARM, el porcentaje medio de percepción a través de la publicidad es mínimo al igual que, según los datos obtenidos por este estudio, ocurre en el MURAM. Esto confirma que en los museos de la CARM existe de una infrautilización de los medios de comunicación y la publicidad.

- **Opinión personal. Intención de recomendar la visita**

Comparando los resultados de los diferentes estudios podemos indicar que una abultada mayoría de los visitantes afirmaron que recomendarían la visita⁶⁷. Por lo que podemos concluir que la mayoría de los usuarios de los museos perciben su visita de forma satisfactoria, sentimiento que podría implicar una posible visita futura a museos.

- **Valoración experiencia museística. Experiencia subjetiva**

En una escala de satisfacción de 1 a 10 puntos, la valoración media en ambos museos, según los resultados de este estudio⁶⁸, ha sido superior a 8 puntos, muy similar al obtenido por Tiburcio (2015) para los museos de la CARM (8,37), y algo superiores a los del LPPM (2013) para el Museo Reina Sofía (7,67)⁶⁹. Esto indica una valoración general de satisfacción de la visita relativamente alta entre el público de estos museos, que nos ayuda a conocer el impacto positivo que produce en la imagen de los museos.

67 Vid. Tabla 47. Apéndice II- Comparativa de porcentaje de visitantes que recomendarían la visita

68 Vid. Tabla 48. Apéndice II- Comparativa de valoración media de satisfacción

69 Se han convertido las cifras obtenidas en ambos estudios en una escala del 1 al 7, a una escala del 1 al 10 para facilitar la comparación.

CAPÍTULO 5:

CONCLUSIONES

La investigación de público en los museos se ha convertido en las últimas décadas en una herramienta fundamental para las instituciones culturales y museísticas. No solo porque les ayuda a mejorar cuantitativamente, sino también cualitativamente. Se busca con ello ajustar los objetivos de cada museo a los diferentes perfiles de público, para llegar a un mayor número de visitantes con un mayor nivel de satisfacción.

No hay que olvidar que el museo está “siempre al servicio de la sociedad y abierto al público (...) con fines de estudio, educación y recreo” como se establece en el Art.3.1 de los Estatutos del ICOM (2007), por lo que es una gran fuente didáctica y disfrute para todos, y no hay que desperdiciar las oportunidades que éstos pueden ofrecer a la sociedad.

Queda claro por tanto que los estudios de público, si son rigurosamente elaborados y utilizados, son una herramienta primordial para mejorar el funcionamiento de los museos, ya que el público es (utilizando el argot economista) el “consumidor final” de lo que en el museo se oferte. Por

tanto, involucrar a los visitantes en su funcionamiento va a hacer que éstos perciban el museo como algo propio y afín, ya que como indica Sabaté y Gort (2012), esto genera un sentimiento de orgullo y de identidad en el visitante que ayuda a proyectarlo y singularizarlo con la participación de la comunidad.

Pero tan importante es saber el tipo de público que nos visita, como conocer qué tipo de público nos podría visitar. Más aún en el caso analizado, los museos de arte contemporáneo, en los que estos estudios son aún escasos. Es por ello que este libro se ha orientado a conocer cuál es la imagen del público visitante y no público de los museos de arte contemporáneo, ya que ésta va a influir en la decisión de visitar este tipo de museos frente a otras alternativas de ocio y cultura.

El objetivo principal de este estudio de público ha sido por tanto determinar *quiénes son las personas que visitan los museos de arte contemporáneo y quiénes no, y conocer cuáles son sus principales razones*. Se buscaba obtener el perfil sociodemográfico del público y del no público de los museos de arte contemporáneo. Como ya se explicó anteriormente, los *no visitantes* a los que se refiere este libro, son los que teniendo la oportunidad no visitan los museos de arte contemporáneo. Por tanto, en realidad habría que considerarlos como *visitantes potenciales*. De hecho éstos serán a su vez visitantes de otro tipo de museo (en este caso arqueológico).

A través del trabajo realizado podemos determinar primeramente que la encuesta se ha revelado como una herramienta muy útil para la extracción de información necesaria para alcanzar los objetivos establecidos en este trabajo de investigación.

Según los resultados obtenidos con el estudio de público realizado, si nos centramos en su perfil sociodemográfico podemos llegar a la conclusión de que en el Museo Regional de Arte Moderno (MURAM), el perfil más frecuente es el de una mujer (esto confirma el resultado del LPPM, 2011), que realiza visita individual pero en compañía de familiares y amigos, entre 25/45 años y cuya edad media asciende a 40,8 años, española y residente en la Región de Murcia (principalmente en Cartagena).

Respecto a su perfil laboral y de formación comprobamos que la mayoría posee estudios superiores (fundamentalmente diplomados/FP superior y Licenciados/graduados), y son trabajadores en activo cuya actividad no tiene que ver con la temática del museo; y en el caso de tener alguna relación, la mitad de las veces son artistas.

Sin embargo, en el Museo Teatro Romano las características más habituales son ser mujer, que no realiza la visita en grupo organizado sino de forma individual acompañada de algunos amigos o familiares, tiene entre 46/65 años y su edad media asciende a 49,7 años, española o extranjera no residente (principalmente de Reino Unido o Estados Unidos), y si son de España son residentes en la Región de Murcia (principalmente en la ciudad de Murcia).

Sobre su estatus laboral y educativo, se comprueba que su nivel general es elevado, de estudios superiores (especialmente con título de Licenciados/graduados o Master/Doctorado), y en su mayoría son trabajadores en activo cuya actividad no tiene que ver con la temática del museo; y en ese caso, se dedicarían a la docencia.

Por tanto, la diferencia principal entre ambos perfiles sociodemográficos se encuentra en su origen y en la edad media. En el caso del Museo Teatro Romano la nacionalidad se divide casi a partes iguales entre españoles y extranjeros, mientras en el MURAM son en su mayoría españoles. Sin embargo el público de este último es un público casi 10 años más joven de media que en el Museo Teatro Romano. Y aunque en ambos museos el nivel de estudios mayoritario es superior, en el Museo Teatro presenta un nivel más elevado de licenciados/graduados y Master/Doctores que en el MURAM, seguramente derivado de la mayor juventud de su público por lo que muchos de ellos aún no han terminado sus estudios.

En el resto de variables también encontramos algunas diferencias relevantes como que: el número de mujeres es superior en el MURAM en siete puntos porcentuales; que los visitantes del Museo Teatro Romano que residen en España provienen también muy numerosamente de otras Comunidades como la valenciana o la madrileña; que el número de visitantes del Museo Teatro que son estudiantes es muy bajo, mientras que en el MURAM representan casi un tercio de ellos; y que el porcentaje

de visitantes cuya ocupación no tiene nada que ver con el museo es superior en diez puntos porcentuales en el Museo Teatro Romano.

Para determinar cuáles son las principales razones para visitar o no los museos de arte contemporáneo del público, analizamos cuáles eran sus hábitos y prácticas culturales, y cuál su costumbre y experiencia al visitar museos. En relación a esto último, según los resultados obtenidos, podemos llegar a la conclusión de que en ambos museos el visitante prefiere realizar su visita de forma individual pero acompañado de un pequeño grupo de amigos y familiares. Para él la visita al museo es por tanto, un acto social y de relación.

La forma más frecuente de informarse sobre el museo es el boca a boca, sobre todo en el MURAM debido a su ámbito de actuación regional y local. Pero con los datos obtenidos consideramos que en ambos museos los medios de difusión no están siendo efectivos o son insuficientes. No se están aprovechando las posibilidades de internet y las redes sociales. Y es un problema particularmente relevante en el MURAM, ya que éste no posee publicidad ni señalización alguna en las calles de Cartagena, parece recibir poca difusión en las oficinas de turismo de la zona (no tiene folletos, ni carteles en ellas), además de quedar fuera de la publicidad ofrecida por el consorcio Cartagena Puerto de Culturas al no pertenecer a éste (lo que hace que para muchos turistas este museo sea invisible).

Una diferencia importante entre las características de los visitantes de ambos museos es la asiduidad de su visita. En el MURAM el público es más asiduo que en el Teatro, donde las tres cuartas partes de los visitantes es la primera vez que lo visitan (seguramente derivado del alto número de turistas entre su público). Esta mayor asiduidad del público del MURAM está originada por el lugar de residencia de sus visitantes (la mayoría cartageneros) y por la cambiante oferta de exposiciones temporales, que modifican el contenido del Museo con frecuencia y generan una nueva visita.

Sobre las razones de la visita también encontramos grandes diferencias entre ambos museos. Los visitantes del MURAM realizan la visita principalmente para ver las exposiciones temporales (38,4%), mientras que en el Teatro es más una cuestión de turismo (35,9%). El gusto por

el arte y la historia o la curiosidad son las dos siguientes causas más compartidas por ambos museos.

Respecto al MURAM un motivo destacado ha sido realizar una visita especial nocturna en La noche de los museos (representan el 45,8% de los encuestados). Esta actividad parece tener mucho éxito entre sus visitantes, de hecho en 2015, supuso en una sola noche el 28,2% de los visitantes totales de ese año. Esta cifra no puede ser comparada con el Teatro ya que ese día no se realizaron encuestas en él (aunque tenemos constancia de que también se produjeron un gran número de visitas esa noche). La razón es que proporcionalmente al total de visitantes anuales del Museo Teatro Romano, éste no es un dato relevante en éste caso (en 2015 esto supuso tan solo un 4,1% sobre el total). Con los datos obtenidos podemos decir que el perfil de público del MURAM esa noche, difiere un poco del habitual en el museo por algunos aspectos: se atrae a un mayor porcentaje de visitantes primerizos (un 8% más que su media anual), y tienen menor nivel de estudios (aumentando el público estudiante de ESO y Bachillerato o FP al conseguir atraer a un visitante más joven). Esto supone el doble de público en el tramo 12-17 años, y un 4% más en el tramo 18-21 años. La noche de los museos se ha convertido, especialmente en Cartagena, es un fenómeno sociocultural que merecería pues un estudio pormenorizado aparte sobre sus causas y efectos.

Sobre los servicios de mediación e información en sala que suelen utilizar los visitantes encuestados, también encontramos una gran diferencia entre ambos museos. Tres cuartas partes de los del Museo Teatro Romano reconocen leer los textos y cartelitas junto a las obras; sin embargo solo un cuarto de los del MURAM lo indican. Este alto porcentaje en el Museo Teatro Romano indica que a su público le gusta recibir información escrita que ayude a la comprensión y contextualización de la obra. Información que ellos mismos puedan decidir cómo y cuándo utilizar. Y esto parece ser de nuevo un indicador de la necesidad de mediación que tiene el *público potencial* del MURAM. Los usuarios de éste último prefieren sin embargo la visita guiada.

La intención de recomendar la visita es clara y absoluta en ambos museos, y está muy relacionada con la valoración media de la experiencia museística del visitante. Una cifra situada entre 8 y 9 puntos en una escala

de 10 (8,7 en Teatro y 8,27 en MURAM). Esto nos indica de forma indirecta la satisfacción de visitante con su elección y la posibilidad de que éste vuelva a realizar otra visita a un museo.

Respecto a los hábitos de ocio de los visitantes, según los resultados obtenidos podemos llegar a la conclusión de que en ambos museos el hábito más frecuente está relacionado con la socialización (estar con familia y amigos) confirmando la principal de las 6 razones más comunes que expone Hood (1989) “estar con la gente”. La diferencia entre ambos museos es baja en la mayoría de las actividades de ocio; y tan solo es destacable la recogida en “realizar una actividad artística”, que es casi el doble en el MURAM, denotando las inquietudes artísticas de los que visitan el museo. Las actividades más comunes que realizan aproximadamente la mitad de los visitantes en su tiempo de ocio son: “hacer algún deporte o actividad física”, “escuchar música o radio”, “leer libros, revistas y periódicos” e “ir al teatro, cine, ballets, conciertos y óperas”.

Por su relación directa con este estudio cabe destacar el hábito de “visitar museos, ferias de arte, galería y exposiciones”, que según los resultados obtenidos realiza el 48,2% de los visitantes del Teatro y un 53,5% de los del MURAM. Este dato se puede poner en relación con el obtenido al preguntar la frecuencia de visitas a museos en el que una amplia mayoría de ambos museos declara realizarlas con gran frecuencia, o con el tipo de museos visitados en el último año, donde los Museos de Bellas Artes y Artes decorativas, y Museos de arte contemporáneo estaban entre la respuestas mayoritarias.

En el Museo Teatro Romano todos estos porcentajes de público que declaran tener hábito de visitar museos, que los frecuentan, y que en el último año han visitado alguno de arte contemporáneo, pueden representar en nuestro estudio a los *visitantes potenciales* de este tipo de museos. Sobre todo si tenemos en cuenta la Teoría de la Coherencia del Comportamiento de Prince (1990) que plantea que un visitante que ha optado por visitar museos debería ser coherente visitando otras ofertas sobre las que tiene percepciones similares. Con los datos estadísticos de 2015 sobre el número de visitantes del Museo Teatro Romano y su porcentaje de 42% de público que ha visitado recientemente un museo de arte contemporáneo, podríamos establecer que el público potencial

rondaría las 76.000 personas. El problema radicaría entonces en saber si tienen la misma percepción del museo los visitantes del Museo Teatro Romano que los del MURAM.

Para hallar respuesta a esta cuestión se planteó el objetivo principal de este estudio *“Conocer cuál es la imagen que tiene el público visitante y no visitante sobre los museos de arte contemporáneo, y cómo ésta influye en la decisión de visitarlos”*.

Al hilo de esto se planteó una segunda necesidad, se buscaba *obtener información de lo que espera el público de los museos de arte contemporáneo y cuáles son sus motivaciones*. Para conocer esta percepción en la que influyen muchas variables, necesitábamos conocer cuál es la experiencia previa del visitante con el arte contemporáneo y sus museos, cuál es su nivel de conocimientos formales respecto a este tipo de arte, y cuál su opinión sobre la universalidad de su lenguaje.

Según los resultados obtenidos, los visitantes del MURAM demuestran por mayoría conocer, visitar y frecuentar los principales museos de arte contemporáneo en España. Por lo que se puede concluir que éstos son asiduos a visitar este tipo de museos en su propio país. Sin embargo respecto a los museos internacionales, aunque los conocimientos sobre su existencia estaban igualados a los del Museo Teatro Romano, éstos habían visitado sus instalaciones en porcentaje inferior, seguramente derivado del bajo número de turistas extranjeros que visita el MURAM. De cualquier modo, entre un 17% y un 36% de visitantes del Teatro indicaron que conocían y eran asiduos a diferentes museos de arte contemporáneo, lo que nos vuelve a indicar la presencia de un posible público potencial del MURAM.

Los datos obtenidos revelan también que el nivel de conocimientos formales sobre arte contemporáneo es inferior en el Museo Teatro Romano (13%) frente al MURAM (32%). Pero ambas cifras indican que la gran mayoría de los visitantes reales y potenciales del MURAM son un público “no experto”, que van a necesitar y reclamar recursos que les ayuden a comprender y contextualizar los contenidos. De hecho el 89% de los visitantes del Teatro y el 84% de los visitantes del MURAM tienen la percepción de que el lenguaje del arte contemporáneo no es

algo universal, y consideran que en muchos casos se necesita conocer sus “códigos”. Más aún, un 66% de los visitantes del Teatro y un 40% de los de MURAM están convencidos de que en ningún caso el arte contemporáneo es capaz de explicarse por sí solo. Esto supone por tanto el cumplimiento otro objetivo, el de *determinar qué porcentaje de visitantes y no visitantes sienten que comprenden el lenguaje del arte contemporáneo*”.

Respecto a la experiencia específica del visitante en este tipo de museos y la imagen que de ellos tienen, podemos decir que en el MURAM la mayoría de sus visitantes no perciben los museos de arte contemporáneo ni las visitas guiadas como algo aburrido, sino que les encantan. Pero un cuarto de ellos siente frustración al salir del museo al no entender el arte contemporáneo por falta de información. La mayoría tampoco cree que los niños sean mal recibidos o que el ambiente sea elitista y serio, ya que se sienten parte de ese mundo del arte. Para la mitad de ellos el coste de las entradas o las colas no suponen una barrera de acceso, aunque a otra cuarta parte sí le condiciona la visita. La mitad también tienen la percepción de que los recursos empleados en publicidad y márketing son insuficientes, y no se sienten bien informados. Por otro lado, un tercio de sus visitantes echan en falta más textos explicativos y mediación con la obra, pero sin embargo otro tercio cree que recibe suficiente información. Por último, la mitad de los visitantes cree que los horarios son adecuados, por el contrario otra cuarta parte los percibe como insuficientes y poco flexibles.

En el Museo Teatro Romano, ocurre algo similar pero en menor proporción. Primero, algo más de la mitad de sus visitantes no perciben los museos de arte contemporáneo como algo aburrido, ni que las visitas guiadas lo sean, sino que indican que les encantan los museos, y creen que los horarios son adecuados.

En segundo lugar, sí coinciden en que la mayoría no cree que los niños sean mal acogidos, ni en que el ambiente sea elitista y grave, ya que casi la mitad de los visitantes se sienten parte integrante de ese mundo del arte. También coinciden en que para la mitad de ellos el coste de las entradas o las colas no suponen una barrera de acceso, pero en este caso esto condiciona la visita a un número menor de personas, a una quinta parte de ellos.

En tercer lugar y también en menor proporción, dos quintas partes de los visitantes del teatro, tienen la percepción de que los recursos empleados en publicidad y márketing son insuficientes y no se sienten bien informados, echando en falta más textos explicativos y mediación con la obra. Sin embargo la proporción es mayor entre los visitantes que sienten frustración al salir del museo al no entender el arte contemporáneo por falta de información, que asciende a un tercio de ellos, mientras que otro tercio cree que recibe información suficiente.

Con todas estas reflexiones podemos concluir que entre los visitantes del Museo Teatro Romano podríamos encontrar un alto porcentaje de *visitantes potenciales* del MURAM, y que sus principales barreras de acceso son por tanto la falta de información y mediación, y una publicidad insuficiente; barreras que en realidad comparte con los visitantes del propio MURAM.

La consecuencia de esta percepción negativa sobre la satisfacción de sus necesidades de mediación e información en este tipo de museos, está relacionada con el objetivo de *analizar qué tipo de necesidades han mostrado los visitantes respecto a la mediación en los museos de arte contemporáneo y conocer sus propuestas para fomentar su asistencia*. Estas propuestas nos facilitan información sobre las necesidades reales sentidas por el visitante desde su experiencia previa, o desde su percepción social de este tipo de museos.

Los visitantes, además de la información recibida mediante textos cortos y sencillos, los dispositivos interactivos de información o las audioguías, prefieren la intermediación humana por medio de visitas guiadas. Más concretamente las visitas guiadas por los propios artistas (51% Teatro y 65% MURAM) o que el personal del museo en sala haga las funciones de informador. Los visitantes de ambos museos prefieren por tanto el trato personal a la hora de informarse.

También resulta muy interesante para el público la utilización de audiovisuales basados en imágenes en video (28% Teatro y 37% MURAM). Sobre todo si son imágenes filmadas en el taller del artista durante su producción o simplemente una entrevista con éste. La mayoría de las veces un boceto de una obra, o su proceso de creación es tan artístico como el propio producto final, y ayuda en todo caso a contextualizar la obra.

Respecto a la comunicación y publicidad de estos museos, se vuelve a repetir la necesidad de más información, sobre todo a través de las webs y las redes sociales. Resulta también muy interesante el deseo del público de acercar estos museos a su realidad social, sobre todo en el MURAM (donde sus visitantes son en mayoría residentes en Cartagena) al querer integrarlos como un lugar de socialización en su localización (35% MURAM), que facilite a su vez un espacio expositivo y de difusión a los artistas de la zona (32% MURAM).

La implantación o mejora de estas propuestas pueden hacer que el museo se convierta para el visitante en un lugar confortable, cercano, enriquecedor y socialmente participativo. Por lo que se puede concluir que con la revisión y ampliación de las diferentes ofertas de mediación, comunicación y participación, se pueden lograr este objetivo.

Para poder *determinar qué porcentaje de no visitantes estarían dispuestos a visitar el Museo Regional de Arte Moderno de Cartagena*, se añadieron dos preguntas específicas en el cuestionario. La primera referida a si los visitantes del Museo Teatro Romano conocían el MURAM. Y la segunda sobre si tenían la intención de visitarlo en breve.

Con los resultados obtenidos se deja claro que existe un problema de divulgación y publicidad del MURAM entre su público potencial. Una mínima parte de los encuestados conocía el MURAM (9%), y de los que sí conocían su existencia, tan solo un 60% lo había visitado alguna vez. Sorprendentemente apenas un tercio de los propios residentes en Cartagena entrevistados conocían el museo (39%). Sin embargo, una vez informados de la existencia, gratuidad y cercanía del museo, un 43% indicó su deseo de visitarlo en breve. Este porcentaje vuelve a coincidir con el obtenido anteriormente sobre los visitantes del Museo Teatro Romano que declaran tener hábito de visitar museos, que los frecuentan, y que en el último año han visitado alguno de arte contemporáneo (42%). Por lo que de nuevo podemos concluir que éstos representan en nuestro estudio a los *visitantes potenciales* de del MURAM y que según hemos calculado anteriormente podrían rondar las 75.000 personas al año. Tan solo una parte mínima de los encuestados se declararon no visitantes de este tipo de museos (5%).

A modo de recapitulación de todo lo aquí expuesto y para cerrar estas conclusiones, podemos decir que se ha demostrado que el lenguaje del arte contemporáneo no siempre resulta percibido por el visitante como algo universal e inamovible. Esto supone una de las más importantes barreras a la hora de visitar un museo de este tipo. El espectador ha de poseer las mismas convenciones formales que el artista para que exista comunicación, debe conocer los códigos de este lenguaje. Y la introducción de elementos que ayuden a su interpretación o explicación no ha de suponer una pérdida de sentido de la obra, sino que cuanto mayor sea este conocimiento más satisfactoria será la experiencia.

Para llevar a cabo una mejora en la percepción de la imagen de este tipo de museos, que pueda ser extrapolable a otros casos similares, podemos concluir que lo principal es realizar una mejor campaña de difusión y comunicación ya que esta se ha demostrado ineficiente e insuficiente. Pero ésta campaña publicitaria tiene que, ir acompañada de dispositivos y actuaciones que integren a los diferentes perfiles de visitantes, que en su mayoría reclaman más mediación e información para poder contextualizar las obras que en estos museos se exponen (en sus diferentes formatos).

El museo debe ser más dinámico y cercano, tiene que sorprender y dar la posibilidad al visitante de interactuar, evitar realizar exposiciones “incomprensibles” y complejas que solo puedan entender un número reducido de visitantes (teniendo en cuenta las necesidades de los distintos perfiles de visitantes y usando un lenguaje adecuado). Debe dar facilidades de accesibilidad y procurar diferentes servicios adicionales a la visita como facilitarles diferentes opciones de itinerarios adecuados al tiempo disponible. Pero sobre todo es muy recomendable ofrecer visitas guiadas (preferiblemente por el propio artista). Es decir, hay que conseguir eliminar la principal barrera de acceso que es la intelectual. El visitante quiere entender lo que allí está expuesto, y para ello necesita conocer los códigos del lenguaje del arte contemporáneo.

