

MÁSTER EN EDUCACIÓN Y MUSEOS. PATRIMONIO, IDENTIDAD Y
MEDIACIÓN CULTURAL

Trabajo Fin de Máster dirigido por Dra. Rosa M^a. Hervás Avilés

CONOCER, COMPRENDER, MEJORAR
**ESTUDIO DE PÚBLICO EN EL
MUSEO DE LEÓN**

SERGIO VIÑUELA BORRAZ

UNIVERSIDAD DE
MURCIA



SERGIO VIÑUELA BORRAZ

Trabajo dirigido por Dra. ROSA MARÍA HERVÁS AVILÉS

NOTA LEGAL

Esta obra se distribuye bajo licencia **Creative Commons Reconocimiento – 3.0**.

Usted es libre de:

Compartir – copiar, distribuir, ejecutar y comunicar públicamente la obra.

Bajo las condiciones siguientes:



Atribución – Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciante (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o que apoyan el uso que hacen de su obra).



No comercial – No puede utilizar esta obra para fines comerciales.



Sin obras derivadas – No se puede alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de esta obra.

Entendiendo que:

Algunas de estas condiciones pueden no aplicarse si se obtiene el permiso del titular de los derechos de autor.

Al reutilizar o distribuir la obra tiene que dejar muy claro los términos de la licencia de esta obra.

Los derechos siguientes **no quedan afectados por esta licencia** de ninguna manera:

- Los derechos derivados de usos legítimos u otras limitaciones reconocidas por ley no se ven afectados por lo anterior.
- Los derechos morales del autor.
- Los derechos de autor de las imágenes insertadas de las cuales no es propietario el autor de esta obra, en cada caso:

© Archivo Museo de León, de las suyas respectivamente.



Rodelar, de las suyas respectivamente.

El texto completo de la licencia puede consultarse (en inglés) en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/legalcode>

Esta es una edición de la obra para *DIGITUM, Depósito Digital Institucional de la Universidad de Murcia*. Su publicación en el mismo, así en cuantas otras plataformas participe este repositorio (incluyendo el *Recolector Campus Mare Nostrum*), se halla autorizada expresamente por el autor conforme a los términos y requisitos dispuestos para la publicación electrónica de TFG (Trabajos Fin de Grado), TFM (Trabajos Fin de Máster) y Proyectos Fin de Carrera, disponibles en su web.

AGRADECIMIENTOS

Atribuir cualquier mérito que pueda derivarse de este trabajo únicamente a quien rubrica el mismo significaría pasar por alto la participación que, de uno u otro modo, han tenido diferentes personas y que, en último término, han facilitado que esta investigación sea posible. Es por ello que considero una obligación inexcusable dedicar siquiera unas líneas a todos aquellos que me han brindado su ayuda a lo largo de todo este camino.

Al equipo humano del Museo de León, capitaneado por su Director: Luis Grau, que día a día da lo mejor de sí para hacer que esta institución centenaria siga siendo, como siempre, el hogar de nuestra memoria colectiva, y especialmente a Manuel García, que como siempre me ha abierto las puertas del museo y me ha brindado una colaboración estrecha y constante en cada paso dado, así como al personal de vigilancia en salas, sin cuya ayuda nada de esto hubiera salido adelante.

A Rosa M^a Hervás, directora de este Trabajo, que, a pesar de los cientos de kilómetros que nos han separado en este proceso, me ayudado a poner un primer pie en el difícil mundo de la investigación y ha puesto su confianza en el éxito de este proyecto, que espero esté a la altura de su magnífica labor en la puesta en marcha de este programa de Máster.

Y, por supuesto, a Elvira, por su paciencia incansable, y a mi familia. Aunque los últimos en la lista, sin ellos llegar hasta aquí hubiera sido imposible.

ÍNDICE

RESUMEN	1
INTRODUCCIÓN	2
Objetivos	7
MARCO TEÓRICO: EL <i>MUSEO DE LEÓN</i>	10
Historia de la institución	10
El edificio. Estructura espacial	14
Áreas expositivas	15
Condiciones de acceso. Actividades y servicios	18
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	22
La población objeto de estudio	22
Diseño de la muestra. Tipo de muestreo	24
Diseño del cuestionario	25
Variables estudiadas	26
Recogida y análisis de datos	31
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	33
Perfil sociodemográfico de los visitantes	33
Compañía durante la visita	38
Hábitos de visita al Museo	39
Conocimiento de la institución	41
Motivaciones y expectativas del visitante	44
La visita al Museo	49
CONCLUSIONES	57
Conocer	57
Comprender	59
Mejorar	62

DISCUSIÓN: El público del Museo de León frente al público de los Museos	
Estatales	65
Perfil de los visitantes	65
Hábitos de visita al Museo	67
Motivaciones y expectativas del visitante	68
La visita al Museo	70
ANEXO I. CUESTIONARIO	70
ANEXO II. IMÁGENES	73
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	76