Por tanto, desde bien pequeños es necesario educar la mirada para saber ver y ser capaces de entender el lenguaje intrínseco de las obras de arte contemporáneo. La esperanza es que al final el espectador se habitúe al lenguaje del arte, y esto será posible gracias a mecanismos

de museografía didáctica, porque si no, el espectador “tirará la toalla” y dejará de interesarse por él.

En resumen, considerando todo lo expuesto anteriormente, podemos decir que se ha establecido un perfil de visitantes y no visitantes de los museos de arte contemporáneo, hemos conocido la percepción real de éstos, sus necesidades y motivaciones, se han realizado diferentes propuestas de mejora y se han identificado quiénes podrían ser visitantes potenciales.

Respecto a estos últimos, los visitantes potenciales, hemos detectado dos grandes barreras de acceso: una intelectual o de comprensión y otra de comunicación e información. El lenguaje del arte contemporáneo no resulta percibido como algo universal por la mayoría de los visitantes potenciales del MURAM; que además consideran que no existe una adecuada publicidad y difusión del museo.

Para concluir, y volviendo a la teoría de la coherencia de Prince (1990) que considera que una persona que ha optado por visitar museos debería ser coherente visitando otras ofertas sobre las que tiene percepciones similares, el problema radicaría entonces en conseguir que los visitantes potenciales del museo de arte contemporáneo tengan una percepción de éste similar a la de otros museos que sí visita, y esto se lograría eliminando esas barreras de acceso detectadas.



CAPÍTULO 6:

APÉNDICES GRÁFICOS

APÉNDICE I: Información sobre los museos

APÉNDICE II: Tablas de Resultados

APÉNDICE III: Modelos de cuestionarios

APÉNDICE IV: Los museos y el proceso de investigación en imágenes

APÉNDICE I: INFORMACIÓN SOBRE LOS MUSEOS

Tabla 1

Información general de los museos Museo-Teatro Romano y MURAM de Cartagena en el momento de la investigación¹

	Museo-Teatro Romano	MURAM
Web	www.teatroromanocartagena.org	www.museosdemurcia.com/muram
Tipología	Arqueológico	Arte Moderno y Contemporáneo
Horario	Invierno (Del 1 de oct al 30 de abril (excepto Semana Santa)) De martes a sábado: de 10 a 18 h Domingos de 10 a 14 h	De martes a viernes: de 10 a 14 horas y de 17 a 19 horas Sábados de 11 a 14 h y de 17 a 20 horas
	Verano (Del 1 de Mayo al 30 de Septiembre (y Semana Santa)) De martes a sábado: de 11 a 20 h Domingos de 11 a 14 h	Domingos y festivos: de 11 a 14 h.
Cierre	Lunes cerrado	Lunes cerrado
		1 de enero, 25 de diciembre, día de cartagineses y romanos y Viernes santo
Días de entrada gratuita		Noche de los museos desde las 20:00 horas a las 2:00 (21 de mayo de 2016)

La imagen de los museos de arte contemporáneo.
Percepción del público visitante y no visitante

Idiomas		Castellano	
		Inglés	
	Folletos	Francés	Castellano
		Ruso	
		Alemán	
	Señalización	Castellano	Castellano
		Inglés	
	Sala (Información e interactivos)	Castellano	Castellano
	Inglés		

Tabla 2

Características espaciales de los museos

Museo-Teatro Romano de Cartagena y MURAM ²

	Museo-Teatro Romano	MURAM
M ² de zona expositiva	Teatro (5.000 m ²) Museo (2.535 m ²)	Palacio Aguirre (393.5 m ² expositivos) y las del Anexo (443.2 m ²)
Número de salas permanentes	4	-
Número de salas temporales	1	13
M ² de servicios	1.265 m ²	Aprox. 60 m ²
Número de vigilantes aprox.	Min. 2	Min. 1

Tabla 3

**Servicios generales, de información y facilidades para la visita al
Museo-Teatro Romano de Cartagena y MURAM ³**

	Museo-Teatro Romano	MURAM
Biblioteca	Si	No
Cafetería/ Restaurante	Si	Zona de vending en ático
Tienda /librería	Si	Si
Guardarropa	No	No
Consigna	Si	Si
Visitas guiadas	Gratuitas	Gratuitas
Audioguías	Si	No
Sala de actos	Si	Si
Web	Si	Si
Información y atención al visitante	Si	Si
Quejas y sugerencias	Si	Si
Acceso para personas con movilidad reducida	Si	Si
Alquiler de espacios	Si	No
Venta anticipada de entradas	Si	Gratis

La imagen de los museos de arte contemporáneo.
Percepción del público visitante y no visitante

Tabla 4
Medios de comunicación
MURAM y Museo-Teatro Romano de Cartagena

Medios de comunicación	Museo-Teatro Romano	MURAM
Web	Si	Si
Prensa, radio y televisión	Si	Si
Banderolas entrada del museo	Si	Si
Banderolas calle	No	No
Folletos fuera del museo	No	No
Señalización de dirección en la calle	Si	No
Marquesinas	Si	No

Tabla 5

Actividades realizadas durante el periodo de estudio: marzo a mayo 2016. Museo-Teatro Romano de Cartagena y MURAM⁴

Actividad	Museo-Teatro Romano	MURAM
Exposición Temporal	<ul style="list-style-type: none"> • MARMORIS. Transitar el alma del mármol (23 de feb al 30 mayo) • Mujeres de Roma a Través del Arte del Cómic (4 marzo a 1 junio) 	<ul style="list-style-type: none"> • Salvador Dalí. Obra gráfica (19 de nov 15 al 3 abril 16) • Tiempos Modernos. Un Recorrido por el arte contemporáneo Español (26 febrero a 27 marzo 16) • Estratos: Arqueología Del Tiempo. Mar Hernández (17 marzo al 29 mayo) • Art Nostrum: La Luz y el Eco: (15 abril a 19 junio) • Buscando la luz: Chillida (20 de mayo a 31 agosto)
Talleres infantiles /familiares	<ul style="list-style-type: none"> • Escipión versus Anibal. Comienza la batalla..." (21 mayo) • Taller: "Construye la ciudad romana. Conoce Cartago nova" (21 mayo) • THEATRUM. Pasa un día de teatro. (21 mayo) 	<ul style="list-style-type: none"> • La Aventura de El Quijote Y Dalí, Gymkhana Familiar (5, 12, 19 y 26 marzo) • Soñando con Dalí (3, 4 y 31 marzo) • Tocando los sueños de Dalí (16 marzo) • Taller de "Teoría del color", Marcos Amorós, (publico general de todas las edades) (7 mayo)

La imagen de los museos de arte contemporáneo.
Percepción del público visitante y no visitante

Actividad	Museo-Teatro Romano	MURAM
Talleres escolares: Infantil y primaria	<ul style="list-style-type: none"> • Taller: “Maccus, pappus y otras estrellas del espectáculo” Alumnos de primaria (21 de sept 15 a 30 junio 16) • Taller: “Construye la ciudad romana. Conoce Cartago nova” (21 sept 15 a 30 junio 16) 5/6 Primaria 	<ul style="list-style-type: none"> • ¡Ven a la movida! Infantil y Primaria Curso 2015-16 • Un Palacio lleno de color y música. Infantil Curso 2015-16 • ¡Fiesta en el Palacio Aguirre! Primaria Curso 2015-16 • Sueña con Dalí. Primaria Curso 2015-16 • Taller de “Modelado con barro”, Belén Orta, (niñ@s de todas las edades) (30 abril) • Taller de “Modelado con barro”, Fernando P. Sáenz Elorrieta, (niñ@s de todas las edades) (14 mayo) • Taller de Grabado, Vidal Maiquez, (niñ@s de todas las edades) (20 y 27 mayo)
Talleres escolares: Secundaria y adultos	<ul style="list-style-type: none"> • De Qart Hadast A Carthago Nova. La ciudad púnica y romana Alumnos de 3º-4º de E.S.O. y Bachiller • Taller: “Construye la ciudad romana. Conoce Cartago nova” (21 sept 15 a 30 junio 16) 1º/2º ESO • El taller de Plauto. Arte, política, religión y diversión. ((21 sept 15 a 30 junio 16) ESO y bachiller 	<ul style="list-style-type: none"> • ¡Viva la Vanguardia! ESO y bachiller Curso 15-16 • El Modernismo en Cartagena. ESO y Bachiller. Curso 15-16 • Retrat-ARTE. ESO y bachiller Curso 15-16 • Taller de “Creación en el arte”, Alfredo Guillamón, 14 años en adelante (23 Abril) • Taller de “Modelado con barro”, Belén Orta, (niñ@s de todas las edades) (30 abril) • Masterclass; Cristóbal Pérez, (adultos) 6 y 13 mayo • Taller de Fotografía macro, Luís Marino. 12-15 años (28 mayo) • Taller de Grabado, Vidal Maiquez, (niñ@s de todas las edades) (27 mayo).

Visitas guiadas	<ul style="list-style-type: none">• Horario: 11:00, 13:30, 17:30, 18:00 y 19:30 horas.• Visitas guiadas especiales.• Todos los sábados por la mañana los artistas del Colectivo ArtNostrium visitas guiadas
Congresos	<ul style="list-style-type: none">• Congreso Nacional de Periodismo (8 abril)
Cursos/ conferencias	<ul style="list-style-type: none">• Curso: Admiradas, Denostadas, Olvidadas: Mujeres de la Antigua Roma (4 y 8 marzo)
Apertura nocturna	<ul style="list-style-type: none">• Noche de los Museos (21 de mayo)• Noche de los Museos (21 de mayo)• Bandas románticas de los 80 y 90 (21 de mayo)
Conciertos y ballets	<ul style="list-style-type: none">• Ballet. Bella durmiente en nuestro teatro romano (21 de mayo)
Audiovisuales	<ul style="list-style-type: none">• Proyección "Light painting show"

APÉNDICE II: TABLAS DE RESULTADOS

Metodología de investigación

Tabla 1

Resumen metodología empleada en el estudio

Universo de la investigación	Población mayor de 12 años, visitantes individuales o en pequeños grupos familiares o de amigos (españoles y extranjeros) que visitaron el Museo Teatro Romano y el MURAM de Cartagena.
Marco del diseño muestral	Visitantes durante nueve semanas en un periodo de tres meses
Tipo de muestreo	Muestreo aleatorio accidental
Tamaño total de la muestra	681 visitantes (384 Teatro Romano y 297 MURAM)
Error muestral	Nivel de confianza: 95% (Teatro Romano) 92% (MURAM) Error máximo: $\pm 5\%$
Selección de la muestra	Aleatoria a la salida de cada una de las sedes
Método de entrevista	Cuestionario cumplimentado por el visitante con ayuda del entrevistador
Periodo de toma de datos	Marzo a mayo de 2016

Tabla 2

Cronograma semanal de realización de encuestas por museo

Momento de realización de encuestas	Museo-Teatro Romano		MURAM		Total	
	n	%	n	%	n	%
Semana del 29 de febrero al 6 de marzo de 2016	44	11%			44	6%
Semana del 14 al 20 de marzo de 2016	45	12%	5	2%	50	7%
Semana del 28 de marzo al 3 de abril de 2016	22	6%			22	3%
Semana del 11 al 17 de abril de 2016	29	8%	11	4%	40	6%
Semana del 18 al 24 de abril de 2016	31	8%	15	5%	46	7%
Semana del 25 de abril al 1 de mayo de 2016	32	8%	6	2%	38	6%
Semana del 2 al 8 de mayo de 2016	53	14%	26	9%	79	12%
Semana del 9 al 15 de mayo de 2016	40	10%	54	18%	94	14%
Semana del 16 al 22 de mayo de 2016	88	23%	180	61%	268	39%
Total	384	100%	297	100%	681	100%

Tabla 3

Distribución semanal de realización de encuestas por museo

Día de realización de encuestas	Museo-Teatro Romano		MURAM		Total	
	n	%	n	%	n	%
Fines de semana y festivos	73	19%	60	20%	133	20%
Martes a viernes	311	81%	95	32%	406	60%
Noche de los Museos	0	0%	142	48%	142	21%
Total	384	100%	297	100%	681	100%

Tabla 4

Lenguaje de realización de los cuestionarios por museo

Idioma del cuestionario	Museo-Teatro Romano		MURAM		Total	
	n	%	n	%	n	%
Castellano	224	58,3%	283	95,3%	507	74,4%
Inglés	149	38,8%	14	4,7%	163	23,9%
Francés	11	2,9%	0	0,0%	11	1,6%
Total	384	100%	297	100%	681	100%

Características generales de los visitantes

Tabla 5

Comparativa del género de los visitantes encuestados por museo

Género de los visitantes	Museo-Teatro Romano		MURAM		Diferencia	
	n	%	n	%	n	%
Varón	171	45%	112	38%	59	7%
Mujer	213	55%	185	62%	28	-7%
Total	384	100%	297	100%	87	0%

Tabla 6

Comparativa de la edad media de los encuestados y desviación típica

Edad (años)	Museo-Teatro Romano	MURAM	Diferencia
N	384	297	87
Media	49,7	40,8	8,9
Desviación típica	16,4	17,1	-0,7

Tabla 7

Comparativa por tramos de edad de los encuestados por museo

Edad por intervalos	Museo-Teatro Romano		MURAM		Diferencia	
	n	%	n	%	n	%
De 12 a 17	19	4,9%	22	7,4%	-3	-2,5%
De 18 a 21	8	2,1%	32	10,8%	-24	-8,7%
De 22 a 30	35	9,1%	52	17,5%	-17	-8,4%
De 31 a 35	22	5,7%	22	7,4%	0	-1,7%
De 36 a 45	52	13,5%	37	12,5%	15	1,1%
De 46 a 55	83	21,6%	62	20,9%	21	0,7%
De 56 a 65	93	24,2%	47	15,8%	46	8,4%
De 66 a 74	64	16,7%	20	6,7%	44	9,9%
De 75 en adelante	8	2,1%	3	1,0%	5	1,1%
Total visitantes entrevistados	384	100%	297	100%	87	0%

Tabla 8

Comparativa por tramos de edad y género de los encuestados por museo

Edad y género por intervalos	Museo-Teatro Romano		MURAM		Diferencia	
	n	%	n	%	n	%
Hombre hasta 21 años	7	1,8%	27	9,1%	-20	-7,3%
Hombre 22/45 años	52	13,5%	34	11,4%	18	2,1%
Hombre 46/65 años	83	21,6%	43	14,5%	40	7,1%
Hombre 66 y más	29	7,6%	8	2,7%	21	4,9%
Mujer hasta 21 años	20	5,2%	27	9,1%	-7	-3,9%
Mujer 22/45 años	57	14,8%	77	25,9%	-20	-11,1%
Mujer 46/65 años	93	24,2%	66	22,2%	27	2,0%
Mujer 66 y más	43	11,2%	15	5,1%	28	6,1%
Total visitantes entrevistados	384	100%	297	100%	87	0%

Tabla 9

Comparativa por nacionalidad y residencia de los encuestados por museo

Nacionalidad del visitante	Museo-Teatro Romano		MURAM		Diferencia	
	n	%	n	%	n	%
Españoles	184	47,9%	268	90,2%	-84	-42,3%
Extranjeros no residentes en España	172	44,8%	11	3,7%	161	41,1%
Extranjeros residentes en España	28	7,3%	18	6,1%	10	1,2%
Total visitantes entrevistados	384	100%	297	100%	87	0%

Tabla 9 bis

Comparativa por principales nacionalidades de los encuestados por museo

Principales nacionalidades de los visitantes	Museo-Teatro Romano		MURAM		Diferencia	
	n	%	n	%	n	%
España	184	47,9%	273	91,9%	-89	-44,0%
Reino unido	79	20,6%	11	3,7%	68	16,9%
Estados Unidos de América	43	11,2%	5	1,7%	38	9,5%
Resto Europa (Sin U.K. y España)	37	9,6%	2	0,7%	35	9,0%
Resto del mundo (Sin U.S.A.)	41	10,7%	6	2,0%	35	8,7%
Total visitantes entrevistados	384	100%	297	100%	87	0%

Tabla 10

Comparativa por principales países de origen de los encuestados europeos por museo

Nacionalidad de visitantes europeos	Museo-Teatro Romano		MURAM		Diferencia	
	n	%	n	%	n	%
España	184	60,1%	273	94,5%	-89	-34,3%
Reino unido	79	25,8%	11	3,8%	68	22,0%
Holanda	14	4,6%			14	4,6%
Francia	13	4,2%			13	4,2%
Bélgica	4	1,3%	2	0,7%	2	0,6%
Alemania	3	1,0%			3	1,0%
Italia	3	1,0%	3	1,0%	0	-0,1%
Dinamarca	3	1,0%			3	1,0%
Finlandia	1	0,3%			1	0,3%
Grecia	1	0,3%			1	0,3%
Irlanda	1	0,3%			1	0,3%
Total visitantes europeos entrevistados	306	100%	289	100%	17	0%

La imagen de los museos de arte contemporáneo.
Percepción del público visitante y no visitante

Tabla 11
Comparativa por principales países de origen de los encuestados
no-europeos por museo

Nacionalidad visitantes no europeos	Museo-Teatro Romano		MURAM		Diferencia	
	n	%	n	%	n	%
Estados Unidos de América	37	47,4%	2	25,0%	35	22,4%
Canadá	8	2,1%			8	2,1%
México	8	2,1%			8	2,1%
Australia	3	0,8%			3	0,8%
Nueva Zelanda	2	0,5%			2	0,5%
Puerto Rico	2	0,5%			2	0,5%
Rusia	2	0,5%			2	0,5%
Guatemala	2	0,5%	1	12,5%	1	-12,0%
Corea	2	0,5%			2	0,5%
Suiza	2	0,5%			2	0,5%
Rumania	1	0,3%	1	12,5%	0	-12,2%
Colombia	1	0,3%			1	0,3%
El Salvador	1	0,3%			1	0,3%
Ecuador	1	0,3%			1	0,3%
Argentina	1	0,3%			1	0,3%
Venezuela	1	0,3%			1	0,3%
Israel	1	0,3%			1	0,3%
Japón	1	0,3%			1	0,3%
Eslovaquia	1	0,3%			1	0,3%
Filipinas	1	0,3%			1	0,3%
Perú			2	25,0%	-2	-25,0%
Ucrania			1	12,5%	-1	-12,5%
Marruecos			1	12,5%	-1	-12,5%
Total visitantes no europeos entrevistados	78	100%	8	100%	35	0%

Tabla 12
Comparativa por lugar de residencia de los encuestados por museo

Lugar de residencia	Museo-Teatro Romano		MURAM		Diferencia	
	n	%	n	%	n	%
En España	214	55,7%	286	96,3%	-72	-40,6%
En otro país	170	44,3%	11	3,7%	159	40,6%
Total visitantes entrevistados	384	100%	297	100%	87	0%

Tabla 13
Comparativa de principales Comunidades Autónomas de los encuestados residentes en España por museo

Desglose por C.Autónomas del lugar de residencia de los visitantes españoles	Museo-Teatro Romano		MURAM		Diferencia	
	n	%	n	%	n	%
Murcia	94	43,9%	262	91,6%	-169	-48,2%
Comunidad Valenciana	42	19,6%	5	1,7%	37	17,9%
Comunidad de Madrid	35	16,4%	12	4,2%	24	12,6%
Andalucía	11	5,1%	1	0,3%	10	4,8%
Cataluña	10	4,7%	3	1,0%	7	3,6%
País Vasco	4	1,9%			4	1,9%
Islas Baleares	4	1,9%			4	1,9%
Castilla y León	4	1,9%			4	1,9%
Asturias	4	1,9%			4	1,9%
Galicia	2	0,9%			2	0,9%
Canarias	1	0,5%	1	0,3%	0	0,1%
Extremadura	1	0,5%	1	0,3%	0	0,1%
Total visitantes españoles entrevistados	214	100%	286	100%	-72	0%

Tabla 14
Comparativa de principales poblaciones de residencia de los encuestados de la Comunidad Autónoma de Murcia por museo

Desglose por poblaciones del lugar de residencia de los visitantes de Comunidad Autónoma Murcia	Museo-Teatro Romano		MURAM		Diferencia	
	n	%	n	%	n	%
Murcia	50	53,2%	39	14,9%	11	38,3%
Cartagena	22	23,4%	208	79,4%	-186	-56,0%
Lorca	6	6,4%	2	0,8%	4	5,6%
Las Torres De Cotillas	4	4,3%		0,0%	4	4,3%
Caravaca	2	2,1%		0,0%	2	2,1%
La Manga Del Mar Menor	2	2,1%	2	0,8%	0	1,4%
Alcantarilla	1	1,1%	2	0,8%	-1	0,3%
Cieza	1	1,1%		0,0%	1	1,1%
Águilas	1	1,1%		0,0%	1	1,1%
La Unión	1	1,1%		0,0%	1	1,1%
Mula	1	1,1%	2	0,8%	-1	0,3%
Alhama De Murcia	1	1,1%		0,0%	1	1,1%
Mazarrón	1	1,1%		0,0%	1	1,1%
Pozo Estrecho	1	1,1%	1	0,4%	0	0,7%
Fuente Álamo			1	0,4%	-1	-0,4%
La Palma			1	0,4%	-1	-0,4%
San Javier			1	0,4%	-1	-0,4%
Torre Pacheco			1	0,4%	-1	-0,4%
Molina Del Segura			1	0,4%	-1	-0,4%
Totana			1	0,4%	-1	-0,4%
Total visitantes de la Comunidad Autónoma de Murcia entrevistados	94	100%	262	100%	-168	0%

Tabla 15

Comparativa por tipo de nivel de estudios terminado de los encuestados por museo

Nivel de estudios terminados	Museo-Teatro Romano		MURAM		Diferencia	
	n	%	n	%	n	%
Sin Estudios	1	0%	3	1%	-2	-0,7%
Primaria/ EGB 1er Ciclo	10	3%	13	4%	-3	-1,8%
ESO/ EGB 2º CICLO	48	13%	23	8%	25	4,8%
Bachillerato/ BUP/ COU/ FP Grado Medio	60	16%	78	26%	-18	-10,6%
Diplomado Universitario/ FP Superior	52	14%	70	24%	-18	-10,0%
Licenciado/ Graduado Universitario	152	40%	84	28%	68	11,3%
Master/ Doctorado	61	16%	26	9%	35	7,1%
Total entrevistados	384	100%	297	100%	87	0%

Tabla 16

Comparativa por tipo de actividad actual desarrollada de los encuestados por museo

Actividad actual	Museo-Teatro Romano		MURAM		Diferencia	
	n	%	n	%	n	%
Estudiante	38*	9,9%*	91*	30,6%*	-53*	-20,7%*
Tareas domesticas	15	3,9%	15	5,1%	0	-1,1%
En búsqueda empleo	8	2,1%	7	2,4%	1	-0,3%
Trabajador por cuenta ajena o asalariado	152	39,6%	103	34,7%	49	4,9%
Trabajador Autónomo	55	14,3%	30	10,1%	25	4,2%
Jubilado	109	28,4%	36	12,1%	73	16,3%
Trabajador de industrial culturales	7	1,8%	30	10,1%	-23	-8,3%
Otros	2	0,5%			2	0,5%
Total	386*	100,5%*	312*	105%*	74*	-4,5%*

*Algunos visitantes declaran estudiar y trabajar al mismo tiempo.