RESUMEN

El presente trabajo aborda el estudio de las características, motivaciones y opiniones del público del Museo de León, específicamente de aquel que lo visita durante el periodo estival. Como tal, ha sido desarrollado durante los meses de julio y agosto de 2011, como una exploración previa que según previsiones se completará en los meses siguientes (hasta junio de 2012). El punto de partida, en este sentido, ha sido la consideración de que la investigación sobre el público de los Museos reviste hoy en día una gran importancia en pos de la mejora y optimización de los procesos de gestión de estas instituciones, pero también de que este campo de estudio ha tenido un escaso desarrollo hasta la fecha en nuestro país, de manera que se hace imprescindible trabajar intensamente para solventar estas carencias.

En la investigación han participado 186 personas de ambos sexos y con una edad media de 42 años, mayoritariamente españoles, que nos muestran un perfil de visitante con un nivel formativo alto, que trabaja y acude al Museo para satisfacer sus inquietudes de tipo cultural o como parte de su tiempo de ocio en compañía de otras personas, sobre todo sus familiares o amigos, confirmando con ello la visita al museo como un acontecimiento social. Se trata de un público, finalmente, enmarcado dentro de las características típicas y habituales de los visitantes de Museos en nuestro país, validando así al Museo de León como una institución en la «media» de las instituciones museísticas españolas.

INTRODUCCIÓN

El auge en Europa de las investigaciones sobre las características de los visitantes de los museos es en realidad relativamente reciente y la aparición de un cuerpo de investigadores sobre el tema, en consecuencia, no puede llevarse más allá de los años setenta. Serán países como el Reino Unido o Francia, principalmente, los que albergarán un desarrollo más temprano del área: en el primero de los casos, una de las iniciativas pioneras correrá a cargo del British Museum of Natural History de Londres (Pérez Santos, 2000, p. 33) con la adopción del denominado «New Exhibition Scheme», que implicará la puesta en marcha de un proceso interno de investigación sistemática de sus visitantes que funcionará como pieza fundamental en el proceso de gestión global de la institución. En Francia, y desde los años ochenta, el auge de este tipo de estudios habrá de vincularse con la creación y renovación de grandes instituciones culturales por parte de la Administración, algunos de los cuales se irán dotando de departamentos dedicados a la investigación sobre el público; estas y otras iniciativas desembocarán en la creación, en 1990, del *Observatoire Permanent des Publics* (OPP), pionero en el desarrollo sistemático de estudios de visitantes en los museos franceses (tanto en los grandes museos nacionales como en otros más pequeños).

En nuestro país, en cambio, el desarrollo de los estudios de visitantes puede considerarse más bien tardío: de hecho, los primeros trabajos aparecen en también en los ochenta, pero a lo largo de los años siguientes estos serán esporádicos y no habituales – aunque con excepciones dignas de mención, especialmente con la puesta en marcha en el Museo Nacional de Ciencias Naturales del primer departamento dedicado en España a la evaluación de exposiciones y los estudios de visitantes, dirigido por Carmen Prats. Desde la década de los 90 se sucederán nuevos estudios de alcance limitado, apareciendo en el panorama de este tipo de investigaciones nombres destacados como Eloísa Pérez Santos, Mikel Asensio, Ángela García Blanco, entre muchos otros, que pueden considerarse pioneros en su desarrollo en España, coincidiendo con momentos en que, fuera de nuestro país, este campo experimentaba un cada vez mayor impulso. De hecho, y como apuntan

Garde y Varela (2009-2010), desde sus orígenes hasta hace unos pocos años – ya en el presente siglo – no podemos hablar en nuestro país más que de unas pocas iniciativas aisladas y desarrolladas a trompicones y de forma inconexa.