Tabla 17

Comparativa por relación de la ocupación actual de los encuestados con la temática cada museo analizado

Relación de la ocupación actual con la temática del museo	Museo-Teatro Romano		MURAM		Diferencia	
	n	%	n	%	n	%
No	327	85,2%	224	75,4%	103	9,7%
Si	57	14,8%	73	24,6%	-16	-9,7%
Total entrevistados	384	100%	297	100%	87	0%

Tabla 18

Comparativa por tipo de ocupación actual de los encuestados al estar relacionada con la temática de los museos analizados

Ocupación actual en relación al museo	Museo-Teatro Romano		MURAM		Diferencia	
	n	%	n	%	n	%
Estudiante	3	5,3%	6	8,2%	-3	-3,0%
Docentes	22	38,6%	21	28,8%	1	9,8%
Investigador	6	10,5%	2	2,7%	4	7,8%
Historiador						
Trabajador museos y turismo	8	14,0%	6	8,2%	2	5,8%
Artista	13	22,8%	34	46,6%	-21	-23,8%
Fotógrafo	3	5,3%	3	4,1%	0	1,2%
Otros	2	3,5%	1	1,4%	1	2,1%
Total	57	100%	73	100%	-16	0,0%

Hábitos y prácticas culturales generales de los visitantes

Tabla 19

Comparativa por tipo de experiencias que los encuestados prefieren realizar en su tiempo de ocio por museo

Tipos de experiencias que prefiere realizar en su tiempo de ocio	Museo-Teatro Romano		MURAM		Diferencia	
	n	%	n	%	n	%
Estar con amigos y familia	241	62,8%	200	67,3%	41	-4,6%
Estar en casa tranquilamente	103	26,8%	66	22,2%	37	4,6%
Hacer deporte o actividades físicas	185	48,2%	157	52,9%	28	-4,7%
Utilizar internet u ordenador por ocio	134	34,9%	99	33,3%	35	1,6%
Visitar Museos, Ferias de arte, galerías o exposiciones	185	48,2%	159	53,5%	26	-5,4%
Ver la televisión	97	25,3%	66	22,2%	31	3,0%
Escuchar música o radio	151	39,3%	138	46,5%	13	-7,1%
Utilizar videojuegos	20	5,2%	22	7,4%	-2	-2,2%
Leer libros, revistas, periódicos	207	53,9%	138	46,5%	69	7,4%
Realizar alguna actividad artística	67	17,4%	93	31,3%	-26	-13,9%
Ir al teatro, cine, ballets, conciertos u óperas	165	43,0%	157	52,9%	8	-9,9%
Otras	151	39,3%	31	10,4%	120	28,9%
Viajar	148	38,5%	65	21,9%	83	16,7%
Comprar	10	2,6%			10	2,6%
Varios	2	0,5%	2	0,7%	0	-0,2%

Tabla 20
Comparativa de frecuencia de visitas de los entrevistados
a museos al año

Frecuencia	Museo-Teatro Romano		MURAM		Diferencia	
	n	%	n	%	n	%
Varias veces al mes	21	5%	48	16%	-27	-10,7%
Una vez al mes	38	10%	47	16%	-9	-5,9%
Varias veces al año	216	56%	128	43%	88	13,2%
Al menos una vez al año	61	16%	44	15%	17	1,1%
No acostumbro a visitar museos	34	9%	29	10%	5	-0,9%
Otros (2 veces por año)	14	4%			14	3,6%
Total visitantes entrevistados	384	100%	297	100%	87	0%

Tabla 21

Comparativa por tipología de museos visitados en el último año por museo

Tipo de museos visitados en el último año	Museo-Teatro Romano		MURAM		Diferencia	
	n	%	n	%	n	%
Museos Antropológicos	80	21%	45	15%	35	5,7%
Museos Arqueológicos e históricos	316	82%	176	59%	140	23,0%
Museos de Arquitectura	44	11%	41	14%	3	-2,3%
Museo Militar	74	19%	102	34%	-28	-15,1%
Museos de Arte contemporáneo	161	42%	194	65%	-33	-23,4%
Museos de Bellas Artes y de Artes decorativas	219	57%	170	57%	49	-0,2%
Museos de Ciencias Naturales	123	32%	71	24%	52	8,1%
Museos Etnográficos	39	10%	31	10%	8	-0,3%
Casas Museos	69	18%	77	26%	-8	-8,0%
Otros (ingeniería, diseño, música , otros)	13	3%	5	2%	8	1,7%

Experiencia general de los visitantes respecto a los museos de arte contemporáneo

Tabla 22

Comparativa de conocimiento de otros museos y centros de arte, y flujo de visitantes

¿Conoce alguno de estos museos y centros de arte? ¿Los ha visitado en alguna ocasión? ¿Volvería sin dudar?	Museo-Teatro Romano			MURAM		
	En la Región de Murcia	Conoce el museo	Lo ha visitado	Volvería	Conoce el museo	Lo ha visitado
Centro de Arte Palacio del Almudí (Murcia)	16,9%	13,5%	13,3%	50,5%	35,7%	32,7%
Centro de Arte contemporáneo La Conservera (Ceutí)	8,3%	4,9%	4,2%	28,6%	17,8%	14,8%
Sala Verónicas (La Conservera) (Murcia)	12,2%	9,9%	8,1%	39,1%	30,0%	26,9%
Centro Párraga (Murcia)	10,2%	7,3%	5,7%	36,0%	24,6%	22,2%
Museo Regional de Bellas Artes MUBAM (Murcia)	15,4%	13,8%	12,5%	46,5%	35,4%	33,3%
Museo Ramón Gaya (Murcia)	13,0%	8,1%	6,5%	38,4%	25,9%	24,2%
Fundación Casa Pintada - Museo Cristóbal Gabarrón (Mula)	8,9%	5,5%	4,7%	29,6%	16,8%	15,2%
Museo y Centro de Arte de Blanca (MUCAB) Fundac. Pedro Cano	6,3%	3,9%	3,6%	37,0%	22,6%	21,5%
Centro cultural Las Claras. Fundación Caja-Murcia (Murcia)	16,7%	15,1%	14,6%	45,1%	33,0%	31,3%

La imagen de los museos de arte contemporáneo.
Percepción del público visitante y no visitante

En el resto de España	Museo-Teatro Romano			MURAM		
	Conoce el museo	Lo ha visitado	Volvería	Conoce el museo	Lo ha visitado	Volvería
Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía (Madrid)	52,6%	36,2%	35,9%	78,8%	55,2%	51,9%
Museo Thyssen-Bornemisza (Madrid)	47,7%	33,9%	33,1%	68,0%	46,1%	44,1%
CaixaForum (Madrid)	30,7%	21,6%	20,6%	41,4%	23,6%	22,6%
Matadero Madrid. Centro De Creación	16,1%	11,7%	10,7%	31,6%	19,2%	17,2%
Museo Nacional del Prado (Madrid)	64,6%	50,5%	50,3%	85,5%	65,7%	64,6%
Museo Sorolla (Madrid)	26,0%	17,7%	17,2%	49,2%	26,6%	24,9%
Museo Guggenheim Bilbao	48,4%	25,0%	24,2%	63,6%	27,6%	26,9%
Museo Nacional de Arte de Cataluña – MNAC (Barcelona)	14,6%	8,6%	8,6%	21,5%	10,8%	10,1%
Museo Picasso Barcelona	40,1%	26,6%	26,0%	53,2%	25,3%	23,2%
Teatro-Museo Dalí (Figueres)	38,0%	22,7%	21,9%	51,5%	25,6%	24,6%
Museo de Arte contemporáneo de Castilla y León (MUSAC)	8,9%	4,4%	4,2%	16,5%	5,4%	5,4%
Centro Andaluz de Arte contemporáneo (C.A.A.C.) (Sevilla)	7,8%	4,9%	4,9%	17,5%	9,4%	8,4%
Instituto Valenciano de Arte Moderno- IVAM (Valencia)	16,9%	12,2%	11,5%	30,0%	22,6%	19,9%
Museo de Arte contemporáneo Alicante- MACA (Alicante)	8,1%	4,2%	4,2%	23,2%	13,5%	12,1%

Fuera de España	Museo-Teatro Romano			MURAM		
	Conoce el museo	Lo ha visitado	Volvería	Conoce el museo	Lo ha visitado	Volvería
Tate Modern (Londres)	52,3%	28,1%	27,3%	43,8%	22,2%	21,2%
National Gallery (Londres)	64,1%	40,1%	39,8%	58,9%	33,0%	31,6%
British Museum (Londres)	74,0%	48,4%	48,4%	63,0%	39,7%	38,7%
Centro Pompidou (París)	48,4%	31,8%	31,3%	43,8%	21,2%	20,9%
Museo D’Orsay (París)	48,4%	32,8%	32,6%	41,4%	21,9%	21,9%
Museo del Louvre (París)	84,9%	51,3%	51,3%	77,1%	39,4%	38,7%
Museo de Arte contemporáneo de Roma (Macro)	10,2%	3,9%	3,6%	23,6%	11,1%	10,8%
Museos Vaticanos (Roma)	69,3%	45,8%	45,6%	71,0%	40,7%	39,7%
Moma (Nueva York)	54,4%	19,3%	19,3%	51,5%	11,4%	11,1%
Metropolitan Museum (Nueva York)	53,4%	20,1%	20,1%	51,5%	9,8%	9,4%
Neue Nationalgalerie (Nueva Galería Nacional) (Berlín)	16,4%	10,9%	10,7%	22,6%	9,8%	9,1%

Tabla 23

**Comparativa de conocimiento específico sobre arte contemporáneo
de los encuestados por museo**

Conocimientos específicos sobre arte contemporáneo	Museo-Teatro Romano		MURAM		Diferencia	
	n	%	n	%	n	%
Sin conocimientos específicos	164	43%	73	25%	91	18%
Conocimientos básicos	168	44%	129	43%	39	0%
Conocimientos avanzados	24	6%	43	14%	-19	-8%
Conocimientos superiores	28	7%	52	18%	-24	-10%
Total entrevistados	384	100%	297	100%	87	0%

Experiencia subjetiva en los museos de arte contemporáneo

Tabla 24

Comparativa por opción de respuesta de los encuestados en el Ítem:

Los museos de arte contemporáneo son aburridos...

Porcentaje de visitantes que contestan cada opción de respuesta en el Ítem: <i>Los museos de arte contemporáneo son aburridos...</i>	Museo-Teatro Romano		MURAM		Diferencia	
	n	%	n	%	n	%
Siempre son aburridos	37	9,6%	10	3,4%	27	6,3%
Muchas veces son aburridos	24	6,3%	5	1,7%	19	4,6%
A veces son aburridos	80	20,8%	53	17,8%	27	3,0%
Poca veces son aburridos	42	10,9%	47	15,8%	-5	-4,9%
Nunca son aburridos	201	52,3%	182	61,3%	19	-8,9%
Total entrevistados	384	100%	297	100%	87	0,0%

Tabla 25

Comparativa por opción de respuesta de los encuestados en el ítem:

Los museos de arte contemporáneo me encantan...

Porcentaje de visitantes que contestan cada opción de respuesta en el ítem: <i>Los museos de arte contemporáneo me encantan...</i>	Museo-Teatro Romano		MURAM		Diferencia	
	n	%	n	%	n	%
Siempre me encantan	132	34,4%	125	42,1%	7	-7,7%
Muchas veces me gustan	86	22,4%	60	20,2%	26	2,2%
A veces me gustan	91	23,7%	78	26,3%	13	-2,6%
Poca veces me gustan	28	7,3%	21	7,1%	7	0,2%
Nunca me gustan	47	12,2%	13	4,4%	34	7,9%
Total entrevistados	384	100%	297	100%	87	0,0%

Tabla 26

Comparativa por opción de respuesta de los encuestados en el ítem:

Si cuestan dinero me cuesta entrar...

Porcentaje de visitantes que contestan cada opción de respuesta en el ítem: <i>Si cuestan dinero me cuesta entrar...</i>	Museo-Teatro Romano		MURAM		Diferencia	
	n	%	n	%	n	%
Nunca entro si cuestan dinero	57	14,8%	38	12,8%	19	2,0%
Poca veces entro si cueste dinero	28	7,3%	50	16,8%	-22	-9,5%
A veces entro aunque cueste dinero	89	23,2%	73	24,6%	16	-1,4%
Muchas veces entro aunque cueste dinero	17	4,4%	26	8,8%	-9	-4,3%
Siempre entro aunque cueste dinero	193	50,3%	110	37,0%	83	13,2%
Total entrevistados	384	100%	297	100%	87	0,0%

Tabla 27

Comparativa por opción de respuesta de los encuestados en el ítem:

Pocos textos explicativos e información pobre. No entiendo el arte moderno...

Porcentaje de visitantes que contestan cada opción de respuesta en el ítem: <i>Pocos textos explicativos e información pobre. No entiendo el arte moderno...</i>	Museo-Teatro Romano		MURAM		Diferencia	
	n	%	n	%	n	%
Nunca hay textos explicativos e información junto a la obra	119	31,0%	58	19,5%	61	11,5%
Poca vez encuentro textos explicativos e información suficiente	49	12,8%	50	16,8%	-1	-4,1%
A veces hay textos explicativos e información junto a la obra	80	20,8%	84	28,3%	-4	-7,4%
Normalmente hay suficientes textos e información junto a la obra	27	7,0%	48	16,2%	-21	-9,1%
Siempre encuentro información y textos	109	28,4%	57	19,2%	52	9,2%
Total entrevistados	384	100%	297	100%	87	0,0%

Tabla 28

Comparativa por opción de respuesta de los encuestados en el ítem:

Si hay demasiadas colas no entro...

Porcentaje de visitantes que contestan cada opción de respuesta en el ítem: <i>Si hay demasiadas colas no entro...</i>	Museo-Teatro Romano		MURAM		Diferencia	
	n	%	n	%	n	%
Nunca espero si hay colas de entrada	53	13,8%	51	17,2%	2	-3,4%
Poca veces espero si hay colas de entrada	20	5,2%	28	9,4%	-8	-4,2%
A veces espero si hay colas de entrada	96	25,0%	71	23,9%	25	1,1%
Normalmente espero si hay colas de entrada	26	6,8%	37	12,5%	-11	-5,7%
Siempre espero si hay colas de entrada	189	49,2%	110	37,0%	79	12,2%
Total entrevistados	384	100%	297	100%	87	0,0%

Tabla 29

Comparativa por opción de respuesta de los encuestados en el ítem:

Los niños no son bien recibidos...

Porcentaje de visitantes que contestan cada opción de respuesta en el ítem: <i>Los niños no son bien recibidos...</i>	Museo-Teatro Romano		MURAM		Diferencia	
	n	%	n	%	n	%
Nunca se recibe bien a los niños	27	7,0%	20	6,7%	7	0,3%
Poca veces se recibe bien a los niños	11	2,9%	22	7,4%	-11	-4,5%
A veces se recibe bien a los niños	94	24,5%	64	21,5%	30	2,9%
Normalmente se recibe bien a los niños	14	3,6%	36	12,1%	-22	-8,5%
Siempre se recibe bien a los niños	238	62,0%	155	52,2%	83	9,8%
Total entrevistados	384	100%	297	100%	87	0,0%

Tabla 30

Comparativa por opción de respuesta de los encuestados en el ítem:

Los horarios son insuficientes...

Porcentaje de visitantes que contestan cada opción de respuesta en el ítem: <i>Los horarios son insuficientes...</i>	Museo-Teatro Romano		MURAM		Diferencia	
	n	%	n	%	n	%
Los horarios son siempre insuficientes	27	7,0%	42	14,1%	-15	-7,1%
Muchas veces los horarios son insuficientes	16	4,2%	33	11,1%	-17	-6,9%
A veces los horarios son insuficientes	53	13,8%	78	26,3%	-25	-12,5%
Normalmente los horarios son suficientes	23	6,0%	35	11,8%	-12	-5,8%
Los horarios son siempre suficientes	265	69,0%	109	36,7%	156	32,3%
Total entrevistados	384	100%	297	100%	87	0,0%

Tabla 31

Comparativa por opción de respuesta de los encuestados en el ítem:

El ambiente es serio y elitista...

Porcentaje de visitantes que contestan cada opción de respuesta en el ítem: <i>El ambiente es serio y elitista...</i>	Museo-Teatro Romano		MURAM		Diferencia	
	n	%	n	%	n	%
El ambiente es siempre serio y elitista	38	9,9%	14	4,7%	24	5,2%
Muchas veces el ambiente es serio y elitista	45	11,7%	25	8,4%	20	3,3%
A veces el ambiente es serio y elitista	57	14,8%	52	17,5%	5	-2,7%
Normalmente el ambiente es cercano y acogedor	29	7,6%	43	14,5%	-14	-6,9%
El ambiente siempre es cercano y acogedor	215	56,0%	163	54,9%	52	1,1%
Total entrevistados	384	100%	297	100%	87	0,0%

Tabla 32

Comparativa por opción de respuesta de los encuestados en el Ítem:

Las visitas guiadas son aburridas y rígidas...

Porcentaje de visitantes que contestan cada opción de respuesta en el ítem: <i>Las visitas guiadas son aburridas y rígidas...</i>	Museo-Teatro Romano		MURAM		Diferencia	
	n	%	n	%	n	%
Las visitas guiadas son siempre aburridas y rígidas	44	11,5%	21	7,1%	23	4,4%
Muchas veces las visitas guiadas son aburridas y rígidas	25	6,5%	25	8,4%	0	-1,9%
A veces las visitas guiadas son aburridas y rígidas	104	27,1%	59	19,9%	45	7,2%
Normalmente las visitas guiadas son entretenidas y adaptadas al público	22	5,7%	52	17,5%	-30	-11,8%
Las visitas guiadas son siempre entretenidas y adaptadas al público	189	49,2%	140	47,1%	49	2,1%
Total entrevistados	384	100%	297	100%	87	0,0%

Tabla 33

Comparativa por opción de respuesta de los encuestados en el ítem:

Los museos de arte contemporáneo me generan frustración. Salgo con la sensación de haberme perdido mucha información...

Porcentaje de visitantes que contestan cada opción de respuesta en el ítem: <i>Los museos de arte contemporáneo me generan frustración. Salgo con la sensación de haberme perdido mucha información...</i>	Museo-Teatro Romano		MURAM		Diferencia	
	n	%	n	%	n	%
Siempre salgo frustrado y con la sensación de perder información	91	23,7%	26	8,8%	65	14,9%
Muchas veces salgo frustrado y con la sensación de perder información	42	10,9%	43	14,5%	-1	-3,5%
A veces salgo frustrado y con la sensación de perder información	64	16,7%	52	17,5%	12	-0,8%
Normalmente salgo satisfecho y con la sensación haber recibido la información suficiente	25	6,5%	53	17,8%	-28	-11,3%
Siempre salgo satisfecho y con sensación haber recibido la información suficiente	162	42,2%	123	41,4%	39	0,8%
Total entrevistados	384	100%	297	100%	87	0,0%

Tabla 34

Comparativa por opción de respuesta de los encuestados en el Ítem:

No tienen nada que ver con mi realidad sociocultural...

Porcentaje de visitantes que contestan cada opción de respuesta en el ítem: <i>No tienen nada que ver con mi realidad sociocultural...</i>	Museo-Teatro Romano		MURAM		Diferencia	
	n	%	n	%	n	%
Los museos de arte contemporáneo no tienen nada que ver con mi realidad sociocultural	107	27,9%	22	7,4%	85	20,5%
Muchas veces siento que mi realidad sociocultural está alejada de los museos de arte contemporáneo	27	7,0%	23	7,7%	4	-0,7%
A veces siento que mi realidad sociocultural está alejada de los museos de arte contemporáneo	82	21,4%	51	17,2%	31	4,2%
Normalmente siento que mi realidad sociocultural está relacionada de los museos de arte contemporáneo	24	6,3%	42	14,1%	-18	-7,9%
Mi realidad sociocultural está muy relacionada con los museos de arte contemporáneo	144	37,5%	159	53,5%	-15	-16,0%
Total entrevistados	384	100%	297	100%	87	0,0%

Tabla 35

Comparativa por opción de respuesta de los encuestados en el ítem:

Deben mejorar sus técnicas de marketing y publicidad....

Porcentaje de visitantes que contestan cada opción de respuesta en el ítem: <i>Deben mejorar sus técnicas de marketing y publicidad....</i>	Museo-Teatro Romano		MURAM		Diferencia	
	n	%	n	%	n	%
Los museos de arte contemporáneo no utilizan suficientes técnicas de márketing y publicidad	95	24,7%	77	25,9%	18	-1,2%
Muchas veces los museos de arte contemporáneo no utilizan suficientes técnicas de márketing y publicidad	36	9,4%	58	19,5%	-22	-10,2%
A veces los museos de arte contemporáneo no utilizan suficientes técnicas de márketing y publicidad	88	22,9%	60	20,2%	28	2,7%
Normalmente los museos de arte contemporáneo están bien publicitados y su márketing es correcto	30	7,8%	42	14,1%	-12	-6,3%
Los museos de arte contemporáneo están de sobra publicitados y su márketing es muy bueno	135	35,2%	60	20,2%	75	15,0%
Total entrevistados	384	100%	297	100%	87	0,0%

Tabla 36

Comparativa por opción de respuesta de los encuestados en el Ítem:

Prefiero los Museos de Bellas Artes tradicionales, son más comprensibles...

Porcentaje de visitantes que contestan cada opción de respuesta en el Ítem: <i>Prefiero los Museos de Bellas Artes tradicionales, son más comprensibles...</i>	Museo-Teatro Romano		MURAM		Diferencia	
	n	%	n	%	n	%
Siempre prefiero visitar Museos de Bellas Artes tradicionales, son más comprensibles	172	44,8%	64	21,5%	108	23,2%
Muchas veces prefiero visitar Museos de Bellas Artes tradicionales, son bastante más comprensibles	22	5,7%	28	9,4%	-6	-3,7%
Ambos museos me gustan por igual	122	31,8%	95	32,0%	27	-0,2%
Normalmente prefiero visitar Museos de arte contemporáneo.	19	4,9%	36	12,1%	-17	-7,2%
Prefiero visitar Museos de arte Contemporáneo	49	12,8%	74	24,9%	-25	-12,2%
Total entrevistados	384	100%	297	100%	87	0,0%

Tabla 37
Comparativa de la calificación media dada por los encuestados y su desviación típica, en cada uno los ítem siguientes relacionados con su experiencia en los museos de arte contemporáneo

Media y desviación típica en cada uno de los ítem*	Museo-Teatro Romano		MURAM		Diferencia	
	Media	dt	Media	dt	Media	dt
Son aburridos	3,90	1,356	4,30	1,035	-0,40	0,321
Me encantan	2,41	1,345	2,11	1,161	0,29	0,184
Si cuesta dinero me cuesta entrar	3,68	1,503	3,40	1,444	0,28	0,059
Pocos textos explicativos e información pobre. No entiendo el arte moderno	2,89	1,600	2,99	1,371	-0,10	0,229
Si hay demasiadas colas no entro	3,72	1,455	3,43	1,485	0,30	-0,030
Los niños no son bien recibidos	4,11	1,265	3,96	1,280	0,15	-0,015
Los horarios son insuficientes	4,26	1,249	3,46	1,433	0,80	-0,184
El ambiente serio y elitista	3,88	1,433	4,06	1,217	-0,18	0,216
Las visitas guiadas aburridas y rígidas	3,75	1,411	3,89	1,277	-0,14	0,134
Me generan frustración. Salgo con la sensación de haberme perdido mucha información	3,33	1,644	3,69	1,363	-0,36	0,281
No tienen nada que ver con mi realidad sociocultural	3,18	1,647	3,99	1,297	-0,80	0,350
Deben mejorar sus técnicas de marketing y publicidad.	3,19	1,591	2,83	1,467	0,36	0,124
Prefiero los Museos de Bellas Artes tradicionales, son más comprensibles.	2,35	1,410	3,09	1,437	-0,74	-0,027

*El visitante valora estos aspectos del 1 al 5, siendo el 1 completamente de acuerdo y el 5 en completo desacuerdo

Tabla 38

Comparativa de propuestas de mejora sugeridas por los encuestados a realizar en los museos de arte contemporáneo por museo

Tipo de propuesta	Museo-Teatro Romano		MURAM		Diferencia	
	n	%	n	%	n	%
Que existan Audioguías	155	40%	98	33%	57	7%
Que se disponga de textos explicativos cortos y sencillos	159	41%	128	43%	31	-2%
Videos explicativos del proceso de creación junto a obra	108	28%	109	37%	-1	-9%
Dar la posibilidad de acceder a un mayor número de textos explicativos	31	8%	36	12%	-5	-4%
Mayor información en la Web del museo. Y más presencia en redes sociales.	66	17%	88	30%	-22	-12%
Que se generen dentro del museo espacios participativos y de socialización para los visitantes. Museo como punto de encuentro.	51	13%	105	35%	-54	-22%
Que exista la posibilidad de realizar visitas guiadas por los propios artistas cuya obra se expone, o por artistas contemporáneos	196	51%	193	65%	3	-14%
Mayor accesibilidad y facilidades a personas con diferentes capacidades	40	10%	54	18%	-14	-8%
Que se dé la opción de poder tocar algunas obras con la protección adecuada	30	8%	58	20%	-28	-12%
Que se faciliten las visitas guiadas	93	24%	112	38%	-19	-13%

La imagen de los museos de arte contemporáneo.
Percepción del público visitante y no visitante

Tipo de propuesta	Museo-Teatro Romano		MURAM		Diferencia	
	n	%	n	%	n	%
Aumentar la oferta y fomentar los talleres educativos	53	14%	79	27%	-26	-13%
Que exista una mayor campaña publicitaria	24	6%	78	26%	-54	-20%
Que se disponga de dispositivos interactivos	89	23%	62	21%	27	2%
Que se facilite la exposición temporal de más artistas de la Región. Acercar la Región al Museo.	35	9%	95	32%	-60	-23%
Que haya personal del museo circulando por las salas que sean informadores a los que poder preguntar	98	26%	91	31%	7	-5%
Nada, no pienso volver	18	5%	0	0%	18	5%
No creo que tengan que mejorar nada.	38	10%	7	2%	31	8%
Otras	33	9%	14	5%	19	4%

Tabla 38 bis

Comparativa de otras propuestas de mejora sugeridas por los encuestados a realizar en los museos de arte contemporáneo por museo

Otras propuestas de mejoras	Museo-Teatro Romano		MURAM		Diferencia	
	n	%	n	%	n	%
Más enfoque para niños (audioguías niños)	11	2,9%	5	1,7%	6	1,2%
Más información en inglés			3	1,0%	-3	-1,0%
Apps para teléfonos móviles	12	3,1%	2	0,7%	10	2,5%
Más educación respecto al arte en colegios	6	1,6%			6	1,6%
Obra del mes guiada	3	0,8%			3	0,8%
Otros	1	0,3%	4	1,3%	-3	-1,0%
Total otras propuestas	33	8,6%	14	5%	19	3,9%

Tabla 39

Comparativa de opiniones de los encuestados respecto a la universalidad del lenguaje del arte contemporáneo, por museo

¿Está de acuerdo con la universalidad del lenguaje del arte contemporáneo?	Museo-Teatro Romano		MURAM		Diferencia	
	n	%	n	%	n	%
Si	44	11%	47	16%	-3	-4%
No	252	66%	118	40%	134	26%
Solo en algunos casos	88	23%	132	44%	-44	-22%
Total encuestados	384	100%	297	100%	87	0%

Experiencia específica de los visitantes respecto al MURAM y al Museo Teatro Romano de Cartagena

Tipo de visita

Tabla 40

Comparativa por tipo de visita realizada en cada museo

Realización de la visita solo o acompañado	Museo-Teatro Romano		MURAM		Diferencia	
	n	%	n	%	n	%
Solo	18	5%	23	8%	-5	-3,1%
Acompañado	366	95%	274	92%	92	3,1%
Total encuestados	384	100%	297	100%	87	0,0%

Tabla 41

Comparativa por tipo de acompañante y media de hijos en la visita realizada

Con quién se acompaña el visitante	Museo-Teatro Romano		MURAM		Diferencia	
	n	%	n	%	n	%
Con pareja	209	54%	105	35%	104	19,1%
Con hijos	47	12%	12	4%	35	8,2%
Media de hijos acompañantes	1,66		1,08		0,58	
Con amigos o familiares	151	39%	163	55%	-12	-15,6%
Grupo organizado	14	4%	30	10%	-16	-6,5%

Previsión de la visita

Tabla 42

Comparativa de la asiduidad de la visita por museo

¿Es la primera vez que visita este museo?	Museo-Teatro Romano		MURAM		Diferencia	
	n	%	n	%	n	%
Sí	289	75,3%	136	45,8%	153	29,5%
No, ya había venido con anterioridad	95	24,7%	161	54,2%	-66	-29,5%
Total encuestados	384	100%	297	100%	87	0,0%

Tabla 43

Comparativa de frecuencia de las visita realizadas por museo

Frecuencia de la visita	Museo-Teatro Romano		MURAM		Diferencia	
	n	%	n	%	n	%
Por primera vez	289	75,3%	136	45,8%	153	29,5%
Ocasional*	44	11,5%	46	15,5%	-2	-4,0%
Asiduo**	51	13,3%	115	38,7%	-64	-25,4%
Total encuestados	384	100%	297	100%	87	0,0%

*Ocasional: Ha visitado al menos dos veces el museo.

**Asiduo: Ha visitado el museo más de tres veces.

Tabla 44
Comparativa de motivos de visita por museo

Motivo de la visita	Museo-Teatro Romano		MURAM		Diferencia	
	n	%	n	%	n	%
Por casualidad	24	6,3%	22	7,4%	2	-1,2%
Me lo han recomendado	53	13,8%	57	19,2%	-4	-5,4%
Por ocupar mi tiempo libre	8	2,1%	10	3,4%	-2	-1,3%
Curiosidad	94	24,5%	75	25,3%	19	-0,8%
Me gusta el arte e historia	127	33,1%	80	26,9%	47	6,1%
Por entretenimiento	31	8,1%	46	15,5%	-15	-7,4%
Me lo ofrecía el paquete turístico contratado (cruceros, viajes grupo,...)	6	1,6%			6	1,6%
Para visitar la exposición temporal			114	38,4%	-114	-38,4%
Para asistir a una actividad o taller	2	0,5%	39	13,1%	-37	-12,6%
Para enseñarlo a familiares, amigos, etc	58	15,1%	24	8,1%	34	7,0%
Por razones profesionales o estudios	18	4,7%	35	11,8%	-17	-7,1%
Estoy de turismo por la zona	138	35,9%	14	4,7%	124	31,2%
Para conocerlo mejor (vuelves)	22	5,7%	18	6,1%	4	-0,3%
Otros	51	13,3%	136	45,8%	-85	-32,5%
Aprendizaje	7	1,8%			7	1,8%
Viajo en un crucero	44	11,5%			44	11,5%
Noche de los museos			136	45,8%	-136	-45,8%

Tabla 45

Comparativa de tipo de ayuda o mediación utilizada por los encuestados por museo

Ayuda/ mediación utilizada	Museo-Teatro Romano		MURAM		Diferencia	
	n	%	n	%	n	%
Visita Guiada	30	8%	107	36%	-77	-28,2%
Lectura de textos y cartelas	221	58%	79	27%	142	31,0%
Uso de punto de información de museo	23	6%	16	5%	7	0,6%
Audioguías/videos/ Multimedia tours	92	24%	7	2%	85	21,6%
Folletos explicativos	93	24%	43	14%	50	9,7%
Seguimiento de mapas expositivos	43	11%	16	5%	27	5,8%
Ninguno	88	23%	92	31%	-4	-8,1%
Otros	10	3%	2	1%	8	1,9%
Amigo/ familiar mediador	10	3%	3	1%	7	1,6%
Investigación previa			3	1%	-3	-1,0%

Planificación de la visita

Tabla 46

Comparativa de medios de comunicación utilizados por los encuestados por museo

¿Cómo ha conocido el museo?	Museo-Teatro Romano		MURAM		Diferencia	
	n	%	n	%	n	%
Radio, televisión o prensa	34	8,9%	42	14,1%	-8	-5,3%
Recomendación de un conocido	117	30,5%	131	44,1%	-14	-13,6%
A través de web del museo	14	3,6%	14	4,7%	0	-1,1%
Por otros sitios de internet o en Redes sociales	69	18,0%	21	7,1%	48	10,9%
Oficinas de turismo	57	14,8%	20	6,7%	37	8,1%
En una Guía turística	48	12,5%	8	2,7%	40	9,8%
No lo conocía previamente	26	6,8%	14	4,7%	12	2,1%
Otros	70	18,2%	88	29,6%	-18	-11,4%
Por relación con Cartagena	43	11,2%	71	23,9%	-28	-12,7%
Oficina de información del crucero	15	3,9%	1	0,3%	14	3,6%
Por los estudios	12	3,1%	7	2,4%	5	0,8%
Por el trabajo			9	3,0%	-9	-3,0%

El impacto de la visita

Tabla 47

Comparativa del porcentaje de visitantes que recomendarían visitar el museo a sus conocidos

Intención de recomendar la visita al museo	Museo-Teatro Romano		MURAM		Diferencia	
	n	%	n	%	n	%
Sí	381	99,2%	290	97,6%	91	1,6%
No	1	0,26%	2	0,7%	-1	-0,4%
No se	2	0,52%	5	1,7%	-3	-1,2%
Total encuestados	384	100%	297	100%	87	0%

Experiencia subjetiva de la visita

Tabla 48

Comparativa de valoración media de satisfacción en la visita por museo

Valoración general del interés de la visita (del 1 al 10)	Museo-Teatro Romano	MURAM	Diferencia
Media	8,79	8,23	0,56
Desviación típica	1,146	1,355	-0,285

Experiencia específica de los visitantes del Museo Teatro Romano de Cartagena respecto al MURAM

Tabla 49

Comparativa de porcentaje de visitantes del Museo Teatro Romano que indican conocer el MURAM

El visitante conoce el MURAM	Museo-Teatro Romano	
	n	%
Si lo conoce	36	9%
No lo conoce	348	91%
Total encuestados	384	100%

El visitante potencial

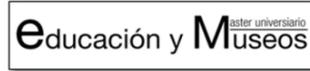
Tabla 50

Comparativa de visitantes del Museo Teatro Romano respecto a su intención de visitar el MURAM

Intención de visitar el MURAM	Museo-Teatro Romano	
	n	%
Ya lo he visitado	22	6%
Pienso visitarlo en breve	166	43%
No sé, no conozco su programación	15	4%
Tengo poco tiempo y prefiero hacer otras actividades	160	42%
No lo voy a visitar. No me interesa	21	5%
Total encuestados	384	100%

APÉNDICE III: MODELO DE CUESTIONARIOS

CUESTIONARIO PARA VISITANTES MURAM



Fecha/...../2016	Mar	Miér	Juev	Vier	Sab	Dom	Cuestionario N°
Hora h min	1	2	3	4	5	6	

Gracias por visitar nuestros museos de la Región. Este es un estudio sobre la percepción de los distintos museos entre el público visitante, con el objetivo de mejorar y adecuar los servicios ofrecidos. Sus comentarios nos ayudarán a que nuestros museos ofrezcan un mejor servicio en el futuro.

PERFIL DEL PÚBLICO VISITANTE

A.1. SEXO 1 VARÓN 2 MUJER

A.2. EDAD (marcar con un círculo su tramo de edad)

12-17	18-21	22-30	31-35	36-45	46-55	56-65	66-74	75 +
-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	------

A.3. NACIONALIDAD _____

A.4. LUGAR HABITUAL DE RESIDENCIA (especificar población)

- | | |
|-------------------------|---------------------------------------|
| 1 Cartagena _____ | 4 Europa _____ |
| 2 Región Murcia _____ | 5 Resto del mundo (Especificar) _____ |
| 3 Resto de España _____ | |

A.5. NIVEL DE ESTUDIOS

- | | |
|--|---|
| 1 Sin estudios | 5 Diplomado Universitario/ FP superior |
| 2 Primaria/ EGB 1º Ciclo | 6 Licenciado/Graduado Universitario |
| 3 ESO/ EGB 2º Ciclo | 7 Master/Doctorado |
| 4 Bachillerato/ BUP/ COU/ FP grado medio | En estos tres últimos casos indique en qué disciplina _____ |

A.6. ¿CUÁL ES SU OCUPACIÓN ACTUAL?

- | | |
|-------------------------|---------------------------------------|
| 1 Estudiante | 5 Trabajador Autónomo |
| 2 Tareas domésticas | 6 Jubilado |
| 3 En búsqueda de empleo | 7 Trabajador de industrias culturales |
| 4 Trabajador | 8 Otros _____ |

A.7. SU OCUPACIÓN ACTUAL ¿TIENE ALGUNA RELACIÓN CON LA TEMÁTICA DEL MUSEO, EL ARTE O LA EDUCACIÓN?

- 1 No
- 2 Sí, (por favor indique cual) _____

Figura 3: Modelo de cuestionario de visitantes en Español MURAM. Página 1.

La imagen de los museos de arte contemporáneo.
Percepción del público visitante y no visitante

CUESTIONARIO

P.1. ¿QUÉ ACTIVIDADES PREFIERE REALIZAR EN SU TIEMPO LIBRE? (Puede marcar varias respuestas)

- | | | | |
|---|---|----|--|
| 1 | Estar con amigos y familia | 7 | Escuchar música o radio |
| 2 | Estar en casa tranquilo | 8 | Utilizar videojuegos |
| 3 | Hacer deporte | 9 | Leer libros, revistas, periódicos |
| 4 | Utilizar internet u ordenador por ocio | 10 | Realizar alguna actividad artística |
| 5 | Visitar Museos, Ferias de arte, galerías o exposiciones | 11 | Ir al teatro, cine, ballets, conciertos u óperas |
| 6 | Ver la televisión | 12 | Otras _____ |

P.2. ¿CON QUE FRECUENCIA SUELE VISITAR MUSEOS?

- | | | | |
|---|---------------------|---|--------------------------------|
| 1 | Varias veces al mes | 4 | Al menos una vez al año |
| 2 | Una vez al mes | 5 | No acostumbro a visitar museos |
| 3 | Varias veces al año | 6 | Otros _____ |

P.3. En el caso de frecuentar museos ¿QUÉ MUSEOS HA VISITADO EN EL ÚLTIMO AÑO? (Puede marcar varias respuestas)

- | | | | | | |
|---|-----------------------------------|--------------------------|----|---|--------------------------|
| 1 | Museos Antropológicos | <input type="checkbox"/> | 6 | Museos de Bellas Artes y de Artes decorativas | <input type="checkbox"/> |
| 2 | Museos Arqueológicos e históricos | <input type="checkbox"/> | 7 | Museos de Ciencias Naturales | <input type="checkbox"/> |
| 3 | Museos de Arquitectura | <input type="checkbox"/> | 8 | Museos Etnográficos | <input type="checkbox"/> |
| 4 | Museo Militar | <input type="checkbox"/> | 9 | Casas Museos | <input type="checkbox"/> |
| 5 | Museos de Arte Contemporáneo | <input type="checkbox"/> | 10 | Otros _____ | <input type="checkbox"/> |

P.4. ¿CONOCE ALGUNO DE ESTOS MUSEOS Y CENTROS DE ARTE? ¿LOS HAS VISITADO EN ALGUNA OCASIÓN? (Marque los museos que conozca, los que haya visitado al menos 1 vez y los que volvería sin dudar)

Museos y Centros de arte	Conozco el museo	Lo he visitado al menos una vez	Volvería sin duda
En la Región de Murcia			
Centro de Arte Palacio del Almudí (Murcia)			
Centro de Arte Contemporáneo La Conservera (Ceuti)			
Sala Verónicas (La Conservera) (Murcia)			
Centro Párraga (Murcia)			
Museo Regional de Bellas Artes MUBAM (Murcia)			
Museo Ramón Gaya (Murcia)			
Fundación Casa Pintada - Museo Cristóbal Gabarrón (Mula)			
Museo y Centro de Arte de Blanca (MUCAB) Fundac. Pedro Cano			
Centro cultural Las Claras. Fundación CajaMurcia (Murcia)			

Figura 4: Modelo de cuestionario de visitantes en Español MURAM. Página 2.

Museos y Centros de arte	Conozco el museo	Lo he visitado al menos una vez	Volvería sin duda
En el resto de España			
Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía (Madrid)			
Museo Thyssen-Bornemisza (Madrid)			
CaixaForum (Madrid)			
Matadero Madrid. Centro De Creación Contemporánea			
Museo Nacional del Prado (Madrid)			
Museo Sorolla (Madrid)			
Museo Guggenheim Bilbao			
Museo Nacional de Arte de Cataluña – MNAC (Barcelona)			
Museo Picasso Barcelona			
Teatro-Museo Dalí (Figueres)			
Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León (MUSAC) (León)			
Centro Andaluz de Arte Contemporáneo (C.A.A.C.) (Sevilla)			
Instituto Valenciano de Arte Moderno - IVAM (Valencia)			
Museo de Arte Contemporáneo Alicante- MACA (Alicante)			
Fuera de España			
Tate Modern (Londres)			
National Gallery (Londres)			
British Museum (Londres)			
Centro Pompidou (París)			
Museo D'Orsay (París)			
Museo del Louvre (París)			
Museo de Arte Contemporáneo de Roma (Macro)			
Museos Vaticanos (Roma)			
Moma (Nueva York)			
Metropolitan Museum (Nueva York)			
Neue Nationalgalerie (Nueva Galería Nacional) (Berlín)			

P.5. ¿CONOCE ALGÚN OTRO MUSEO DE ARTE QUE NO ESTÉ INCLUIDO EN LA LISTA Y QUE SUELA VISITAR?

Figura 5: Modelo de cuestionario de visitantes en Español MURAM. Página 3.

La imagen de los museos de arte contemporáneo.
Percepción del público visitante y no visitante

P.6. ¿QUÉ CONOCIMIENTOS POSEE DE ARTE CONTEMPORANEO Y MODERNO?

- | | |
|---|--|
| 1 Sin conocimientos específicos | 3 Conocimientos avanzados
(Específicos : Bachillerato o Técnicos superiores en arte) |
| 2 Conocimientos básicos
(Generales nivel EGB/ Primaria/ ESO/ FP/ Bachillerato) | 4 Conocimientos superiores
(Título universitario en arte, Master específico, artistas, comisarios, críticos de arte, galeristas...) |

P.7. ¿QUE OPINAS DE LOS MUSEOS O CENTROS DE ARTE CONTEMPORANEOS/MODERNOS EN GENERAL? (Valora estos aspectos del 1 al 5, siendo el 1 completamente de acuerdo y el 5 en completo desacuerdo)

		SI			NO	
1	Son aburridos	1	2	3	4	5
2	Me encantan	1	2	3	4	5
3	Si cuesta dinero me cuesta entrar	1	2	3	4	5
4	Generalmente no ofrecen textos explicativos y la información proporcionada es muy pobre. No entiendo el arte moderno	1	2	3	4	5
5	Si hay demasiadas colas no entro	1	2	3	4	5
6	Los niños no son bien recibidos	1	2	3	4	5
7	El problema son los horarios, que son insuficientes	1	2	3	4	5
8	El ambiente es demasiado serio y elitista	1	2	3	4	5
9	Las visitas guiadas suelen ser aburridas y rígidas	1	2	3	4	5
10	Me generan frustración. Salgo con la sensación de haberme perdido mucha información	1	2	3	4	5
11	No tienen nada que ver con mi realidad sociocultural	1	2	3	4	5
12	Deben mejorar sus técnicas de marketing y publicidad. Nunca me acuerdo que existen.	1	2	3	4	5
13	Prefiero los Museos de Bellas Artes tradicionales, son más comprensibles.	1	2	3	4	5

P.8. RESPECTO A ESTE MUSEO, EL **MUSEO REGIONAL DE ARTE MODERNO (MURAM)** ¿ES SU PRIMERA VISITA?

- 1 Si
- 2 No, (por favor indique cuantas veces ha venido con anterioridad) _____

P.9. ¿CON QUIÉN HA REALIZADO LA VISITA AL **MURAM**?

- | | |
|----------------------------------|---------------------------|
| 1 Solo | 3 Con amigos o familiares |
| 2 Con pareja | 4 Visita organizada |
| 3 Con hijos (especificar edades) | 5 Otros |
- _____

Figura 6: Modelo de cuestionario de visitantes en Español MURAM. Página 4.

P.10. ¿CUÁL ES EL PRINCIPAL MOTIVO POR EL QUE HOY A ACUDIDO AL **MURAM**?

(Puede marcar varias respuestas)

- | | |
|--|---|
| 1 Por casualidad | 8 Para visitar la exposición temporal |
| 2 Me lo han recomendado | 9 Para asistir a una actividad o taller |
| 3 Por ocupar mi tiempo libre | 10 Para enseñarlo a familiares, amigos, etc |
| 4 Curiosidad | 11 Por razones profesionales o estudios |
| 5 Me gusta el arte | 12 Estoy de turismo por la zona |
| 6 Por entretenimiento | 13 Para conocerlo mejor (vuelves) |
| 7 Me lo ofrecía el paquete turístico contratado (cruceros, viajes grupo,...) | 14 Otros _____ |

P.11. ¿HA UTILIZADO ALGÚN TIPO DE AYUDA EN SU VISITA AL **MURAM**? (Puede marcar varias respuestas)

- | | |
|--|------------------------------------|
| 1 Visita Guiada | 5 Folletos explicativos |
| 2 Lectura de textos y cartelas | 6 Seguimiento de mapas expositivos |
| 3 Uso de punto de información de museo | 7 Ninguno |
| 4 Audioguías/videos/Multimedia tours | 8 Otros _____ |

P.12. ¿CÓMO HAS CONOCIDO EL **MURAM**?

- | | |
|--|-----------------------------|
| 1 Radio, televisión o prensa | 5 Oficinas de turismo |
| 2 Recomendación de un conocido | 6 En una Guía turística |
| 3 A través de web del museo | 7 No lo conocía previamente |
| 4 Por otros sitios de internet o en Redes sociales | 8 Otros _____ |

P.13. ¿RECOMENDARÍA VISITAR ESTE MUSEO?

- 1 Sí
- 2 No
- 3 No se

P.14. ESTAS DE ACUERDO CON ESTA AFIRMACIÓN "EL ARTE CONTEMPORANEO/MODERNO SE EXPLICA POR SÍ SOLO":

- 1 Sí
- 2 No
- 3 No siempre

Figura 7: Modelo de cuestionario de visitantes en Español MURAM. Página 5.