El cambio en los museos españoles llegará a partir de 2007 con dos iniciativas no directamente relacionadas entre sí en sus orígenes, pero que van a convergir en sus objetivos: en primer lugar, el Consejo de Ministros va a encargar a la Agencia Estatal de Evaluación de las Políticas Públicas y la Calidad de los Servicios (ASEVAL) una «Evaluación de la calidad del servicio en los Museos de titularidad estatal», cuyos resultados, en principio satisfactorios, son matizados por toda una serie de factores; entre ellos, que la implicación en los Museos de los ciudadanos es mínima y las políticas de comunicación y marketing de estos también. Es por estas y otras carencias que la ASEVAL va a recomendar a Ministerio y Museos el desarrollo de un plan conjunto de revisión de los modelos de gestión e implantación de instrumentos de autoevaluación de la misma, de investigación del público, etc. Al mismo tiempo, la Comisión de Difusión de la Subdirección General de Museos Estatales (SGME) se va a plantear convertir la investigación sobre el público en un hábito en sus Museos, de cara a lograr un cumplimiento eficaz de su función social; es decir, se trata de conocer a sus visitantes para poder poner en marcha políticas e iniciativas que respondan a sus expectativas e intereses – además, esta iniciativa entraría en la línea de la planificación pretendida por la autoridad ministerial con la puesta en marcha de los planes museológicos como herramientas básicas en la gestión del museo. Nacerá así el Laboratorio Permanente de Público de Museos (LPPM), primera iniciativa española de carácter estable en la investigación sobre los visitantes de los museos, que pretende que esta labor se convierta en herramienta habitual de trabajo, permitiendo además a estas instituciones contar siempre con información actualizada sobre quienes los visitan y la percepción que estos tienen de los museos. Se trata, en último término, de desterrar para siempre la improvisación: hasta ahora, los Museos habían trabajado en base únicamente a su intuición en lo que se refería a iniciativas que afectaban al público; desde este momento, contarán con datos e informaciones obtenidas de modo riguroso por medio de la investigación, que podrán aplicar como guía para la gestión diaria y el cumplimiento, en último término, de su función social. El resultado más palpable del trabajo ya iniciado por el LPPM ha sido el desarrollo del primer estudio conjunto de público en los Museos dependientes de la SGME

y su publicación bajo el título *Conociendo a nuestros visitantes. Estudio de público en museos del Ministerio de Cultura* (España, Ministerio de Cultura).

La línea abierta por el Laboratorio ministerial quizá pueda convertirse en el revulsivo necesario – y hasta ahora inexistente – que promocioe la investigación sobre el público en los Museos españoles – y no solo en los «estatales» –, superando las iniciales, aunque ya casi seculares, reticencias de muchos profesionales a extender esa investigación más allá de las colecciones. A esas reservas que muchas veces han nacido dentro de los propios museos hay que añadir, además, las albergadas por las Administraciones responsables de los centros museísticos, no siempre conscientes de la importancia, pertinencia y valor de los estudios de público en la mejora de la gestión de aquellos. Este último es quizás el caso del Museo de León.

Institución museística de referencia en su provincia, cuya titularidad recae en manos ministeriales pero cuya gestión se halla transferida al correspondiente gobierno autonómico, ha reclamado sin éxito durante años la realización de estudios de público (Grau, 2007b, p. 61). Desde el año 2007, la apertura de su nueva sede tras más de un siglo encerrado tras los muros del viejo convento de San Marcos parecería dar argumentos adicionales que justificaran – si es que fuera aún necesario – la realización de esta investigación, que permitiera respaldar, corregir y mejorar las importantes inversiones públicas realizadas en la puesta en marcha de este «renovado» equipamiento. A ello se une la intencionalidad declarada y real de la institución de desterrar la improvisación de su labor de gestión, tal y como se ha puesto de manifiesto con la redacción pionera¹ de su Plan Museológico, lo que incluye – de nuevo y en definitiva – la investigación sobre las características del público y el no público del Museo con el fin de poder contar con datos veraces y precisos que permitan poner en marcha iniciativas que sitúen a la institución «al servicio de la sociedad y su desarrollo».

Hasta la fecha, como puede colegirse de lo anteriormente dicho, el Museo de León no ha desarrollado – por incapacidad económica y falta de personal, principalmente – estudios de público rigurosos, aunque sí podría hablarse de algunas pequeñas y

¹ El Plan Museológico del Museo de León fue redactado en el transcurso del proceso de renovación y traslado a su nueva sede, de modo paralelo, por tanto, a la redacción de los *Criterios* para su elaboración y publicado casi de manera simultánea a estos últimos.

bienintencionadas «incursiones» en este campo, desarrolladas en los últimos años tanto por parte del personal del DEAC como aprovechando el disfrute en el centro de becas por parte de estudiantes de último curso de carreras universitarias de la rama de las Humanidades (fundamentalmente, de Historia del Arte e Historia) y que pretendían conocer las características sociodemográficas básicas de los visitantes del Museo o el acierto o fracaso de ciertas iniciativas. Por su propia naturaleza, sin embargo, estas investigaciones han sido siempre muy limitadas y sus resultados, poco o nada concluyentes.

Pero en definitiva, ¿qué beneficios concretos y reales puede aportar a los Museos la investigación sobre su público? Ana María Verde (1993) defendía hace ya más de una década el valor de esta información situando a los Museos en la órbita de las industrias culturales, que, como cualesquiera otras, se regirán por criterios empresariales: estudian la viabilidad del producto antes de lanzarlo, conociendo el mercado a que va destinado, los recursos de que dispone y el beneficio que desea obtener. La actuación del Museo, en este sentido, no ha de ser muy distinta, aunque el criterio coste-beneficio económico haya de modificarse por el de coste-beneficio social, para lo cual es imprescindible conocer el proceso comunicativo y, en definitiva, a nuestro público, investigando sus características, gustos, necesidades, etc. y aplicando dicha investigación en el día a día de la institución.