La imagen de los museos de arte contemporáneo.
Percepción del público visitante y no visitante

P.15. ¿QUE MEJORARIAS PARA VISITAR CON MÁS FRECUENCIA LOS MUSEOS Y CENTROS DE ARTE CONTEMPORANEO/MODERNO? (Puede marcar varias respuestas)

- | | | | |
|---|---|----|--|
| 1 | Que existan Audioguías | 10 | Que se faciliten las visitas guiadas |
| 2 | Que se disponga de textos explicativos cortos y sencillos | 11 | Aumentar la oferta y fomentar los talleres educativos |
| 3 | Videos explicativos del proceso de creación junto a obra | 12 | Que exista una mayor campaña publicitaria |
| 4 | Dar la posibilidad de acceder a un mayor número de textos explicativos | 13 | Que se disponga de dispositivos interactivos |
| 5 | Mayor información en la Web del museo. Y más presencia en redes sociales. Museo virtual. | 14 | Que se facilite la exposición temporal de más artistas de la Región. Acercar la Región al Museo. |
| 6 | Que se generen dentro del museo espacios participativos y de socialización para los visitantes. Museo como punto de encuentro. | 15 | Que haya personal del museo circulando por las salas que sean informadores a los que poder preguntar |
| 7 | Que exista la posibilidad de realizar visitas guiadas por los propios artistas cuya obra se expone, o por artistas contemporáneos | 16 | Nada, no pienso volver |
| 8 | Mayor accesibilidad y facilidades a personas con diferentes capacidades | 17 | No creo que tengan que mejorar nada. |
| 9 | Que se dé la opción de poder tocar algunas obras con la protección adecuada | 18 | Otras |

P.16. CALIFIQUE SU VISITA A ESTE MUSEO EN FUNCIÓN DE LA SATISFACCIÓN DE SUS EXPECTATIVAS

(Valore del uno al diez, siendo el 1 el peor y 10 el más satisfactorio)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

X.1. ¿ALGUNA SUGERENCIA O COMENTARIO QUE QUIERA AÑADIR A ESTE CUESTIONARIO?

Por favor, una vez completado devuelva el cuestionario al entrevistador que requirió su participación

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Figura 8: Modelo de cuestionario de visitantes en Español MURAM. Página 6.

QUESTIONNAIRE VISITOR'S MURAM



Fecha / / 2016	Mar	Miér	Juev	Vier	Sab	Dom	Cuestionario N°
Hora h min	1	2	3	4	5	6	

Thank you for visiting our museums. We are continuously seeking ways to improve our museum services for everyone. Your comments will help us to continue to serve you better in the future.

PERSONAL DETAILS

A.1. GENDER: 1 Male 2 Female

A.2. HOW OLD ARE YOU? (Please circle one age group)

12-17	18-21	22-30	31-35	36-45	46-55	56-65	66-74	over 75
-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	---------

A.3. WHERE ARE YOU FROM? _____

A.4. WHERE DO YOU LIVE? (Please specify)

- | | |
|-------------------------|------------------------|
| 1 Cartagena _____ | 4 Europe _____ |
| 2 Murcia's Region _____ | 5 Outside Europe _____ |
| 3 Rest of Spain _____ | |

A.5. WHAT IS YOUR EDUCATION LEVEL?

- | | |
|---|---|
| 1 I don't have any | 5 Technical college diploma or equivalent |
| 2 Primary school (up to 12 years old) | 6 University degree or equivalent |
| 3 Certificate of secondary education (up to 16 years old) | 7 Masters, Postgraduate or equivalent |
| 4 Further education (up to 18 years old) | For the three last answers please specify subject |

A.6. WHAT IS YOUR CURRENT ACTIVITY?

- | | |
|-------------------------|--|
| 1 Student | 5 I work as a freelance, self-employed |
| 2 I do the housework | 6 I am retired |
| 3 I'm looking for a job | 7 I work in the cultural industries |
| 4 I work as an employee | 8 Other _____ |

A.7. HAS YOUR CURRENT ACTIVITY GOT ANYTHING TO DO WITH THIS MUSEUM, ART OR EDUCATION?

- 1 No
- 2 Yes, (please specify) _____

Figura 9: Modelo de cuestionario de visitantes en Inglés MURAM. Página 1.

La imagen de los museos de arte contemporáneo.
Percepción del público visitante y no visitante

QUESTIONNAIRE

P.1. WHAT ACTIVITIES DO YOU PREFER TO ENGAGE IN YOUR LEISURE TIME? (You can mark multiple answers)

- | | | | |
|---|---|----|---|
| 1 | Being or going out with friends and family | 7 | Listening to music or radio |
| 2 | Relaxing at home | 8 | Playing video games |
| 3 | Doing sport or physical activities | 9 | Reading books, magazines or newspapers |
| 4 | Internet or computer use for leisure | 10 | Performing some artistic activity |
| 5 | Visiting museums, art fairs, galleries or exhibitions | 11 | Going to the theatre, movies, ballets, concerts or operas |
| 6 | Watching TV | 12 | Others (please specify) _____ |

P.2. HOW OFTEN DO YOU VISIT MUSEUMS?

- | | | | |
|---|-----------------------|---|--------------------------------|
| 1 | Several times a month | 4 | Once a year |
| 2 | Once a month | 5 | I usually do not visit museums |
| 3 | Several times a year | 6 | Others _____ |

P.3. IN CASE OF FREQUENTING MUSEUMS, WHAT TYPES OF MUSEUMS HAVE YOU VISITED THIS YEAR?

(You can check several answers)

- | | | | | | |
|---|---------------------------------------|--------------------------|----|--|--------------------------|
| 1 | Anthropological Museums | <input type="checkbox"/> | 6 | Museums of Fine Arts and Decorative Arts | <input type="checkbox"/> |
| 2 | Archaeological and historical Museums | <input type="checkbox"/> | 7 | Museums of Natural Sciences | <input type="checkbox"/> |
| 3 | Architecture Museums | <input type="checkbox"/> | 8 | Ethnographic Museums | <input type="checkbox"/> |
| 4 | Military Museums | <input type="checkbox"/> | 9 | House Museums | <input type="checkbox"/> |
| 5 | Contemporary Art Museums | <input type="checkbox"/> | 10 | Others _____ | <input type="checkbox"/> |

P.4. DO YOU KNOW OR HAVE HEARD OF ANY OF THE FOLLOWING MUSEUMS OR ART CENTRES? IF SO, HAVE YOU VISITED THEM AT LEAST ONCE? WOULD YOU GO BACK TO VISIT THEM? (Check museums which you know, which you have visited at least once, and which would you return without hesitation)

Museums and Art Centres	I know the museum	I have visited the museum once	I would go back to visit it
Murcia's Region			
Centro de Arte Palacio del Almudí (Murcia)			
Centro de Arte Contemporáneo La Conservera (Ceutí)			
Sala Verónicas (La Conservera) (Murcia)			
Centro Párraga (Murcia)			
Museo Regional de Bellas Artes MUBAM (Murcia)			
Ramón Gaya's Museum (Murcia)			

Figura 10: Modelo de cuestionario de visitantes en Inglés MURAM. Página 2.

Museums and Art Centres	I know the museum	I have visited the museum once	I would go back to visit it
Fundación Casa Pintada - Museo Cristóbal Gabarrón (Mula)			
Museo y Centro de Arte de Blanca (MUCAB) Fundac. Pedro Cano			
Centro cultural Las Claras. Fundación CajaMurcia (Murcia)			
Rest of Spain			
Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía (Madrid)			
Museo Thyssen-Bornemisza (Madrid)			
CaixaForum (Madrid)			
Matadero Madrid. Centro De Creación Contemporánea			
Museo Nacional del Prado (Madrid)			
Museo Sorolla (Madrid)			
Museo Guggenheim Bilbao			
Museo Nacional de Arte de Cataluña – MNAC (Barcelona)			
Museo Picasso Barcelona			
Teatro-Museo Dalí (Figueras)			
Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León (MUSAC) (León)			
Centro Andaluz de Arte Contemporáneo (C.A.A.C.) (Sevilla)			
Instituto Valenciano de Arte Moderno- IVAM (Valencia)			
Museo de Arte Contemporáneo Alicante- MACA (Alicante)			
Out of Spain			
Tate Modern (London)			
National Gallery (London)			
British Museum (London)			
Centre Pompidou (Paris)			
D'Orsay Museum (Paris)			
Louvre Museum (Paris)			
Contemporary Art Museum of Rome (Macro)			
Vatican's Museums (Rome)			
Moma (New York)			
Metropolitan Museum (New York)			
Neue Nationalgalerie (Berlin)			

Figura 11: Modelo de cuestionario de visitantes en Inglés MURAM. Página 3.

La imagen de los museos de arte contemporáneo.
Percepción del público visitante y no visitante

P.5. DO YOU KNOW ANY OTHER ART MUSEUM THAT ARE NOT INCLUDED IN THIS LIST AND THAT YOU USUALLY VISIT?

P.6. HOW FAMILIAR ARE YOU WITH CONTEMPORARY ART?

- | | |
|--|---|
| <p>1 No specific knowledge</p> <p>2 Basic knowledge
(General level Primary High School...)</p> | <p>3 Advanced knowledge (Specifics: Bachelor or higher technicians Art)</p> <p>4 Superior knowledge
(University degree in art, specific Master, artists, curators, art critics, gallery owners ...)</p> |
|--|---|

P.7. WHAT DO YOU THINK ABOUT MUSEUMS OR CENTERS OF CONTEMPORARY ART IN GENERAL?

(Rate these aspects of 1 to 5, where 1 means completely agree and 5 strongly disagree)

		SI			NO	
		1	2	3	4	5
1	They are boring or drowsy	1	2	3	4	5
2	I love these museums	1	2	3	4	5
3	If it costs money, I don't go	1	2	3	4	5
4	Generally, do not provide explanatory text, and information provided is very poor. I do not understand anything.	1	2	3	4	5
5	Too many queues	1	2	3	4	5
6	Children are not welcome	1	2	3	4	5
7	The problem is times	1	2	3	4	5
8	The atmosphere is too serious and elitist	1	2	3	4	5
9	Guided tours are usually boring and stiff	1	2	3	4	5
10	I leave with the feeling of having lost a lot of information. I felt lost, confused and frustrated	1	2	3	4	5
11	They have nothing to do with my sociocultural reality	1	2	3	4	5
12	They should improve their marketing and advertising. I never remember their existence	1	2	3	4	5
13	I prefer the traditional Fine Arts Museums, they are more understandable.	1	2	3	4	5

P.8. REGARDING THE REGIONAL MUSEUM OF CONTEMPORARY ART OF CARTAGENA (MURAM), IS IT YOUR FIRST VISIT TO THIS MUSEUM?

- 1 Yes
- 2 No, (Please tell us how many times have you visited this museum before) _____

Figura 12: Modelo de cuestionario de visitantes en Inglés MURAM. Página 4.

P.9. IF YOU CAME WITH SOMEBODY, WHO WAS IT?

- | | |
|--|---|
| 1 On your own | 3 Friends/relatives |
| 2 Your husband/wife, partner | 4 An organised tourist group |
| 3 One or several of your children <small>(How old are they?)</small> _____ | 5 Other <small>(Please specify)</small> _____ |

P.10. WHY DID YOU VISIT THIS MUSEUM TODAY?

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

- | | |
|--|--|
| 1 Because I was passing, by chance | 8 To visit the temporary exhibitions |
| 2 Someone recommended me | 9 To attend an activity or workshop organised by the museum |
| 3 To use my free time | 10 To show the Museum to friends, acquaintances or relatives |
| 4 Out of curiosity | 11 For professional or academic reasons |
| 5 I like Art | 12 I'm sightseeing the region |
| 6 For entertainment | 13 To finish a previous, incomplete visit |
| 7 As part of a guide tour (cruise, group tour,...) | 14 For others reasons <small>(Please specify)</small> _____ |

P.11. HAVE YOU USED ANY HELP IN YOUR VISIT TO THE MUSEUM? (You can mark multiple answers)

- | | |
|---|----------------------------|
| 1 Guide visit | 5 Explanatory booklets |
| 2 Reading wall texts | 6 Expository tracking maps |
| 3 Using the information point of the museum | 7 None |
| 4 Multimedia tours/Audio guides/Videos | 8 Others _____ |

P.12. HOW DID YOU HEAR ABOUT MURAM MUSEUM? (You can mark multiple answers)

- | | |
|--|---|
| 1 Radio, television or newspaper | 5 In a tourist office |
| 2 Recommendation from someone | 6 In a tourist guide |
| 3 On the Museum's Website | 7 I did not know it previously |
| 4 On other Internet sites or social networks | 8 Other <small>(Please specify)</small> _____ |

P.13. WOULD YOU RECOMMEND VISITING THIS MUSEUM TO OTHER PEOPLE?

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

P.14. DO YOU AGREE WITH THE FOLLOWING STATEMENT "CONTEMPORARY ART IS SELF-EXPLANATORY"

- 1 Yes
- 2 No
- 3 Only in some cases

Figura 13: Modelo de cuestionario de visitantes en Inglés MURAM. Página 5.

La imagen de los museos de arte contemporáneo.
Percepción del público visitante y no visitante

P.15. IN YOUR OPINION, HOW COULD THE VISIT TO THE CONTEMPORARY ART MUSEUMS BE IMPROVED?

(You can mark multiple answers)

- | | | | |
|---|--|----|---|
| 1 | The existence of Audio guide or multimedia tours | 10 | The guided tours are provided |
| 2 | The availability of short and simple explanatory texts | 11 | Increase the supply educational workshops and promote educational workshops |
| 3 | Explanatory videos of the creative process | 12 | The existence of a larger marketing campaign |
| 4 | Give the possibility to access a greater number of explanatory texts | 13 | The availability of interactive devices |
| 5 | More information on the museum's website. And more presence in social networks. Virtual museum. | 14 | The temporary exhibition of more artists from the region is facilitated. |
| 6 | Generated inside the museum participatory and socialization spaces for visitors. Museum as a meeting point. | 15 | There should be museum staff circulating through the rooms that are informers who could ask |
| 7 | There is the possibility of guided visits by the artists whose work is exhibited, or by contemporary artists | 16 | Nothing, I do not come back |
| 8 | Greater accessibility and facilities for people with disabilities | 17 | I do not think they have to improve anything. |
| 9 | The option to play some works give adequate protection | 18 | Other |

P.16. ARE YOU GENERALLY SATISFIED WITH YOUR VISIT HERE? Please, rate your visit of 1 to 10, where 1 is the lowest and worst rate and 10 the highest and best)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

X.1. IF YOU WISH TO COMMENT ON TODAY'S VISIT, OR SUGGEST HOW A VISIT TO THIS AND/OTHER MUSEUMS MIGHT BE IMPROVED PLEASE DO SO BELOW.

THANS YOU FOR YOUR HELP

Figura 14: Modelo de cuestionario de visitantes en Inglés MURAM. Página 6.

QUESTIONNAIRE POUR LES VISITEURS MURAM



Fecha / / 2016	Mar	Miér	Juev	Vier	Sab	Dom	Cuestionario N°
Hora h min	1	2	3	4	5	6	

Madame, Monsieur, nous effectuons une étude auprès des visiteurs du Musée et nous vous demandons de bien vouloir répondre aux quelques questions suivantes. Nous vous remercions vivement de votre participation !

DETAILS PERSONNELS

A.1. VOUS ÊTES: 1 Homme 2 Femme

A.2. VOTRE ÂGE (S'il vous plaît encercler un groupe d'âge)

12-17	18-21	22-30	31-35	36-45	46-55	56-65	66-74	+75
-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-----

A.3. QUEL EST VOTRE PAYS D'ORIGINE ? _____

A.4. LIEU DE RÉSIDENCE PRINCIPALE (spécifier s.v.p.)

- | | |
|-----------------------------|--------------------|
| 1 Cartagena | 4 Europe _____ |
| 2 Région de Murcia _____ | 5 Hors d'Europe |
| 3 Reste d'Espagne _____ | _____ |

A.5. QUEL EST VOTRE NIVEAU DE FORMATION?

- | | |
|---|--|
| 1 Sans études | 5 Technique /Professionnel (BEP/CAP/Bac pro) |
| 2 Primaire (école primaire, certificat d'études) | 6 Supérieur (Bac à Bac +2) |
| 3 Secondaire (collège, lycée) | 7 Masters ou doctorat |
| 4 Autres | Pour les trois dernières réponses préciser la discipline |

A.6. QUEL EST VOTRE ACTIVITÉ ACTUELLEMENT?

- | | |
|---------------------------------|--|
| 1 Étudiant | 5 Vous travaillez pour votre compte (entrepreneur, professions libérales,...) |
| 2 Homme ou femme au foyer | 6 À la retraite |
| 3 À la recherche d'un emploi | 7 Artiste |
| 4 Salarié | 8 Autre activité (indiquez) _____ |

A.7. VOTRE TRAVAIL EST-IL LIÉ AU THEME DU MUSÉE, L'ART OU L'EDUCATION?

- | |
|-------------------------------------|
| 1 Non |
| 2 Oui, (spécifier s.v.p.) _____ |

Figura 15: Modelo de cuestionario de visitantes en Francés MURAM. Página 1.

La imagen de los museos de arte contemporáneo.
Percepción del público visitante y no visitante

QUESTIONNAIRE

P.1. AVEC QUEL TYPE D'EXPERIENCES PRÉFÉREZ-VOUS OCCUPER VOTRE TEMPS LIBRE? (Vous pouvez marquer plusieurs réponses)

- | | |
|---|--|
| 1 Être en compagnie de personnes (famille, amis...) | 7 Écouter de la musique ou la radio |
| 2 Rester tranquillement à la maison | 8 Jouer aux jeux-vidéos |
| 3 Faire du sport ou réaliser une activité physique quelconque | 9 Lire des livres, des magazines ou des journaux |
| 4 Internet ou de l'ordinateur utilisé pour les loisirs | 10 Faire une activité artistique |
| 5 Visiter des musées, des Foires d'Art, des galeries ou des expositions | 11 Aller au théâtre, cinéma, ballets, concerts ou opéras |
| 6 Regarder la télévision | 12 Autres (Précisez s.v.p.) _____ |

P.2. À QUELLE FRÉQUENCE VISITEZ-VOUS LES MUSÉES?

- | | |
|---------------------------|---|
| 1 Plusieurs fois par mois | 4 Une fois par an |
| 2 Une fois par mois | 5 En général, je ne visite pas les musées |
| 3 Plusieurs fois par an | 6 Autres _____ |

P.3. SI VOUS FRÉQUENTEZ LES MUSÉES, QUELS SONT VOS PRÉFÉRÉS? (Vous pouvez vérifier plusieurs réponses)

- | | | | |
|--|--------------------------|--|--------------------------|
| 1 Musées anthropologiques | <input type="checkbox"/> | 6 Musées des Beaux-arts et Arts Décoratifs | <input type="checkbox"/> |
| 2 Musées archéologiques et historiques | <input type="checkbox"/> | 7 Musées de Sciences Naturelles | <input type="checkbox"/> |
| 3 Musées d'architecture | <input type="checkbox"/> | 8 Musées ethnographiques | <input type="checkbox"/> |
| 4 Musées militaires | <input type="checkbox"/> | 9 Maison Musées | <input type="checkbox"/> |
| 5 Musées d'Art Contemporain | <input type="checkbox"/> | 10 Autres | <input type="checkbox"/> |

P.4. PARI MI LA LISTE DES MUSÉES CI-DESSOUS, LESQUELS CONNAISSEZ-VOUS OU, EN AVEZ-VOUS ENTENDU PARLER ? Si vous les connaissez, les avez-vous visités ? Désirez-vous visiter le musée à nouveau? (Vérifiez les musées que vous connaissez, que vous avez visité au moins une fois, et qui vous retourner sans hésitation)

Musées et and Centres d'Art	Je connais le musée	J'ai visité une fois le musée	Je retournerais visiter le musée
Région de Murcia			
Centro de Arte Palacio del Almudí (Murcia)			
Centro de Arte Contemporáneo La Conservera (Ceuti)			
Sala Verónicas (La Conservera) (Murcia)			
Centro Párraga (Murcia)			
Museo Regional de Bellas Artes MUBAM (Murcia)			

Figura 16: Modelo de cuestionario de visitantes en Francés MURAM. Página 2.

Apéndices gráficos

Musées et and Centres d'Art	Je connais le musée	J'ai visité une fois le musée	Je retournerais visiter le musée
Museo Ramón Gaya (Murcia)			
Fundación Casa Pintada - Museo Cristóbal Gabarrón (Mula)			
Museo y Centro de Arte de Blanca (MUCAB) Fundac. Pedro Cano			
Centro cultural Las Claras, Fundación CajaMurcia (Murcia)			
Reste de l'Espagne			
Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía (Madrid)			
Museo Thyssen-Bornemisza (Madrid)			
CaixaForum (Madrid)			
Matadero Madrid, Centro De Creación Contemporánea			
Museo Nacional del Prado (Madrid)			
Museo Sorolla (Madrid)			
Museo Guggenheim Bilbao			
Museo Nacional de Arte de Cataluña – MNAC (Barcelona)			
Museo Picasso Barcelona			
Teatro-Museo Dalí (Figueres)			
Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León (MUSAC) (León)			
Centro Andaluz de Arte Contemporáneo (C.A.A.C.) (Sevilla)			
Instituto Valenciano de Arte Moderno- IVAM (Valencia)			
Museo de Arte Contemporáneo Alicante- MACA (Alicante)			
Hors de l'Espagne			
Tate Modern (Londres)			
National Gallery (Londres)			
British Museum (Londres)			
Centre Pompidou (Paris)			
D'Orsay Museum (Paris)			
Louvre Museum (Paris)			
Contemporary Art Museum Roma (Macro)			
Musée du Vatican (Roma)			
Moma (New York)			
Metropolitan Museum (New York)			
Neue Nationalgalerie (Berlin)			

Figura 17: Modelo de cuestionario de visitantes en Francés MURAM. Página 3.

La imagen de los museos de arte contemporáneo.
Percepción del público visitante y no visitante

P.5. CONNAISSEZ-VOUS UN MUSÉE D'ART QUI N'EST PAS INCLUS DANS CETTE LISTE ET QUE VOUS VISITEZ HABITUELLEMENT?

P.6. AVEZ-VOUS DES CONNAISSANCES EN ART CONTEMPORAIN?

- | | |
|--|---|
| <p>1 Aucune connaissance spécifique</p> <p>2 Notions de base
(Général Lycée niveau primaire ...)</p> | <p>3 Connaissances avancées (Spécificités:
Bachelor ou techniciens supérieurs Art)</p> <p>4 Connaissance supérieure (Diplôme
universitaire en art, Master spécifique, artistes,
conservateurs, critiques d'art, galeristes ...)</p> |
|--|---|

P.7. QUE PENSEZ-VOUS DES MUSÉES D'ART CONTEMPORAIN EN GÉNÉRAL? (Noter Ces aspects de 1 à 5, où 1 signifie et 5 complètement d'accord en désaccord)

		SI			NO	
1	Ils sont ennuyeux	1	2	3	4	5
2	J'adore ces musées	1	2	3	4	5
3	Si cela coûte de l'argent, je n'y vais pas	1	2	3	4	5
4	En règle générale, Il ne m'y a pas de texte explicatif, et les informations fournies sont très pauvres. Je ne comprends pas tout.	1	2	3	4	5
5	Il y a des files d'attente	1	2	3	4	5
6	Les enfants ne sont pas les bienvenus	1	2	3	4	5
7	Les horaires sont problématiques	1	2	3	4	5
8	L'atmosphère est trop grave et élitiste	1	2	3	4	5
9	Habituellement les visites guidées sont ennuyeuses	1	2	3	4	5
10	Je pars avec le sentiment d'avoir perdu beaucoup d'informations. Je me suis senti perdu, confus et frustré	1	2	3	4	5
11	Ils n'ont rien à voir avec ma réalité socioculturelle	1	2	3	4	5
12	Ils devraient améliorer leur marketing et la publicité. Je ne me souviens jamais leur existence	1	2	3	4	5
13	Je préfère les traditionnels Musées de Beaux-Arts, ils sont plus faciles à comprendre.	1	2	3	4	5

P.8. EN CE QUI CONCERNE **REGIONAL ART CONTEMPORAIN DE MUSÉE DE CARTAGENA (MURAM)**. EST-CE VOTRE PREMIÈRE VISITE À CE MUSÉE?