En último término se trata de mejorar la gestión del Museo y de las políticas culturales que, desde él, se ponen en marcha. No debemos olvidar, en este sentido, que en nuestro país la mayoría de los Museos dependen de las Administraciones públicas y que, por tanto, su presupuesto depende, en mayor o menor medida (o íntegramente, como en el caso que abordaremos) de las arcas gubernamentales. Como servicio público, pues, necesitamos saber cómo se está prestando ese servicio, con qué grado de eficacia se está gestionando ese presupuesto, etc. (Hooper-Greenhill, 1999). Esta necesidad se convierte en más acuciante hoy que nunca, cuando la actual situación de crisis global de la economía está obligando a los gobiernos a emprender duros recortes y una política estricta de contención del gasto que, en el campo de la cultura, se ha mostrado especialmente rigurosa². Ante esta realidad, también desde los Museos debe asumirse el compromiso de optimizar los recursos disponibles, puesto que difícilmente se justificaría una ineficiencia

² Baste decir, como ejemplo, que el presupuesto del Ministerio de Cultura se ha reducido en un 14,47 % entre los ejercicios de 2009 y 2011 (España, Ministerio de Cultura, Gabinete de Prensa).

en la gestión. En síntesis, pues, los estudios de visitantes constituyen hoy un campo creciente de conocimiento empírico sobre los museos; su importancia acreditada para la Museología se justifica en su cada vez mayor necesidad por motivos económicos (como ya hemos mencionado), sociales (el público cada vez es más crítico y exigente con la actividad de instituciones como los museos) y organizativos (puesto que el trabajo del museo es cada vez más complejo y multidisciplinar, y los estudios de visitantes pueden constituir una herramienta ideal para la toma de decisiones en el proceso de gestión).

Es por todo ello que planteamos ahora la presente investigación sobre las características, motivaciones y opiniones de los visitantes del Museo de León: quizá hoy más que nunca la petición constante de la institución museística provincial tiene sentido y quizá, también, pueda encontrar un primer atisbo de respuesta a través del presente trabajo. *Conocer, comprender, mejorar. Estudio de público en el Museo de León* se plantea como un proyecto a medio plazo y un primer paso en el establecimiento de un plan estable de investigación sobre el público en el Museo de León. Su duración en el tiempo se extenderá durante todo un año, a lo largo del cual tendrán lugar diferentes periodos de toma de datos que nos permitirán, con su análisis, dibujar un perfil fiable del visitante del Museo. No obstante, somos también conscientes de las limitaciones que nos constriñen, y la principal se refiere precisamente a esta variable citada: lo que aquí se presentan no son más que resultados preliminares y referidos al público que acude a las institución en un momento muy concreto del año – el verano –. Investigaciones desarrolladas en otros museos, pero también los datos de entradas de visitantes habitualmente registrados por el propio Museo de León nos sugieren que los del periodo estival son una clase *atípica* de visitantes, diferentes de quienes acuden al mismo durante el resto del año: precisamente es entonces, junto a la Semana Santa, cuando se registra el pico anual de visitantes, de los que a priori sabemos que procederían mayoritariamente del turismo – y por tanto, del ámbito extraprovincial – (Grau, 2007b, p. 60). En todo caso, la que por ahora obtendremos es una información valiosa y de manifiesta utilidad, que se completará posteriormente con la referida a otros meses.

Por otro lado, la elección del título no ha sido trivial: *Conocer, comprender, mejorar* nos plantea un proceso estructurado y definido por unos objetivos concretos. Demasiadas veces la investigación sobre el público de los museos ha sido pasto,

únicamente, de sesudos artículos y publicaciones cuya vida terminaba, precisamente, con su inclusión en el índice de alguna revista. Frente a ello, nuestro trabajo se plantea, desde su raíz, como una labor de estudio *aplicada*: el primer objetivo, así, será *conocer* el perfil de los visitantes que acuden al Museo; sucesivamente, trataremos de *comprender* sus motivaciones, qué les lleva a tomar la decisión – o no – de visitarnos. Finalmente, nuestro deseo es aprovechar esta información para *mejorar* el trabajo diario, corregir posibles errores, orientar la institución hacia las necesidades de la sociedad y, en definitiva, ponernos a su servicio para cumplir nuestro cometido de servicio público.

No obstante, también queremos aprovechar esta oportunidad para conocer un poco mejor las características de los visitantes de museos – en general – de nuestro país. En este sentido, Asensio, Pol y otros (1998) señalan que estudios de público como este dan lugar a resultados que solo pueden aplicarse al museo donde se han investigado, mientras que otros son útiles para todos, puesto que constituyen principios generales. La reciente publicación del que probablemente es el mayor proyecto de investigación sobre visitantes de museos llevado a cabo en nuestro país (nos referimos al ya citado llevado a cabo por el LPPM) nos da pie a la comparación de sus resultados con los que nosotros obtengamos. Al fin y al cabo, como apunta Pérez Santos (2000), «existen todavía escasos trabajos que hayan intentado comparar, relacionar o diferenciar las características del público de distintos museos o tipos de museos» (p. 169).

OBJETIVOS

Atendiendo tanto a las necesidades propias del Museo de León como a nuestros intereses en lo que se refiere al conocimiento de los visitantes de dicha institución, los objetivos generales que se ha planteado esta investigación se han formulado como sigue:

1. Obtener una descripción detallada del perfil sociodemográfico de los visitantes actuales del Museo de León³ (excluyendo el público escolar), con

³ Únicamente nos referiremos a los visitantes de la sede central del Museo de León (Edificio «Pallarés»), donde se ubica la exposición permanente del Museo. De hecho, en adelante, deberá considerarse que cualquier mención al Museo de León y su público se entenderá referida (salvo mención expresa en sentido contrario) a dicha sede principal. Quedan excluidos del presente estudio – por sus características particulares o sus circunstancias actuales – los anexos del Museo de León: el monumental del Convento de San Marcos («sede histórica» del Museo) y el arqueológico de la Villa Romana de Navatejera (a la postre, cerrada en los últimos años).

referencia a su edad media, sexo, nivel formativo, procedencia y actividad laboral actual.

2. Investigar los hábitos de visita a este Museo, en particular en lo que se refiere a la frecuencia de la misma, diferenciando así a aquellos sectores del público que son visitantes habituales del Museo de León de los que únicamente constituyen visitantes ocasionales.
3. Definir los tipos de visita más habituales en el Museo de León, especialmente en relación a la compañía durante la misma (cuantitativa y cualitativamente).
4. Evaluar el nivel de conocimiento previo de la sede central del Museo de León (Edificio «Pallarés») por parte de quienes ya constituyen visitantes reales del mismo, las vías por las que han alcanzado dicho conocimiento y los problemas que a su juicio se han presentado para localizar la institución en la ciudad.
5. Comprender las motivaciones y expectativas que movieron a los visitantes del Museo de León a acudir a él, anticipando así sus posibles preferencias y necesidades en cuanto a servicios, temas de interés, etc.
6. Conocer la consideración que del patrimonio y las colecciones del museo tiene el público visitante del Museo de León, en relación a la importancia de la institución y de sus bienes culturales en la construcción de la identidad social⁴.
7. Analizar el nivel de uso de los diferentes servicios que el museo pone a disposición de sus visitantes, la valoración que estos hacen de ellos y detectar posibles carencias en los mismos.

⁴ Incluimos en nuestra investigación este objetivo «atípico» en el campo de los estudios de visitantes de museos con el fin de abordar uno de los aspectos contemplados entre los contenidos teóricos de los estudios de Postgrado en que se enmarca este Trabajo: el del valor del patrimonio integral en la consolidación identitaria de un territorio y como elemento esencial para el desarrollo sostenible y la armonía social del mismo.

8. Determinar la satisfacción del visitante con la experiencia de su visita al Museo, su intención de repetirla en el futuro o de recomendarla a otras personas.
9. Comparar los aspectos anteriores, y muy especialmente aquellos referidos al contexto personal y social de la visita, con las conclusiones obtenidas por el Laboratorio Permanente de Público de Museos del Ministerio de Cultura en su investigación desarrollada en 2008-2009 en relación con el público de los Museos dependientes de la Subdirección General de Museos Estatales.
10. Avanzar unas conclusiones generales que puedan ser de utilidad de cara a una posible implementación de ciertos aspectos respecto a los cuales puedan detectarse carencias o deficiencias.