- 1 Oui
- 2 Non, [Veuillez préciser combien de fois avez-vous visité ce Musée] _____

Figura 18: Modelo de cuestionario de visitantes en Francés MURAM. Página 4.

P.9. SI VOUS ÊTES VENU(E) ACCOMPAGNÉ(E), QUI VOUS ACCOMPAGNE?

- | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|
| 1 Seul(e) | 3 Des ami(e)s, ou la famille |
| 2 Votre conjoint ou partenaire | 4 Un groupe de touristes organisé |
| 3 Vos enfants (Quel âge ont-ils ?) | 5 Autres (Précisez s.v.p.) |

P.10. QUELLES SONT LES RAISONS DE VOTRE VISITE D'AUJOURD'HUI AU MUSÉE ?

(Parmi les réponses suivantes, vous pouvez encercler plusieurs)

- | | |
|---|--|
| 1 Parce que vous passez par ici, par hasard | 8 Pour visiter les expositions temporaires |
| 2 Par recommandation | 9 Pour assister à une activité organisée par le Musée |
| 3 Pour occuper votre temps libre | 10 Pour montrer le Musée à des amis, à des connaissances ou à des membres de votre famille |
| 4 Par curiosité | 11 Pour de raisons professionnelles ou liées à des études |
| 5 J'aime l'art et l'histoire | 12 Parce que je visite la Région |
| 6 Par divertissement | 13 Pour compléter une visite précédente inachevée |
| 7 A l'occasion d'une visite touristique guidée (Croisière, visite de groupe, ...) | 14 Pour d'autres raisons (spécifier s.v.p.) |

P.11. AU COURS DE VOTRE VISITE D'AUJOURD'HUI, QUELS SERVICES AVEZ-VOUS UTILISÉS? (Vous pouvez marquer plusieurs réponses)

- | | |
|---|----------------------------|
| 1 Visite guidée | 5 Brochures explicatives |
| 2 Lecture de textes muraux | 6 Cartes de localisation |
| 3 Utilisation du point d'information du musée | 7 Aucun |
| 4 Visites Multimédia / audio guides / Vidéos | 8 Autres (Précisez s.v.p.) |

P.12. COMMENT AVEZ-VOUS CONNU LE MURAM? (Vous pouvez marquer plusieurs réponses)

- | | |
|--|---------------------------------------|
| 1 À la radio, la télévision ou dans la presse | 5 Dans un office de tourisme |
| 2 Par recommandation | 6 Dans une Guide des loisirs |
| 3 Sur la page Web du Musée | 7 Je ne le connaissais pas auparavant |
| 4 Sur d'autres sites sur internet ou social networks | 8 Autrement (Précisez comment) |

P.13. RECOMMANDERIEZ-VOUS À VOS PROCHES LA VISITE DU MUSÉE?

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

P.14. APPROUVEZ-VOUS LA DECLARATION SUIVANTE "L'ART CONTEMPORAIN EST EXPLICITE"

- 1 Oui
- 2 Non
- 3 Dans certains cas seulement

La imagen de los museos de arte contemporáneo.
Percepción del público visitante y no visitante

P.15. À VOTRE AVIS, QUELS ASPECTS RENDRAIENT PLUS FACILE LA VISITE DE CE MUSÉE ?

(On peut marquer plusieurs réponses)

- | | | | |
|---|--|----|--|
| 1 | Multimédia ou visites audio-guide | 10 | Visites guidées fournies |
| 2 | Textes explicatifs courts et simples | 11 | Accroître l'offre des ateliers éducatifs et les promouvoir |
| 3 | Vidéo explicative du processus de création | 12 | Existence d'une campagne de marketing plus grande |
| 4 | Possibilité d'accéder à un plus grand nombre de textes explicatifs | 13 | Disponibilité des dispositifs interactifs |
| 5 | Plus d'informations sur le site Web du musée. Plus de présence dans les réseaux sociaux. Musée virtuel. | 14 | Expositions temporaires de plusieurs artistes de la région facilitées. |
| 6 | Générer à l'intérieur des espaces de participation et de socialisation pour les visiteurs. Musée pensé en tant que point de rencontre. | 15 | Disponibilité du personnel du musée dans les salles |
| 7 | Visites guidées par les artistes dont le travail est exposé, ou par des artistes contemporains | 16 | Rien, je ne reviens pas |
| 8 | Une plus grande accessibilité et des installations pour les personnes handicapées | 17 | Je ne pense pas qu'il faille améliorer quoi que ce soit. |
| 9 | Pouvoir toucher certaines œuvres avec une protection adéquate | 18 | Autres |

P.16. INDIQUEZ S.V.P. QUEL EST VOTRE DEGRÉ DE SATISFACTION DE VOTRE VISITE EN GENERAL. (1 étant la note la plus faible et 10 étant la meilleure note)

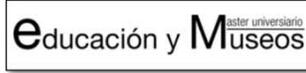
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

X.1. AVEZ-VOUS DES OBSERVATIONS AU SUJET DE VOTRE VISITE D'AUJOURD'HUI OU SHOUHAITEZ-VOUS FAIRE QUELQUES REMARQUES POUR AMELIORER LES CONDITIONS DE VISITE DE CE MUSÉE.

MERCI BEAUCOUP DE VOTRE PARTICIPATION

Figura 20: Modelo de cuestionario de visitantes en Francés MURAM. Página 6.

CUESTIONARIO PARA VISITANTES Museo Teatro Romano



Fecha / / 2016	Mar	Miér	Juev	Vier	Sab	Dom	Cuestionario Nº
Hora h min	1	2	3	4	5	6	

Gracias por visitar nuestros museos de la Región. Este es un estudio sobre la percepción de los distintos museos entre el público visitante, con el objetivo de mejorar y adecuar los servicios ofrecidos. Sus comentarios nos ayudarán a que nuestros museos ofrezcan un mejor servicio en el futuro.

PERFIL DEL PÚBLICO VISITANTE

A.1. SEXO 1 VARÓN 2 MUJER

A.2. EDAD (marcar con un círculo su tramo de edad)

12-17	18-21	22-30	31-35	36-45	46-55	56-65	66-74	75 +
-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	------

A.3. NACIONALIDAD _____

A.4. LUGAR HABITUAL DE RESIDENCIA (Especificar población)

- | | |
|-------------------------|-------------------------|
| 1 Cartagena _____ | 4 Europa _____ |
| 2 Región Murcia _____ | 5 Resto del mundo _____ |
| 3 Resto de España _____ | |

A.5. NIVEL DE ESTUDIOS

- | | |
|--|---|
| 1 Sin estudios | 5 Diplomado Universitario/ FP superior |
| 2 Primaria/ EGB 1º Ciclo | 6 Licenciado/Graduado Universitario |
| 3 ESO/ EGB 2º Ciclo | 7 Master/Doctorado |
| 4 Bachillerato/ BUP/ COU/ FP grado medio | En estos tres últimos casos indique en qué disciplina _____ |

A.6. ¿CUÁLES SU OCUPACIÓN ACTUAL?

- | | |
|-------------------------|---------------------------------------|
| 1 Estudiante | 5 Trabajador Autónomo |
| 2 Tareas domésticas | 6 Jubilado |
| 3 En búsqueda de empleo | 7 Trabajador de industrias culturales |
| 4 Trabajador | 8 Otros _____ |

A.7. SU OCUPACIÓN ACTUAL ¿TIENE ALGUNA RELACIÓN CON LA TEMÁTICA DEL MUSEO, CON EL ARTE O LA EDUCACIÓN?

- 1 No
- 2 Sí, (por favor indique cual) _____

Figura 21: Modelo cuestionario de visitantes en Español Teatro Romano. Página 1.

La imagen de los museos de arte contemporáneo.
Percepción del público visitante y no visitante

CUESTIONARIO

P.1. ¿ES SU PRIMERA VISITA A ESTE MUSEO TEATRO ROMANO?

- 1 Si
- 2 No, (por favor indique cuantas veces ha venido con anterioridad) _____

P.2. ¿CON QUIÉN HA REALIZADO LA VISITA?

- 1 Solo
- 2 Con pareja
- 3 Con hijos (especificar edades) _____
- 3 Con amigos o familiares
- 4 Visita organizada
- 5 Otros _____

P.3. ¿CUÁL ES EL PRINCIPAL MOTIVO POR EL QUE HOY A ACUDIDO AL MUSEO TEATRO ROMANO?

(Puede marcar varias respuestas)

- 1 Por casualidad
- 2 Me lo han recomendado
- 3 Por ocupar mi tiempo libre
- 4 Curiosidad
- 5 Me gusta el arte
- 6 Por entretenimiento
- 7 Me lo ofrecía el paquete turístico contratado (cruceros, viajes grupo,...) _____
- 8 Para visitar la exposición temporal
- 9 Para asistir a una actividad o taller
- 10 Para enseñarlo a familiares, amigos, etc
- 11 Por razones profesionales o estudios
- 12 Estoy de turismo por la zona
- 13 Para conocerlo mejor (vuelves)
- 14 Otros _____

P.4. ¿HA UTILIZADO ALGÚN TIPO DE AYUDA EN SU VISITA AL MUSEO? (Puede marcar varias respuestas)

- 1 Visita Guiada
- 2 Lectura de textos y cartelas
- 3 Uso de punto de información de museo
- 4 Audioguías/videos/Multimedia tours
- 5 Folletos explicativos
- 6 Seguimiento de mapas expositivos
- 7 Ninguno
- 8 Otros _____

P.5. ¿CÓMO HAS CONOCIDO EL MUSEO TEATRO ROMANO? (Puede marcar varias respuestas)

- 1 Radio, televisión o prensa
- 2 Recomendación de un conocido
- 3 A través de web del museo
- 4 Por otros sitios de internet o en Redes sociales _____
- 5 Oficinas de turismo
- 6 En una Guía turística
- 7 No lo conocía previamente
- 8 Otros _____

P.6. CALIFIQUE SU VISITA A ESTE MUSEO EN FUNCIÓN DE LA SATISFACCIÓN DE SUS EXPECTATIVAS

(Valore del uno al diez, siendo el 1 el peor y 10 el más satisfactorio)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Figura 22: Modelo de cuestionario de visitantes en Español Teatro Romano. Página 2.

P.7. ¿RECOMENDARÍA VISITAR ESTE MUSEO?

- 1 Sí
- 2 No
- 3 No se

P.8. ¿QUÉ ACTIVIDADES PREFIERE REALIZAR EN SU TIEMPO LIBRE? (Puede marcar varias respuestas)

- | | |
|---|---|
| 1 Estar con amigos y familia | 7 Escuchar música o radio |
| 2 Estar en casa tranquilo | 8 Utilizar videojuegos |
| 3 Hacer deporte | 9 Leer libros, revistas, periódicos |
| 4 Utilizar internet u ordenador por ocio | 10 Realizar alguna actividad artística |
| 5 Visitar Museos, Ferias de arte, galerías o exposiciones | 11 Ir al teatro, cine, ballets, conciertos u óperas |
| 6 Ver la televisión | 12 Otras _____ |

P.9. ¿CON QUE FRECUENCIA SUELE VISITAR MUSEOS?

- | | |
|-----------------------|----------------------------------|
| 1 Varias veces al mes | 4 Al menos una vez al año |
| 2 Una vez al mes | 5 No acostumbro a visitar museos |
| 3 Varias veces al año | 6 Otros _____ |

P.10. En el caso de frecuentar museos ¿QUÉ TIPOS DE MUSEOS HA VISTADO ESTE ÚLTIMO AÑO? (Puede marcar varias respuestas)

- | | |
|-------------------------------------|---|
| 1 Museos Antropológicos | 6 Museos de Bellas Artes y de Artes decorativas |
| 2 Museos Arqueológicos e históricos | 7 Museos de Ciencias Naturales |
| 3 Museos de Arquitectura | 8 Museos Etnográficos |
| 4 Museo Militar | 9 Casas Museos |
| 5 Museos de Arte Contemporáneo | 10 Otros _____ |

P.11. ¿CONOCE ALGUNO DE ESTOS MUSEOS Y CENTROS DE ARTE? ¿LOS HAS VISITADO EN ALGUNA OCASIÓN? (Marque los museos que conozca, los que haya visitado al menos 1 vez y los que volvería sin dudar)

Museos y Centros de arte	Conozco el museo	Lo he visitado al menos una vez	Volvería sin dudar
En la Región de Murcia			
Centro de Arte Palacio del Almudí (Murcia)			
Centro de Arte Contemporáneo La Conservera (Ceuti)			
Sala Verónicas (La Conservera) (Murcia)			
Centro Párraga (Murcia)			
Museo Regional de Bellas Artes MUBAM (Murcia)			
Museo Ramón Gaya (Murcia)			
Fundación Casa Pintada - Museo Cristóbal Gabarrón (Mula)			

2

Figura 23: Modelo de cuestionario de visitantes en Español Teatro Romano. Página 3.

La imagen de los museos de arte contemporáneo.
Percepción del público visitante y no visitante

Museos y Centros de arte	Conozco el museo	Lo he visitado al menos una vez	Volvería sin duda
Museo y Centro de Arte de Blanca (MUCAB) Fundac. Pedro Cano			
Centro cultural Las Claras. Fundación CajaMurcia (Murcia)			
En el resto de España			
Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía (Madrid)			
Museo Thyssen-Bornemisza (Madrid)			
CaixaForum (Madrid)			
Mataadero Madrid. Centro De Creación Contemporánea			
Museo Nacional del Prado (Madrid)			
Museo Sorolla (Madrid)			
Museo Guggenheim Bilbao			
Museo Nacional de Arte de Cataluña – MNAC (Barcelona)			
Museo Picasso Barcelona			
Teatro-Museo Dalí (Figueres)			
Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León (MUSAC) (León)			
Centro Andaluz de Arte Contemporáneo (C.A.A.C.) (Sevilla)			
Instituto Valenciano de Arte Moderno- IVAM (Valencia)			
Museo de Arte Contemporáneo Alicante- MACA (Alicante)			
Fuera de España			
Tate Modern (Londres)			
National Gallery (Londres)			
British Museum (Londres)			
Centro Pompidou (París)			
Museo D'Orsay (París)			
Museo del Louvre (París)			
Museo de Arte Contemporáneo de Roma (Macro)			
Museos Vaticanos (Roma)			
Moma (Nueva York)			
Metropolitan Museum (Nueva York)			
Neue Nationalgalerie (Nueva Galería Nacional) (Berlín)			

P. 12. CONOCE ALGÚN OTRO MUSEO DE ARTE QUE NO ESTÉ INCLUIDO EN LA LISTA Y QUE SUELA VISITAR

Figura 24: Modelo de cuestionario de visitantes en Español Teatro Romano. Página 4.

P.13. ¿QUÉ CONOCIMIENTOS POSEE DE ARTE MODERNO Y CONTEMPORANEO?

- | | |
|---|--|
| 1 Sin conocimientos específicos | 3 Conocimientos avanzados
(Específicos : Bachillerato o Técnicos superiores en arte) |
| 2 Conocimientos básicos
(Generales nivel EGB/ Primaria/ ESO/ FP/ Bachillerato) | 4 Conocimientos superiores
(Título universitario en arte, Master específico, artistas, comisarios, críticos de arte, galeristas...) |

P.14. ¿QUE OPINAS DE LOS MUSEOS Y/O CENTROS DE ARTE CONTEMPORANEO O MODERNO EN GENERAL? (Valora estos aspectos del 1 al 5, siendo el 1 completamente de acuerdo y el 5 en completo desacuerdo)

		SI					NO				
1	Son aburridos	1	2	3	4	5					
2	Me encantan	1	2	3	4	5					
3	Si cuesta dinero no entro	1	2	3	4	5					
4	Generalmente no ofrecen textos explicativos y la información proporcionada es muy pobre. No entiendo el arte moderno.	1	2	3	4	5					
5	Demasiadas colas	1	2	3	4	5					
6	Los niños no son bien recibidos	1	2	3	4	5					
7	El problema son los horarios	1	2	3	4	5					
8	El ambiente es demasiado serio y elitista	1	2	3	4	5					
9	Las visitas guiadas suelen ser aburridas y rígidas	1	2	3	4	5					
10	Me generan frustración. Salgo con la sensación de haberme perdido mucha información	1	2	3	4	5					
11	No tienen nada que ver con mi realidad sociocultural	1	2	3	4	5					
12	Deben mejorar sus técnicas de marketing y publicidad. Nunca me acuerdo que existen.	1	2	3	4	5					
13	Prefiero los Museos de Bellas Artes tradicionales, son más comprensibles.	1	2	3	4	5					

P.15. RESPECTO AL MUSEO REGIONAL DE ARTE MODERNO DE CARTAGENA (MURAM), ¿LO CONOCE?

- 1 Si
- 2 No

¿LO HA VISITADO HOY O PIENSA VISITARLO EN LOS PROXIMOS DÍAS?

- | | |
|-------------------------------------|--|
| 1 Sí, ya lo he visitado | 4 Tengo poco tiempo y prefiero hacer otras actividades |
| 2 Pienso visitarlo en breve | 5 No lo voy a visitar. No me interesa |
| 3 No sé, no conozco su programación | 6 Otros |

Figura 25: Modelo de cuestionario de visitantes en Español Teatro Romano. Página 5.

La imagen de los museos de arte contemporáneo.
Percepción del público visitante y no visitante

P.16. ESTAS DE ACUERDO CON ESTA AFIRMACIÓN "EL ARTE CONTEMPORANEO/MODERNO SE EXPLICA POR SÍ SOLO":

- 1 Si
- 2 No
- 3 No siempre

P.17. ¿QUE MEJORARIAS PARA VISITAR CON MÁS FRECUENCIA LOS MUSEOS Y CENTROS DE ARTE MODERNO Y CONTEMPORANEO? [Puede marcar varias respuestas]

- | | |
|---|---|
| 1 Que existan Audioguías | 10 Que se faciliten las visitas guiadas |
| 2 Que se disponga de textos explicativos cortos y sencillos | 11 Aumentar la oferta y fomentar los talleres educativos |
| 3 Vídeos explicativos del proceso de creación junto a obra | 12 Que exista una mayor campaña publicitaria |
| 4 Dar la posibilidad de acceder a un mayor número de textos explicativos | 13 Que se disponga de dispositivos interactivos |
| 5 Mayor información en la Web del museo. Y más presencia en redes sociales. Museo virtual. | 14 Que se facilite la exposición temporal de más artistas de la Región. Acercar la Región al Museo. |
| 6 Que se generen dentro del museo espacios participativos y de socialización para los visitantes. Museo como punto de encuentro. | 15 Que haya personal del museo circulando por las salas que sean informadores a los que poder preguntar |
| 7 Que exista la posibilidad de realizar visitas guiadas por los propios artistas cuya obra se expone, o por artistas contemporáneos | 16 Nada, no pienso volver |
| 8 Mayor accesibilidad y facilidades a personas con diferentes capacidades | 17 No creo que tengan que mejorar nada. |
| 9 Que se dé la opción de poder tocar algunas obras con la protección adecuada | 18 Otras |

X.1. ¿ALGUNA SUGERENCIA O COMENTARIO QUE QUIERA AÑADIR A ESTE CUESTIONARIO?

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

QUESTIONNAIRE

VISITOR'S

Roman Theatre's Museum




Fecha / /2016	Mar	Miér	Juev	Vier	Sab	Dom	Cuestionario N°
Hora h min	1	2	3	4	5	6

Thank you for visiting our museums. We are continuously seeking ways to improve our museum services for everyone. Your comments will help us to continue to serve you better in the future.

PERSONAL DETAILS

A.1. GENDER: 1 Male 2 Female

A.2. HOW OLD ARE YOU? (Please circle one age group)

12-17	18-21	22-30	31-35	36-45	46-55	56-65	66-74	over 75
-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	---------

A.3. WHERE ARE YOU FROM? _____

A.4. WHERE DO YOU LIVE? (Please specify)

1 Cartagena _____	4 Europe _____
2 Murcia's Region _____	5 Outside Europe _____
3 Rest of Spain _____	_____

A.5. WHAT IS YOUR EDUCATION LEVEL?

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

A.6. WHAT IS YOUR CURRENT ACTIVITY?

1 Student	5 I work as a freelance, self-employed
2 I do the housework	6 I am retired
3 I'm looking for a job	7 I work in the cultural industries
4 I work as an employee	8 Other _____

A.7. HAS YOUR CURRENT ACTIVITY GOT ANYTHING TO DO WITH THIS MUSEUM, ART OR EDUCATION?

1 No

2 Yes, (please specify) _____

Figura 27: Modelo de cuestionario de visitantes en Inglés Teatro Romano. Página 1.

La imagen de los museos de arte contemporáneo.
Percepción del público visitante y no visitante

QUESTIONNAIRE

P.1. IS IT YOUR FIRST VISIT TO THIS MUSEUM?

- 1 Yes
- 2 No, (Please tell us how many times have you visited this museum before) _____

P.2. IF YOU CAME WITH SOMEBODY, WHO WAS IT?

- 1 On your own
- 2 Your husband/wife, partner
- 3 One or several of your children (How old are they?) _____
- 3 Friends/relatives
- 4 An organised tourist group
- 5 Other (Please specify) _____

P.3. WHY DID YOU VISIT THE ROMAN THEATRE'S MUSEUM TODAY?

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

- 1 Because I was passing, by chance
- 2 Someone recommended me
- 3 To use my free time
- 4 Out of curiosity
- 5 I like Art and history
- 6 For entertainment
- 7 As part of a guide tour (cruise, group tour,...)
- 8 To visit the temporary exhibitions
- 9 To attend an activity or workshop organised by the museum
- 10 To show the Museum to friends, acquaintances or relatives
- 11 For professional or academic reasons
- 12 I'm sightseeing the region
- 13 To finish a previous, incomplete visit
- 14 For others reasons (Please specify) _____

P.4. HAVE YOU USED ANY HELP IN YOUR VISIT TO THE MUSEUM? (You can mark multiple answers)

- 1 Guide visit
- 2 Reading wall texts
- 3 Using the information point of the museum
- 4 Multimedia tours/Audio guides/Videos
- 5 Explanatory booklets
- 6 Exhibition tracking maps
- 7 None
- 8 Others _____

P.5. HOW DID YOU HEAR ABOUT ROMAN THEATRE'S MUSEUM? (You can mark multiple answers)

- 1 Radio, television or newspaper
- 2 Recommendation from someone
- 3 On the Museum's Website
- 4 On other Internet sites or social networks
- 5 In a tourist office
- 6 In a tourist guide
- 7 I did not know it previously
- 8 Other (Please specify) _____

P.6. ARE YOU GENERALLY SATISFIED WITH YOUR VISIT HERE? Please, rate your visit of 1 to 10, where 1 is the lowest and worst rate and 10 the highest and best)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Figura 28: Modelo de cuestionario de visitantes en Inglés Teatro Romano. Página 2.

P.7. WOULD YOU RECOMMEND VISITING THIS MUSEUM TO OTHER PEOPLE?