MARCO TEÓRICO: EL *MUSEO DE LEÓN*

Pertenciente a la nómina de los llamados *museos provinciales*, el Museo de León se adscribe a la tipología de museo histórico, dedicado a narrar el devenir de su territorio de referencia por medio de una serie de bienes culturales generalmente muebles que forman sus colecciones. Como la mayoría de los museos de su categoría, la titularidad del Museo leonés recae en el Ministerio de Cultura (y así, específicamente, son de titularidad estatal la sede central de la institución: el edificio Pallarés, así como sus dos anexos: el Convento de San Marcos y la villa romana de Navatejera) y, consecuentemente, se rige en lo esencial por el R.D. 620/1987, de 10 de abril, por el que se aprueba el Reglamento de Museos de Titularidad Estatal y del Sistema Español de Museos (modificado por el R.D. 469/1994, de 17 de marzo) que desarrolla lo dispuesto por la Ley 16/1985, de 25 de junio, de Patrimonio Histórico Español. No obstante, su gestión se halla transferida desde 1987 a la Comunidad Autónoma de Castilla y León, tal y como consta en la Resolución de 9 de junio de 1986 de la Secretaría General Técnica por la que se publica el *Convenio entre el Ministerio de Cultura y la Comunidad de Castilla y León sobre gestión de museos y archivos de titularidad estatal*, y así pues, se regula por Ley 10/1994, de 8 de julio, de Museos de Castilla y León; el Decreto 13/1997, de 30 de enero, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo parcial de la citada ley, y la Ley 12/2002, de Patrimonio Cultural de Castilla y León.

HISTORIA DE LA INSTITUCIÓN

El Museo de León, «uno de los más preclaros de España» según dijera Gaya Nuño, que inspeccionó el centro en 1966, pero también «desventurado como pocos otros (Gaya Nuño, 1968))» (Grau, 2007a, pp. 246, 257) en nuestro país, puede tener el honor de considerarse uno de los museos más antiguos en su género en el contexto español. Sus orígenes pueden rastrearse ya en la primera mitad del s. XIX, debidos – como ocurre con la mayoría de los llamados *museos provinciales* – no al azar ni a la filantropía de algún

prohombre local, sino a la imperiosa necesidad de contener la pérdida y destrucción del patrimonio que siguió a la desamortización eclesiástica puesta en marcha por el ministro Mendizábal, y que condujo a diversos intentos, decepcionantes la más de las veces, de hacer acopio de las joyas durante siglos atesoradas en algunos de los principales monasterios del solar provincial: San Claudio, San Francisco, San Marcos, Nogales, Carracedo, Sandoval, etc. Estos fondos «originales» irían incrementándose posteriormente con numerosos ingresos de objetos arqueológicos, pero también gracias a la labor, casi siempre desinteresada, de destacadas figuras integradas en la «Comisión de Monumentos Históricos y Artísticos de León», que contribuirían definitivamente a formar el embrión definitivo del Museo provincial.

En este sentido, quizá no sea del todo incierto considerar que el Museo de León nacerá *por oposición* al Museo Arqueológico Nacional, cuyo proceso de constitución en estos momentos va a forzar el exilio a Madrid de algunas de las grandes obras maestras de la provincia: el Cristo de Fernando I y doña Sancha, las yeserías del Palacio de Enrique II, la sillería mudéjar de Gradefes, la virgen románica en mármol de Sahagún, etc. piezas que, como muchas otras, salieron camino de la capital con la excusa, quizá no tan infundada, de que allí podrían protegerse de los peligros que corrían en León. Precisamente este «expolio» va a llevar a algunos de los miembros de la Comisión a afrontar el esfuerzo de, de una vez por todas, abrir en la capital leonesa un museo dedicado a exponer tales colecciones: para ello van a lograr la cesión por parte del Estado del antiguo Convento de San Marcos – un lúgubre edificio alejado de la ciudad, fundado como casa principal de la Orden de Caballería de Santiago para el Reino de León y que guardaba en su haber, entre otros, el dudoso honor de haber servido de cárcel al insigne escritor Quevedo – que se concebirá como hogar de un Archivo, una Biblioteca y el propio Museo. Pagado de sus propios bolsillos, la Comisión de Monumentos inaugurará el Museo de León el 6 de junio de 1869, antes, pues, de que lo haga el Arqueológico Nacional, recayendo desde el año siguiente su gestión a la Diputación Provincial. Tal será su adscripción institucional hasta el año 1898, cuando la titularidad del Museo de León pase a manos estatales – en las que permanece hasta la fecha –, no sin ciertas reticencias por parte de ciertos miembros de la Comisión que llevó a una disociación de parte de las colecciones solo recientemente corregida.

Por lo que se refiere a su ubicación en San Marcos, y como dijera su ilustre «huésped», también para el Museo de León el viejo convento santiaguista se convirtió en «cuna y sepulcro». Nunca totalmente ocupado por el Museo, su uso se hizo compatible, siquiera a la fuerza, con muchos otros muy diversos: enfermería o campo de prácticas de tiro de un batallón de voluntarios son algunos de los primeros que convivirán con la institución museística, pero a ellos seguirán los intentos municipales de lograr tanto su derribo como su conversión en sede de la Capitanía General de la VII Región Militar, extremos ambos felizmente abortados por la intervención de la Comisión. Sus miembros, incluso, tendrán que atrincherarse en 1894 en las cuatro únicas salas que por entonces conservaba el Museo para evitar su desalojo, en un episodio que, por extraño que parezca, no resulta ser el más surrealista de cuantos ha atravesado el provincial. Empleada posteriormente la mayor parte del espacio en usos sucesivos como Instituto de Segunda Enseñanza, Escuela de Veterinaria o IV Depósito de Sementales de Caballería desde 1898, los saqueos y destrucciones a que se verán sometidas las colecciones de la institución serán continuas hasta alcanzar su momento álgido durante el episodio más trágico de nuestra historia reciente: la Guerra Civil y la inmediata postguerra. Así, el 19 de julio San Marcos – y consecuentemente las salas del Museo – se convertirá en trinchera donde se hacen fuertes los milicianos leales al gobierno legítimo quienes, en un intento desesperado por defender sus posiciones, arrojarán a los insurrectos algunas piezas al terminarse su munición. Con posterioridad, la parte alta del edificio conventual pasará a albergar el cuartel de la Falange, reservándose todo el espacio inferior al uso seguramente más cruel y terrible de la historia del mismo: el de campo de prisioneros, que llevó a acumular las piezas en las esquinas del claustro, pero también a su desaparición y deterioro (quizá el más significativo sea el del espléndido mosaico de Hilas).

Las décadas siguientes serán para el Museo de León una sucesión de infructuosos intentos por encontrar un nuevo hogar, que respondiera acaso en condiciones mínimas, a las necesidades del día a día. Las primeras expectativas de traslado aparecerán en 1941 con el ofrecimiento de los locales que dejaba vacantes en el centro de la ciudad la Escuela de Veterinaria, y que serán seguidas en los años 50 por la posibilidad de ocupar los locales del Regimiento Burgos en la Calle del Cid o, en caso contrario, por el traslado de las mejoras obras a Madrid. Ni unas ni otras llegarán, por suerte o por desgracia, a buen término, y la necesidad de dotarse de una nueva sede continuarán hasta hacerse más acuciantes en los

años 60, cuando el Museo se ve recluido a las tres pequeñas salas aún hoy en sus manos: la Sacristía y Postsacristía, y la llamada Sala del Claustro, debido a la transformación del resto del convento en el actual Parador Nacional. Los posibles traslados – nunca llevados a cabo – se sucederán en los años siguientes: el edificio Fierro de la Diputación, la antigua cárcel, la Escuela de Magisterio, el Palacio Episcopal o el de los Condes de Luna, el viejo edificio de Correos, o la Casa del Peregrino, literalmente ocupada en 1971, durante la dirección de Eladio Isla.

Tras la transferencia de la gestión del Museo en 1987 a la Junta de Castilla y León, última de los cambios de este tipo que han tenido lugar en la institución, las propuestas y proyectos siempre anunciados y nunca realizados continuarán. Especialmente interesantes fueron los proyectos de Alejandro de la Sota, el segundo de los cuales incluía la construcción de un edificio de nueva planta en un solar ubicado en la calle Santa Nonia, en una manzana dominada enteramente por construcciones de uso cultural (entre ellas, la Biblioteca Pública y el Conservatorio Profesional de Música). Finalmente, el punto y aparte a estas desventuras llegará en el cambio de milenio: en 1997 el propio Museo, comandado por Luis Grau, proponía al Ministerio la adquisición del céntrico edificio «Pallarés», tal y como se materializará en 2001 por parte del Ministerio de Cultura. Su adaptación tendrá lugar en los años siguientes, los mismos en los que se llevará a cabo la redacción del *Plan Museológico*, que se publicará en 2003, al tiempo que la instancia ministerial publicaba sus *Criterios...*, lo que posicionará al Museo en la vanguardia de nuestro país.

Y por fin, en enero de 2007, el *nuevo* Museo de León, institución ya por entonces centenaria, abría sus puertas en su nueva ubicación, aunque sin abandonar su sede histórica en San Marcos, que pasa a convertirse en «anexo monumental» del mismo como centro de interpretación del antiguo convento, y que se une a una nómina de la que desde 1992 formaba ya parte la villa romana de Navatejera.

EL EDIFICIO. ESTRUCTURA ESPACIAL.

Desde 2006 (su apertura al público se llevó a cabo en todo caso en 2007) el Museo de León tiene asentada su sede principal en el Edificio Pallarés, céntrica construcción levantada en 1922 por el arquitecto madrileño asentado en la capital leonesa Manuel de Cárdenas. Ubicado a caballo entre la ciudad antigua y el ensanche decimonónico, en un espacio extramuros que da la espalda a la vieja ciudad, se erigirá como edificio de uso exclusivo comercial, como comercio ferretero y, en general, grandes almacenes, actividad que mantuvo con gran éxito y popularidad entre la población leonesa durante sesenta años (prueba de ello es que aún perdura en la memoria colectiva la denominación de tal comercio: «Pallarés»).