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

P.8. WHAT ACTIVITIES DO YOU PREFER TO ENGAGE IN YOUR LEISURE TIME? (You can mark five answers)

- | | |
|---|--|
| 1 Being with friends and family | 7 Listening to music or radio |
| 2 Relaxing at home | 8 Playing video games |
| 3 Doing sport or physical activities | 9 Reading books, magazines or newspapers |
| 4 Internet or computer use for leisure | 10 Performing some artistic activity |
| 5 Visiting museums, art fairs, galleries or exhibitions | 11 Going to the theatre, movies, ballets, concerts or operas |
| 6 Watching TV | 12 Others (please specify) _____ |

P.9. HOW OFTEN DO YOU VISIT MUSEUMS?

- | | |
|-------------------------|----------------------------------|
| 1 Several times a month | 4 Once a year |
| 2 Once a month | 5 I usually do not visit museums |
| 3 Several times a year | 6 Others _____ |

P.10. IN CASE OF FREQUENTING MUSEUMS, WHAT TYPES OF MUSEUMS HAVE YOU VISITED THIS YEAR?

(You can check several answers)

- | | | | |
|---|--------------------------|--|--------------------------|
| 1 Anthropological Museums | <input type="checkbox"/> | 6 Museums of Fine Arts and Decorative Arts | <input type="checkbox"/> |
| 2 Archaeological and historical Museums | <input type="checkbox"/> | 7 Museums of Natural Sciences | <input type="checkbox"/> |
| 3 Architecture Museums | <input type="checkbox"/> | 8 Ethnographic Museums | <input type="checkbox"/> |
| 4 Military Museums | <input type="checkbox"/> | 9 House Museums | <input type="checkbox"/> |
| 5 Contemporary Art Museums | <input type="checkbox"/> | 10 Others | <input type="checkbox"/> |

P.11. DO YOU KNOW OR HAVE HEARD OF ANY OF THE FOLLOWING MUSEUMS OR ART CENTRES? IF SO, HAVE YOU VISITED THEM AT LEAST ONCE? WOULD YOU GO BACK TO VISIT THEM? (Check museums which you know, which you have visited at least once, and which would you return without hesitation)

Museums and Art Centres	I know the museum	I have visited the museum once	I would go back to visit it
Murcia's Region			
Centro de Arte Palacio del Almudí (Murcia)			
Centro de Arte Contemporáneo La Conservera (Ceullí)			
Sala Verónicas (La Conservera) (Murcia)			
Centro Párraga (Murcia)			
Museo Regional de Bellas Artes MUBAM (Murcia)			

2

Figura 29: Modelo de cuestionario de visitantes en Inglés Teatro Romano. Página 3.

La imagen de los museos de arte contemporáneo.
Percepción del público visitante y no visitante

Museums and Art Centers	I know the museum	I have visited the museum once	I would go back to visit it
Museo Ramón Gaya (Murcia)			
Fundación Casa Pintada - Museo Cristóbal Gabarrón (Mula)			
Museo y Centro de Arte de Blanca [MUCAB] Fundac. Pedro Cano			
Centro cultural Las Claras. Fundación CajaMurcia (Murcia)			
Rest of Spain			
Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía (Madrid)			
Museo Thyssen-Bornemisza (Madrid)			
CaixaForum (Madrid)			
Matadero Madrid. Centro De Creación Contemporánea			
Museo Nacional del Prado (Madrid)			
Museo Sorolla (Madrid)			
Museo Guggenheim Bilbao			
Museo Nacional de Arte de Cataluña – MNAC (Barcelona)			
Museo Picasso Barcelona			
Teatro-Museo Dalí (Figueres)			
Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León (MUSAC) (León)			
Centro Andaluz de Arte Contemporáneo (C.A.A.C.) (Sevilla)			
Instituto Valenciano de Arte Moderno- IVAM (Valencia)			
Museo de Arte Contemporáneo Alicante- MACA (Alicante)			
Out of Spain			
Tate Modern (London)			
National Gallery (London)			
British Museum (London)			
Centre Pompidou (Paris)			
D'Orsay Museum (Paris)			
Louvre Museum (Paris)			
Contemporary Art Museum of Rome (Macro)			
Vatican's Museums (Rome)			
Moma (New York)			
Metropolitan Museum (New York)			
Neue Nationalgalerie (Berlin)			

P.12. DO YOU KNOW ANY OTHER ART MUSEUM THAT ARE NOT INCLUDED IN THIS LIST AND THAT YOU USUALLY VISIT?

4

Figura 30: Modelo de cuestionario de visitantes en Inglés Teatro Romano. Página 4.

P.13. HOW FAMILIAR ARE YOU WITH CONTEMPORARY ART OR MODERN ART?

- | | | | |
|---|---|---|---|
| 1 | No specific knowledge | 3 | Advanced knowledge (Specifics: Bachelor or higher technicians Art) |
| 2 | Basic knowledge
(General level Primary High School...) | 4 | Superior knowledge
(University degree in art, specific Master, artists, curators, art critics, gallery owners ...) |

P.14. WHAT DO YOU THINK ABOUT MUSEUMS OR CENTERS OF CONTEMPORARY OR MODERN ART IN GENERAL? (Rate these aspects of 1 to 5, where 1 means completely agree and 5 strongly disagree)

		SI			NO	
1	They are boring or drowsy	1	2	3	4	5
2	I love these museums	1	2	3	4	5
3	If it costs money, I don't go	1	2	3	4	5
4	Generally, do not provide explanatory text, and information provided is very poor. I don't understand Modern Art	1	2	3	4	5
5	Too many queues	1	2	3	4	5
6	Children are not welcome	1	2	3	4	5
7	The problem is times	1	2	3	4	5
8	The atmosphere is too serious and elitist	1	2	3	4	5
9	Guided tours are usually boring and stiff	1	2	3	4	5
10	I leave with the feeling of having lost a lot of information. I felt lost, confused and frustrated	1	2	3	4	5
11	They have nothing to do with my sociocultural reality	1	2	3	4	5
12	They should improve their marketing and advertising. I never remember their existence	1	2	3	4	5
13	I prefer the traditional Fine Arts Museums, they are more understandable.	1	2	3	4	5

P.15. REGARDING THE REGIONAL MUSEUM OF CONTEMPORARY ART OF CARTAGENA (MURAM). DO YOU KNOW IT?

- | | | | |
|---|-----|---|----|
| 1 | Yes | 2 | No |
|---|-----|---|----|

DID YOU VISITED IT TODAY? ARE YOU PLANNING TO VISIT THE MURAM IT IN THE NEXT DAYS?

- | | | | |
|---|--|---|---|
| 1 | Yes, I have already visited it | 4 | I have few time and I prefer to do other activities |
| 2 | I plan to visit it soon | 5 | I will not visit it. I'm not interested |
| 3 | I do not know, I do not know their programming | 6 | Others |

La imagen de los museos de arte contemporáneo.
Percepción del público visitante y no visitante

P.16. DO YOU AGREE WITH THE FOLLOWING STATEMENT "MODERN ART IS SELF-EXPLANATORY"

- 1 Yes
- 2 No
- 3 Only in some cases

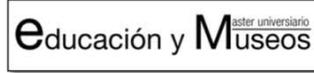
P.17. IN YOUR OPINION, HOW COULD THE VISIT TO THE CONTEMPORARY OR MODERN ART MUSEUMS
BE IMPROVED? (You can mark multiple answers)

- | | |
|--|--|
| 1 The existence of Audio guide or multimedia tours | 10 The guided tours are provided |
| 2 The availability of short and simple explanatory texts | 11 Increase the supply educational workshops and promote educational workshops |
| 3 Explanatory videos of the creative process | 12 The existence of a larger marketing campaign |
| 4 Give the possibility to access a greater number of explanatory texts | 13 The availability of interactive devices |
| 5 More information on the museum's website. And more presence in social networks. Virtual museum. | 14 The temporary exhibition of more artists from the region is facilitated. |
| 6 Generated inside the museum participatory and socialization spaces for visitors. Museum as a meeting point. | 15 There should be museum staff circulating through the rooms that are informers who could ask |
| 7 There is the possibility of guided visits by the artists whose work is exhibited, or by contemporary artists | 16 Nothing, I do not come back |
| 8 Greater accessibility and facilities for people with disabilities | 17 I do not think they have to improve anything. |
| 9 The option to play some works give adequate protection | 18 Other |

X.1. IF YOU WISH TO COMMENT ON TODAY'S VISIT, OR SUGGEST HOW A VISIT TO THIS AND/OTHER MUSEUMS MIGHT BE IMPROVED PLEASE DO SO BELOW.

THANS YOU FOR YOUR HELP

QUESTIONNAIRE POUR LES VISITEURS Musée Théâtre Romain



Fecha / / 2016	Mar	Miér	Juev	Vier	Sab	Dom	Cuestionario N°
Hora h min	1	2	3	4	5	6	

Madame, Monsieur, nous effectuons une étude auprès des visiteurs du Musée et nous vous demandons de bien vouloir répondre aux quelques questions suivantes. Nous vous remercions vivement de votre participation !

DETAILS PERSONNELS

A.1. VOUS ÊTES: 1 Homme 2 Femme

A.2. VOTRE ÂGE (S'il vous plaît encerclez un groupe d'âge)

12-17	18-21	22-30	31-35	36-45	46-55	56-65	66-74	+75
-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-----

A.3. QUEL EST VOTRE PAYS D'ORIGINE ? _____

A.4. LIEU DE RÉSIDENCE PRINCIPALE (spécifier s.v.p.)

- | | |
|--------------------------|-----------------------|
| 1 Cartagena _____ | 4 Europe _____ |
| 2 Région de Murcia _____ | 5 Hors d'Europe _____ |
| 3 Reste d'Espagne _____ | _____ |

A.5. QUEL EST VOTRE NIVEAU DE FORMATION?

- | | |
|--|--|
| 1 Sans études | 5 Technique /Professionnel (BEP/CAP/Bac pro) |
| 2 Primaire (école primaire, certificat d'études) | 6 Supérieur (Bac à Bac +2) |
| 3 Secondaire (collège, lycée) | 7 Masters ou doctorat |
| 4 Autres | Pour les trois dernières réponses préciser la discipline |

A.6. QUEL EST VOTRE ACTIVITÉ ACTUELLEMENT?

- | | |
|------------------------------|---|
| 1 Étudiant | 5 Vous travaillez pour votre compte (entrepreneur, professions libérales,...) |
| 2 Homme ou femme au foyer | 6 À la retraite |
| 3 À la recherche d'un emploi | 7 Artiste |
| 4 Salarié | 8 Autre activité (indiquez) _____ |

A.7. VOTRE TRAVAIL EST-IL LIÉ AU THEME DU MUSÉE, L'ART OU L'EDUCATION?

- 1 Non
- 2 Oui, (spécifier s.v.p.) _____

Figura 33: Modelo de cuestionario de visitantes en Francés Teatro Romano. Página 1.

La imagen de los museos de arte contemporáneo.
Percepción del público visitante y no visitante

QUESTIONNAIRE

P.1. EST-CE VOTRE PREMIÈRE VISITE À CE MUSÉE?

- 1 Oui
- 2 Non, (Veuillez préciser combien de fois avez-vous visité ce Musée) _____

P.2. SI VOUS ÊTES VENU(E) ACCOMPAGNÉ(E), QUI VOUS ACCOMPAGNE?

- | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|
| 1 Seul(e) | 3 Des ami(e)s, ou la famille |
| 2 Votre conjoint ou partenaire | 4 Un groupe de touristes organisé |
| 3 Vos enfants (Quel âge ont-ils ?) | 5 Autres (Précisez s.v.p.) _____ |

P.3. QUELLES SONT LES RAISONS DE VOTRE VISITE D'AUJOURD'HUI AU MUSÉE ?

(Parmi les réponses suivantes, vous pouvez encercler plusieurs)

- | | |
|---|--|
| 1 Parce que vous passez par ici, par hasard | 8 Pour visiter les expositions temporaires |
| 2 Par recommandation | 9 Pour assister à une activité organisée par le Musée |
| 3 Pour occuper votre temps libre | 10 Pour montrer le Musée à des amis, à des connaissances ou à des membres de votre famille |
| 4 Par curiosité | 11 Pour de raisons professionnelles ou liées à des études |
| 5 J'aime l'art et l'histoire | 12 Parce que je visite la Région |
| 6 Par divertissement | 13 Pour compléter une visite précédente inachevée |
| 7 A l'occasion d'une visite touristique guidée (Croisière, visite de groupe, ...) | 14 Pour d'autres raisons (spécifier s.v.p.) _____ |

P.4. AU COURS DE VOTRE VISITE D'AUJOURD'HUI, QUELS SERVICES AVEZ-VOUS UTILISÉS? (Vous pouvez

marquer plusieurs réponses)

- | | |
|---|----------------------------------|
| 1 Visite guidée | 5 Brochures explicatives |
| 2 Lecture de textes muraux | 6 Cartes de localisation |
| 3 Utilisation du point d'information du musée | 7 Aucun |
| 4 Visites Multimédia / audio guides / Vidéos | 8 Autres (Précisez s.v.p.) _____ |

P.5. COMMENT AVEZ-VOUS CONNU LE MUSÉE DU THÉÂTRE ROMAIN? (Vous pouvez marquer plusieurs

réponses)

- | | |
|--|---------------------------------------|
| 1 À la radio, la télévision ou dans la presse | 5 Dans un office de tourisme |
| 2 Par recommandation | 6 Dans une Guide des loisirs |
| 3 Sur la page Web du Musée | 7 Je ne le connaissais pas auparavant |
| 4 Sur d'autres sites sur internet ou social networks | 8 Autrement (Précisez comment) _____ |

P.6. INDIQUEZ S.V.P. QUEL EST VOTRE DEGRÉ DE SATISFACTION DE VOTRE VISITE EN GENERAL. (1 étant la

note la plus faible et 10 étant la meilleure note)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Figura 34: Modelo de cuestionario de visitantes en Francés Teatro Romano. Página 2.

P.7. RECOMMANDERIEZ-VOUS À VOS PROCHES LA VISITE DU MUSÉE?

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

P.8. AVEC QUEL TYPE D'EXPERIENCES PRÉFÉREZ-VOUS OCCUPER VOTRE TEMPS LIBRE? (Vous pouvez marquer cinq réponses)

- | | |
|---|--|
| 1 Être en compagnie de personnes (famille, amies...) | 7 Écouter de la musique ou la radio |
| 2 Rester tranquillement à la maison | 8 Jouer aux jeux-vidéos |
| 3 Faire du sport ou réaliser une activité physique quelconque | 9 Lire des livres, des magazines ou des journaux |
| 4 Internet ou de l'ordinateur utilisé pour les loisirs | 10 Faire une activité artistique |
| 5 Visiter des musées, des Foires d'Art, des galeries ou des expositions | 11 Aller au théâtre, cinéma, ballets, concerts ou opéras |
| 6 Regarder la télévision | 12 Autres (Précisez s.v.p.) _____ |

P.9. À QUELLE FRÉQUENCE VISITEZ-VOUS LES MUSÉES?

- | | |
|---------------------------|---|
| 1 Plusieurs fois par mois | 4 Une fois par an |
| 2 Une fois par mois | 5 En général, je ne visite pas les musées |
| 3 Plusieurs fois par an | 6 Autres _____ |

P.10. SI VOUS FRÉQUENTEZ LES MUSÉES, QUELS SONT VOS PRÉFÉRÉS? (Vous pouvez vérifier plusieurs réponses)

- | | | | |
|--|--------------------------|--|--------------------------|
| 1 Musées anthropologiques | <input type="checkbox"/> | 6 Musées des Beaux-arts et Arts Décoratifs | <input type="checkbox"/> |
| 2 Musées archéologiques et historiques | <input type="checkbox"/> | 7 Musées de Sciences Naturelles | <input type="checkbox"/> |
| 3 Musées d'architecture | <input type="checkbox"/> | 8 Musées ethnographiques | <input type="checkbox"/> |
| 4 Musées militaires | <input type="checkbox"/> | 9 Maison Musées | <input type="checkbox"/> |
| 5 Musées d'Art Contemporain | <input type="checkbox"/> | 10 Autres _____ | <input type="checkbox"/> |

P.11. PARMIS LA LISTE DES MUSÉES CI-DESSOUS, LESQUELS CONNAISSEZ-VOUS OU, EN AVEZ-VOUS ENTENDU PARLER ? SI VOUS LES CONNAISSEZ, LES AVEZ-VOUS VISITÉS ? DÉSIREZ-VOUS VISITER LE MUSÉE À NOUVEAU? (Vérifiez les musées que vous connaissez, que vous avez visité au moins une fois, et qui vous retourner sans hésitation)

Musées et and Centres d'Art	Je connais le musée	J'ai visité une fois le musée	Je retournerais visiter le musée
Région de Murcia			
Centro de Arte Palacio del Almudí (Murcia)			
Centro de Arte Contemporáneo La Conservera (Ceutí)			
Sala Verónicas (La Conservera) (Murcia)			

3

Figura 35: Modelo de cuestionario de visitantes en Francés Teatro Romano. Página 3.

La imagen de los museos de arte contemporáneo.
Percepción del público visitante y no visitante

Musées et and Centres d'Art	Je connais le musée	J'ai visité une fois le musée	Je retournerais visiter le musée
Centro Párraga (Murcia)			
Museo Regional de Bellas Artes MUBAM (Murcia)			
Museo Ramón Gaya (Murcia)			
Fundación Casa Píñada - Museo Cristóbal Gabarrón (Mula)			
Museo y Centro de Arte de Blanca (MUCAB) Fundac. Pedro Cano			
Centro cultural Las Claras. Fundación CajaMurcia (Murcia)			
Reste de l'Espagne			
Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía (Madrid)			
Museo Thyssen-Bornemisza (Madrid)			
CaixaForum (Madrid)			
Matadero Madrid. Centro De Creación Contemporánea			
Museo Nacional del Prado (Madrid)			
Museo Sorolla (Madrid)			
Museo Guggenheim Bilbao			
Museo Nacional de Arte de Cataluña – MNAC (Barcelona)			
Museo Picasso Barcelona			
Teatro-Museo Dalí (Figueres)			
Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León (MUSAC) (León)			
Centro Andaluz de Arte Contemporáneo (C.A.A.C.) (Sevilla)			
Instituto Valenciano de Arte Moderno- IVAM (Valencia)			
Museo de Arte Contemporáneo Alicante- MACA (Alicante)			
Hors de l'Espagne			
Tate Modern (Londres)			
National Gallery (Londres)			
British Museum (Londres)			
Centre Pompidou (Paris)			
D'Orsay Museum (Paris)			
Louvre Museum (Paris)			
Contemporary Art Museum Roma (Macro)			
Musée du Vatican (Roma)			
Moma (New York)			
Metropolitan Museum (New York)			
Neue Nationalgalerie (Berlin)			

4

Figura 36: Modelo de cuestionario de visitantes en Francés Teatro Romano. Página 4.

P.12. CONNAISSEZ-VOUS UN MUSÉE D'ART QUI N'EST PAS INCLUS DANS CETTE LISTE ET QUE VOUS VISITEZ HABITUELLEMENT?

P.13. AVEZ-VOUS DES CONNAISSANCES EN ART CONTEMPORAIN?

- | | |
|--|---|
| <p>1 Aucune connaissance spécifique</p> <p>2 Notions de base
(Général Lycée niveau primaire ...)</p> | <p>3 Connaissances avancées (Spécificités:
Bachelor ou techniciens supérieurs Art)</p> <p>4 Connaissance supérieure (Diplôme
universitaire en art, Master spécifique, artistes,
conservateurs, critiques d'art, galeristes ...)</p> |
|--|---|

P.14. QUE PENSEZ-VOUS DES MUSÉES D'ART CONTEMPORAIN EN GÉNÉRAL? (Noter ces aspects de 1 à 5, où 1 signifie et 5 complètement d'accord en désaccord)

		SI			NO	
1	Ils sont ennuyeux	1	2	3	4	5
2	J'adore ces musées	1	2	3	4	5
3	Si cela coûte de l'argent, je n'y vais pas	1	2	3	4	5
4	En règle générale, Il ne m'y a pas de texte explicatif, et les informations fournies sont très pauvres. Je ne comprends pas tout.	1	2	3	4	5
5	Il y a des files d'attente	1	2	3	4	5
6	Les enfants ne sont pas les bienvenus	1	2	3	4	5
7	Les horaires sont problématiques	1	2	3	4	5
8	L'atmosphère est trop grave et élitiste	1	2	3	4	5
9	Habituellement les visites guidées sont ennuyeuses	1	2	3	4	5
10	Je pars avec le sentiment d'avoir perdu beaucoup d'informations. Je me suis senti perdu, confus et frustré	1	2	3	4	5
11	Ils n'ont rien à voir avec ma réalité socioculturelle	1	2	3	4	5
12	Ils devraient améliorer leur marketing et la publicité. Je ne me souviens jamais leur existence	1	2	3	4	5
13	Je préfère les traditionnels Musées de Beaux-Arts, Ils sont plus faciles à comprendre.	1	2	3	4	5

P.15. EN CE QUI CONCERNE **REGIONAL ART CONTEMPORAIN DE MUSÉE DE CARTAGENA (MURAM)**. L'AVEZ-VOUS VISITE AUJOURD'HUI? COMPTÉZ-VOUS LE VISITER?

- | | |
|---|--|
| <p>1 Je l'ai déjà visité</p> <p>2 Je prévois de le visiter prochainement</p> <p>3 Je ne connais pas sa programmation ou son emplacement</p> | <p>4 Je ne le connais pas</p> <p>5 J'ai peu de temps et je préfère faire d'autres activités</p> <p>6 Je ne vais pas le visiter. Je ne suis pas intéressé</p> |
|---|--|

5

Figura 37: Modelo de cuestionario de visitantes en Francés Teatro Romano. Página 5.

La imagen de los museos de arte contemporáneo.
Percepción del público visitante y no visitante

P.16. APPROUVEZ-VOUS LA DECLARATION SUIVANTE "L'ART CONTEMPORAIN EST EXPLICITE"

- 1 Oui
- 2 Non
- 3 Dans certains cas seulement

P.17. À VOTRE AVIS, QUELS ASPECTS RENDRAIENT PLUS FACILE LA VISITE DE CE MUSÉE ?

(On peut marquer plusieurs réponses)

- | | |
|--|---|
| 1 Multimédia ou visites audio-guide | 10 Visites guidées fournies |
| 2 Textes explicatifs courts et simples | 11 Accroître l'offre des ateliers éducatifs et les promouvoir |
| 3 Vidéo explicative du processus de création | 12 Existence d'une campagne de marketing plus grande |
| 4 Possibilité d'accéder à un plus grand nombre de textes explicatifs | 13 Disponibilité des dispositifs interactifs |
| 5 Plus d'informations sur le site Web du musée. Plus de présence dans les réseaux sociaux. Musée virtuel. | 14 Expositions temporaires de plusieurs artistes de la région facilitées. |
| 6 Générer à l'intérieur des espaces de participation et de socialisation pour les visiteurs. Musée pensé en tant que point de rencontre. | 15 Disponibilité du personnel du musée dans les salles |
| 7 Visites guidées par les artistes dont le travail est exposé, ou par des artistes contemporains | 16 Rien, je ne reviens pas |
| 8 Une plus grande accessibilité et des installations pour les personnes handicapées | 17 Je ne pense pas qu'il faille améliorer quoi que ce soit. |
| 9 Pouvoir toucher certaines œuvres avec une protection adéquate | 18 Autres |

X.1. AVEZ-VOUS DES OBSERVATIONS AU SUJET DE VOTRE VISITE D'AUJOURD'HUI OU SHOUHAITEZ-VOUS FAIRE QUELQUES REMARQUES POUR AMELIORER LES CONDITIONS DE VISITE DE CE MUSÉE.

MERCI BEAUCOUP DE VOTRE PARTICIPATION

Figura 38: Modelo de cuestionario de visitantes en Francés Teatro Romano. Página 6.

APÉNDICE IV: LOS MUSEOS Y EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN EN IMÁGENES



Figura 2: Vista exterior Museo Teatro Romano. Fuente: M^a Luz Ruiz Bañón

La imagen de los museos de arte contemporáneo.
Percepción del público visitante y no visitante



Figura 3: Vista Exterior Museo Teatro Romano. Fuente: M^a Luz Ruiz Bañón



Figura 4: Vista Exterior Museo Teatro Romano. Fuente: M^a Luz Ruiz Bañón

La imagen de los museos de arte contemporáneo.
Percepción del público visitante y no visitante



Figura 5: Interior Museo Teatro Romano. Acceso por escaleras mecánicas.
Fuente: M^a Luz Ruiz Bañón



Figura 6: Interior Museo Teatro Romano. Fuente: M^a Luz Ruiz Bañón.

La imagen de los museos de arte contemporáneo.
Percepción del público visitante y no visitante



Figura 7: Puerta de salida del Museo Teatro Romano. Fuente: M^a Luz Ruiz Bañón



**Figura 8: Visitas teatralizadas en Museos Teatro Romano.
Fuente: M^a Luz Ruiz Bañón**

La imagen de los museos de arte contemporáneo.
Percepción del público visitante y no visitante



**Figura 9: Visitas teatralizadas para público infantil. Museo Teatro Romano.
Fuente: M^a Luz Ruiz Bañón**



Figura 10: Visitas guiadas en Museos Teatro Romano. Fuente: M^a Luz Ruiz Bañón

La imagen de los museos de arte contemporáneo.
Percepción del público visitante y no visitante



Figura 11: Sala de exposiciones temporales del Museo Teatro Romano.
Fuente: M^a Luz Ruiz Bañón



Figura 12: Señales direccionales del consorcio Cartagena Puerto de Culturas por las calles de Cartagena. Fuente: M^a Luz Ruiz Bañón

La imagen de los museos de arte contemporáneo.
Percepción del público visitante y no visitante



**Figura 13: Realización de encuestas en la salida del Museo Teatro Romano.
Fuente: M^a Luz Ruiz Bañón**



Figura 14: Realización de encuestas en el interior del Museo Teatro Romano.

Fuente: M^a Luz Ruiz Bañón

La imagen de los museos de arte contemporáneo.
Percepción del público visitante y no visitante



Figura 15: Detalle entregado a los encuestados como agradecimiento a su colaboración en el Teatro Romano. Fuente: M^a Luz Ruiz Bañón

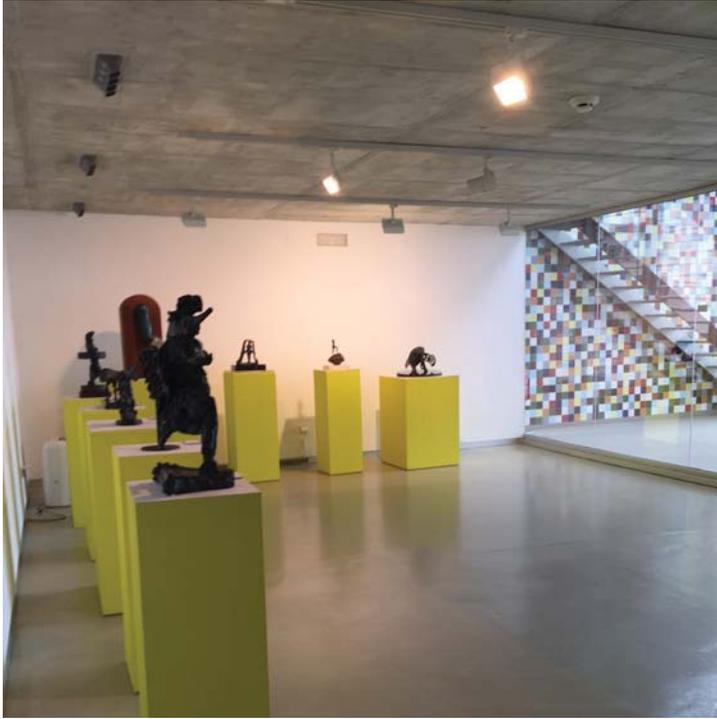


Figura 18: Interior salas Museo Regional de Arte Moderno Cartagena.
Fuente: M^aLuz Ruiz bañón

La imagen de los museos de arte contemporáneo.
Percepción del público visitante y no visitante



Figura 19: Interior salas MURAM. Fuente: M^a Luz Ruiz Bañón



Figura 20: Escaleras de acceso al MURAM. Fuente: M^a Luz Ruiz Bañón

La imagen de los museos de arte contemporáneo.
Percepción del público visitante y no visitante



Figura 21: Escaleras de acceso al MURAM. Fuente: M^a Luz Ruiz Bañón



Figura 22: Ascensor del MURAM. Fuente: M^a Luz Ruiz Bañón

La imagen de los museos de arte contemporáneo.
Percepción del público visitante y no visitante



Figura 23: Directorio del MURAM. Fuente: M^a Luz Ruiz Bañón



Figura 24 y 25: Zona de vending del MURAM. Fuente: M^a Luz Ruiz Bañón

La imagen de los museos de arte contemporáneo.
Percepción del público visitante y no visitante



Figura 26: Realización de encuestas a la salida del MURAM.

Fuente: M^a Luz Ruiz Bañón



Figura 27: Realización de encuestas la Noche de los Museos en el MURAM.

Fuente: M^a Luz Ruiz Bañón

La imagen de los museos de arte contemporáneo.
Percepción del público visitante y no visitante



Figura 28: Cartel anunciador de la Noche de los Museos en Cartagena.

Fuente: M^a Luz Ruiz Bañón

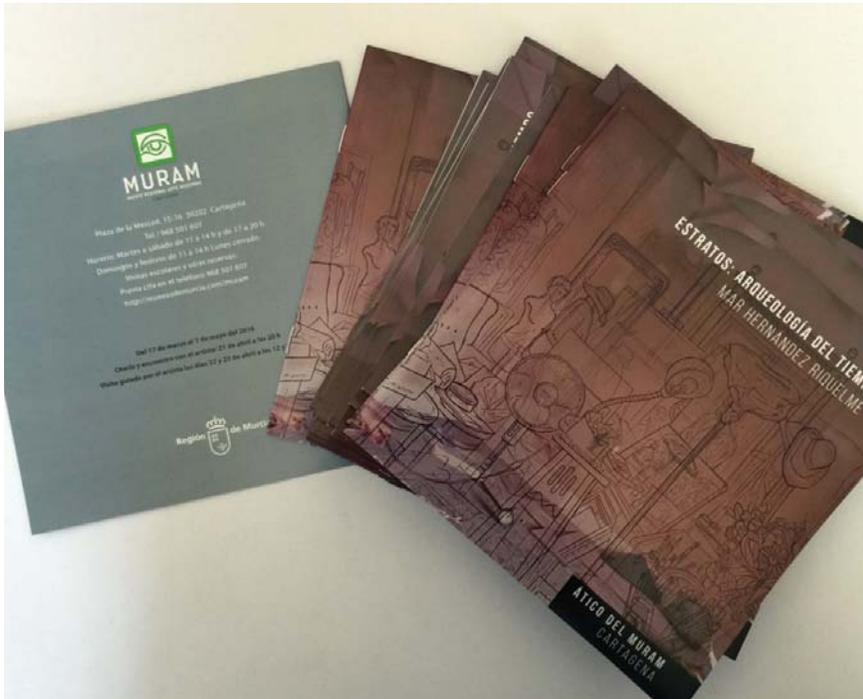


Figura 29: Detalle entregado a los encuestados como agradecimiento a su colaboración en el Muram. Fuente: M^a Luz Ruiz Bañón

La imagen de los museos de arte contemporáneo.
Percepción del público visitante y no visitante

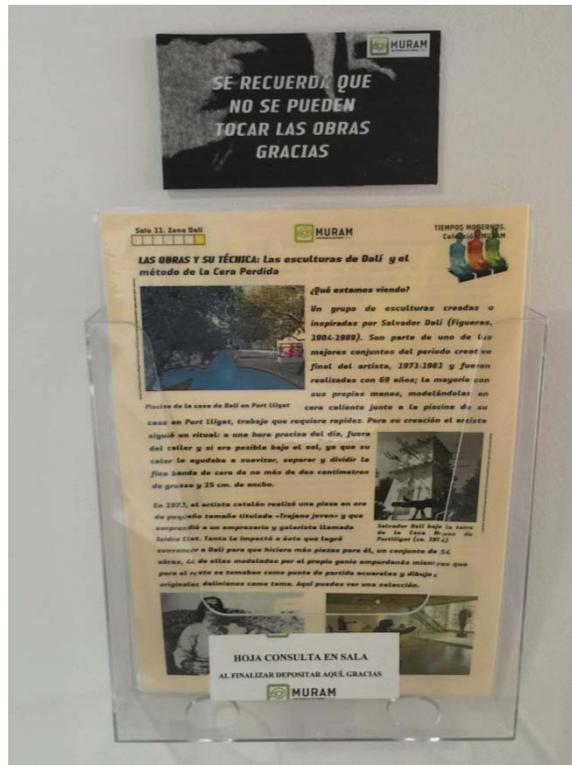


Figura 30: Hoja de consulta en sala MURAM. Fuente: M^a Luz Ruiz Bañón



Figura 31: Cartelas informativas MURAM. Fuente: M^a Luz Ruiz Bañón

La imagen de los museos de arte contemporáneo.
Percepción del público visitante y no visitante



Figura 32: Cruceros en puerto de Cartagena. Fuente: M^a Luz Ruiz Bañón

Puerto de Cartagena
Autoridad Portuaria de Cartagena

HOME | EL PUERTO | **CONEXIONES** | COMPROMISO | ACTUALIDAD | ESTADO | CONTACTO

winterless

CARTAGENA SPAIN
EXPERIENCE EVERYTHING EXCEPT WINTER

Never stop! Cartagena. Its experience is anything - except winter.

PUERTO DE CARTAGENA
Autoridad Portuaria
Estado del puerto
Condiciones generales y accesos
Servicios
Tasas y tarifas
Estadísticas
Contactos APC
Obras y Proyectos
Ordenanzas portuarias
Imagen Corporativa
Cámara web

CONEXIONES
Lineas maritimas
Cruceros y turismo

COMPROMISO
RSC
Medio Ambiente
Calidad
Seguridad
Asociaciones y proyectos
Conoce el Puerto

ACTUALIDAD
Noticias
Publicaciones
Videos
Enlaces
Boletín Darsenas
Ofertas de empleo

SERVICIOS ON-LINE
Estado del puerto
Datos Meteorológicos
Solicitud Accesos
Acceso PCS
Datos abiertos
Envío de Manifiestos
Licitaciones
Autoliquidación TASA E-O
Embarcaciones deportivas y de recreo

SAC

Cruceros y Turismo | Previsión de cruceros 2016 | Comercio Amigo de los Cruceros CAC

PREVISIÓN DE CRUCEROS - 2016

Día	Hora	Buque	Naviera	PAX	Enlace
Marzo					
12	08:00 18:00	Venture	P&O Cruises	3600	www.poorcruises.com
17	07:00 18:00	Sege Sapphira	Sege Shipping	700	www.sege.co.uk/holidays
17	09:00 19:00	Norwegian Epic	Norwegian Cruise Line	4100	www.ncl.com
29	10:00 18:00	MSC Armonia	MSC Cruceros	1554	www.msccruceros.es
30	12:00 19:00	Silver Cloud	Silversee Cruises	296	www.silversee.com
Abril					
01	08:00 15:00	Oosterdam	Holland America Line	1916	www.hollandamerica.com
09	07:00 13:00	Eurodam	Holland America Line	2104	www.hollandamerica.com
11	07:00 14:00	Coste neoRomantica	Coste Cruceros	1800	www.costecruceros.es
11	08:00 17:00	Pacific Princess	Princess Cruises	672	www.princess.com
11	09:00 18:00	Silver Wind	Silversee Cruises	296	www.silversee.com
12	08:00 17:00	Venture	P&O Cruises	3600	www.poorcruises.com
13	07:00 18:00	Celebrity Constellation	Celebrity Cruises	2038	www.celebritycruises.com
17	08:00 16:00	Ster Clipper	Ster Clippers	170	www.sterclippers.com
19	08:00 17:00	Eurodam	Holland America Line	2104	www.hollandamerica.com
20	08:00 17:00	Celebrity Reflection	Celebrity Cruises	3046	www.celebritycruises.com
21	08:00 16:00	Wind Star	Windster Cruises	139	www.windstercruises.com
23	09:00 16:00	La Lyrial	Compagnie du Ponant	264	www.ponant.com
26	07:00 14:00	Coste neoRomantica	Coste Cruceros	1800	www.costecruceros.es
26	07:00 16:00	Saebourn Quest	The Yachts of Saebourn	450	www.saebourn.com
29	13:30 18:00	National Geographic Orion	Lindblad Expeditions Inc.	100	www.expeditions.com
29	07:00 14:00	Vision of the Seas	Royal Caribbean	2000	www.royalcaribbean.com
29	08:00 16:00	Wind Surf	Windster Cruises	308	www.windstercruises.com
29	12:00 18:00	Thomson Celebration	Thomson Island Cruises	1254	www.thomson.co.uk
Mayo					
01	12:00 17:00	Seedream II	Seedream Yacht Club	118	www.seedream.com
01	09:00 18:00	Thomson Majesty	Thomson Island Cruises	1462	www.thomson.co.uk
02	09:00 15:00	Ster Flyer	Ster Clippers	170	www.sterclippers.com

Figura 33: Página de información sobre hora de llegada y salida de cruceros, número de personas y compañía. Fuente: Autoridad Portuaria de Cartagena. Recuperado de <http://www.apc.es/index.php>

La imagen de los museos de arte contemporáneo.
Percepción del público visitante y no visitante



Figura 34: Crucero en puerto de Cartagena. Fuente: M^a Luz Ruiz Bañón



Figura 35: Puesto de información en puerto del Consorcio Cartagena Puerto de Culturas. Fuente: M^a Luz Ruiz Bañón

La imagen de los museos de arte contemporáneo.
Percepción del público visitante y no visitante



Figura 36: Folleto Cartagena Puerto de Culturas. Fuente: Cartagena Puerto de Culturas



Figura 37: Interior de Folleto Cartagena Puerto de Culturas. Fuente: Cartagena Puerto

de Culturas

BIBLIOGRAFÍA

Alcalde G. y Rueda J. M. (2008). Una aproximación al análisis del no-público de los museos a partir del estudio de uso del Museo de Arte de Girona. *Mus-A: Revista de los museos de Andalucía*, 10, 90-95.

Beardsley, M. (1958). *Aesthetics. Problems in the Philosophy of Criticism*. Nueva York: Harcourt, Brace & World.

Beardsley, M. (1983). *An Aesthetics definition of Art*. Nueva York: Curtler.

Bell, C. (1914). *Art*. Oxford: O.U.P.

Bitgood, S. (2006). An analysis of visitors circulation: Movements patterns and the general value principle. *Curator*, 49 (4), 463-475.

Bourdieu, P. y Darbel, A. (2003). *El amor al arte: los museos europeos y su público*. Barcelona: Paidós Estética.

Carroll, N. (1988). Art, practice and narrative. *Monist*, 71. Reimpreso en Carroll, N. (2001). *Beyond Aesthetics*. Cambridge y New York: Cambridge University Press.

Danto, A. (1999). *Después del final del arte. El arte contemporáneo y el linde de la historia*. Barcelona: Paidós.

Danto, A. (2002). *La transfiguración del lugar común. Una filosofía del arte*. Barcelona: Paidós.

Davis, S. (1991). *Definitions of Art*. Ithaca: Cornell University Press.

De Mengin, A. (2001). La notion de non-public confrontée aux études auprès des nonvisiteurs de la Cité des Sciences et de l'Industrie. En Donnat, O. y Octobre, S. (ed.) *Les Publics des équipements culturels: Méthodes et résultats d'enquêtes* (pp. 187-199). Travaux du séminaire Pratiques culturelles et publics de la culture 1999-2000.

Del Campo, E. (2012, Febrero). Diseño expositivo y museografía didáctica. *ASRI Arte y sociedad. Revista de investigación*, 1, 5.

Dickie, G. (1971). *Aesthetics: An Introduction*. Indianapolis: Prentice Hall.

Dickie, G. (1973). Defining Art II. En Lipman, M. (1973). *Contemporary Aesthetics*. (pp.118-131). Boston: Allyn & Bacon Inc.

Dickie, G. (1974). *Art and the Aesthetics: An Institutional Analysis*. Ithaca, N.Y.: Cornell. University press.

Dickie, G. (1984). *The Art Circle*. N.Y.: Haven Publications.

Eisner, E. W. (2008). *El museo como lugar para la educación*. Actas de las Ponencias y Comunicaciones I Congreso Internacional: Los museos en la educación. Madrid: Museo Thyssen Bornemisza.

Falk, J.H. (1998). Visitors: Who does, who doesn't, and why. *Museum News*. 77 (2), 38-43.

- Falk, J.H. (2009). *Identity and the Museum Visitor Experience*. California: Left Coast Press, Inc.
- Falk, J.H. y Dierking, L.D. (2000). *Learning from museums: Visitors' experiences and the making of meaning*. California: Altamira Press.
- Falk, J.H., Mousouri, T., y Coulson, D. (1998). The effect of visitors' agendas on museum learning. *Curator: The Museum Journal*, 41 (2), 106-120.
- Flórez, M. (2007). La museología crítica y los estudios de público en los museos de Arte contemporáneo: caso del museo de Arte contemporáneo de Castilla y León, MUSAC. *De Arte*, 5, 231-243.
- Goodman, N. (1968). *Los lenguajes del arte*. Barcelona: Seix Barral.
- Goodman, N. (1990). *Maneras de hacer mundos*. Madrid: Visor Distribuciones.
- Hargreaves, M. (2005). Never Mind The Width, Feel the Quality. *Museum and Heritage show*.
- Hernández, M.A. (2006). *Eso lo puedo hacer yo. Hacia una definición institucional del arte contemporáneo*. Murcia: Nausicaa.
- Hood, M. G. (1983). Staying Away: Why People Choose Not to Visit Museums. *Museum News*, 61 (4), 50-57.
- Hood, M. G. (1989). Leisure criteria of family participation and non participation in museums. *Marriage y Family Review*, 13 (3/4), 151-169.

Hood, M. G. (1994). L'interaction sociale au musée, facteur d'attraction des visiteurs occasionnels. *Publics et Musées*, 5, 45–54.

ICOM. (2007). *Estatutos del ICOM*. 22ª Asamblea General del ICOM. Viena.

Jacobi, D. y Luckerhoff, J. (2012). *Looking for non-publics*. Québec: Presses de L'Université du Québec.

Kay, P., OWong, E. y Polonsky, M. (2008). *Understanding Barriers to Attendance and Non-Attendance at Arts and Cultural Institutions: A Conceptual Framework*. Australian and New Zealand Marketing Academy Conference. Australia: Promaco Conventions.

Laboratorio Permanente de Público de Museos (2011). *Conociendo a nuestros visitantes (Informe general)*. Madrid: Secretaría General Técnica Subdirección General de Documentación y Publicaciones (MEC).

Laboratorio Permanente de Público de Museos. (2012). *Conociendo a todos los públicos. ¿Qué imágenes se asocian a los museos?* Madrid: Secretaría General Técnica. Subdirección General de Documentación y Publicaciones (MEC).

Laboratorio Permanente de Público de Museos. (2013) *Conociendo a nuestros visitantes. Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía*. Madrid: Secretaría General Técnica. Subdirección General de Documentación y Publicaciones (MEC).

Leinhardt, G., & Knutson, K. (2004). *Listening in on museum conversations*. Lanham, MD: AltaMira Press.

Levinson, J. (1989). Refining Art Historically. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 47 (1).

- Lipman, M. (1973). *Contemporary Aesthetics*. (pp.118-131). Boston: Allyn & Bacon Inc.
- López, V. (2013). La Museografía de los Museos de Arte: un Modelo en Proceso de Cambio. *Anales de Historia del Arte*, 23, 461-470.
- McCarthy, B. (1987). *The 4MAT System Teaching to Learning Styles with right/left mode Techniques*. Barrington, Illinois: EXCEL.
- McCarthy, K., y Jinnett, K. (2001). *A New Framework for Building Participation in the Arts*. Nueva York: RAND.
- Ministerio de Educación Cultura y Deporte. M.E.C.D. (2015). *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2014-2015*. Indicadores interrelacionados.
- Ministerio de Educación Cultura y Deporte. M.E.C.D. (2016). *Estadística de Museos y Colecciones Museográficas 2014*.
- Ministerio de Empleo y Seguridad Social. (2015, Marzo). *Extranjeros residentes en España a 31 de diciembre de 2014*. Observatorio Permanente de la Inmigración.
- Morris Hargreaves McIntyre (2005). *Never Mind The Width, Feel the Quality*. Manchester. Consultado en <http://www.lateralthinkers.com>.
- Moussouri, T. (1997). *Family agendas and family learning in hands-on museums*. Tesis doctoral no publicada. Leicester: University of Leicester.
- Oliveras, E. (2008). *El nuevo espectador, Cuestiones de arte contemporáneo. Hacia un nuevo espectador en el siglo XXI*. Buenos Aires: Emecé.

- Packer, J. (2006). Learning for fun: The unique contribution of educational leisure experiences. *Curator*, 49, 3, 329-344.
- Packer, J., & Ballantyne, R. (2002). Motivational factors and the visitor experience: A comparison of three sites. *Curator*, 45, 183-198.
- Prentice, R., Davies, A., & Beeho, A. (1997). Seeking generic motivations for visiting and not visiting museums and like cultural attractions. *Museum Management and Curatorship*, 6, 45-70.
- Prince, D. R. (1990). Factors Influencing Museum Visits. An Empirical Evaluation of Audience Selection. *Museum Management and Curatorship*, 9, 149-168.
- Sabaté, M. y Gort, R. (2012). *Museo y comunidad. Un museo para todos los públicos*. Gijón: Ediciones Trea.
- Santacana, J. (2006). Bases para una museografía didáctica en los museos de arte. Enseñanza de las Ciencias Sociales. *Revista de investigación*. 5.
- Schmidt-Degener, F. (1931). Museos. *Les cahiers de la republique des lettres des sciences et des arts*, XIII.
- Tiburcio, E. (2015). *El museo y sus públicos: estudio de los visitantes reales y potenciales de los museos en la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia: análisis previo a los estudios de público de los museos de Marrakech*. Tesis doctoral publicada. Murcia: Universidad de Murcia.
- Weitz, M. (1957). The role of theory in Aesthetics. En A. Neilly y A. Ridley (1995). *The philosophy of Art: Readings Ancient and modern*. (pp. 183-184). Boston: McGraw-Hill.
- Wollheim, R. (1997). *La pintura como arte*. Madrid: Visor Distribuciones.