Arquitectónicamente, la obra de Cárdenas resulta del «compromiso transicional entre el historicismo ecléctico y la aplicación de nuevos materiales en un lenguaje cada vez más despojado de aquella estética» (Grau, 2007^a, p, 244). Así, el arquitecto aprovecha la forma del solar independiente puesto a su disposición en la Plaza de Santo Domingo para varar en el centro urbano un gran navío que, partiendo del viejo recinto murado, se proyecta hacia la nueva zona de crecimiento de la ciudad, abriéndose a esta por medio de una fachada acristalada que, a la postre, permitía a Pallarés contar con el imprescindible escaparate en la plaza más transitada de la misma.

Su situación privilegiada, de hecho, fue la que impulsó en los años 80 a la Diputación provincial a adquirir el edificio para convertirlo en el llamado «Salón de las Artes», espacio destinado a actos culturales de muy diverso signo (exposiciones, conferencias, proyecciones, etc.). Su éxito motivó que en 1993 la institución provincial se planteara su reforma y ampliación, para lo cual se recurrió a un arquitecto local (A. Lozano, que planteó una reforma radical del inmueble hasta el punto de que poco es lo que hoy se mantiene de la fábrica original, sobre todo en su interior. Sin embargo, y pese a que en un primer momento las obras avanzaron con celeridad, un cambio de signo político en la Diputación pararon en seco las mismas, dejando abandonado definitivamente el proyecto. Ese fue el momento aprovechado por el Museo, a la búsqueda entonces de continente, para proponer al Ministerio de Cultura su adquisición y transformación en sede estable del mismo. Esa compra, finalmente, llegaría en 2001, momento a partir del cual el equipo del centro museístico inició la redacción del entonces proyecto museológico.

La tarea de hacer coincidir las necesidades que arrastraba aquel museo sin continente y las posibilidades del recién adquirido contenedor vacío no fueron, empero, sencillas. En este sentido, fue necesario renunciar a muchas cosas para hacer cuadrar ambos aspectos (las posibilidades de ampliación espacial futura; la disponibilidad de un salón de actos propio; la existencia de espacios que pudieran destinarse a acoger toda una serie de servicios cada día más demandados por el público actual en los museos, como una cafetería, etc.); sin embargo, las características intrínsecas de Pallarés: especialmente su carácter emblemático; su presencia, diríase que casi universal en el imaginario colectivo de la ciudad, y su ubicación, en la plaza principal de la ciudad, permanente punto de paso de los visitantes potenciales del museo, pesaron más que todas las cuestiones anteriores.

Actualmente, el acceso al Museo sigue llevándose a cabo por medio de la rotonda que mira a la Plaza de Santo Domingo, conservando de esta manera su acceso original. Desde aquí se accede al área de acogida de los visitantes, donde se encuentra al mostrador de venta de entradas, que hace las veces asimismo de punto de venta de publicaciones editadas por el Museo – así pues, y pese a que en esta zona hay un espacio habilitado (y señalizado) como tienda, la falta de decisión al respecto de la Junta de Castilla y León la mantiene cerrada –, la zona de taquillas-guardarropa y un gran croquis de contenidos y organización del centro. El área de acogida da paso a su vez a un distribuidor de circulaciones, que cuenta a su vez con dos puertas de salida adicionales (previstas también como accesos alternativos), y desde donde se da paso a las salas de exposiciones temporales (en la planta baja), al *monetario* y al *lapidario* (en la planta -1), a las salas de exposición permanente (plantas 1, 2 y 3) y a los aseos. Por lo que respecta a las dependencias «privadas», estas se distribuyen entre la planta -1 y -2 (almacenes, fundamentalmente) y la planta 3 (biblioteca, de acceso público pero restringido; administración, archivo, laboratorios de restauración, etc.).

ÁREAS EXPOSITIVAS.

La organización espacial de la exposición permanente del Museo de León va a partir del propio carácter de las colecciones del mismo. En este sentido, según señala Grau

(2008) son tres los capítulos principales que estas abordan, aunque con una gran diversidad en la riqueza y variedad de las mismas:

- *Colecciones artísticas*: nutridas, sobre todo, a raíz de la desamortización decimonónica, constituyen en buena medida el núcleo fundacional del Museo.
- *Colecciones arqueológicas*: son las más numerosas y crecientes del Museo, dado que el Museo de León es la institución receptora de los bienes hallados en el curso de los trabajos arqueológicos desarrollados en la provincia.
- *Colecciones etnográficas*: de escaso desarrollo, aunque de importancia. En su reducido peso en el Museo de León ha pesado demasiado la existencia de una importante colección de este tipo, cuya titularidad recae en la Diputación provincial, y que en la actualidad constituye el Museo Etnográfico Provincial de León.

Además, es posible señalar la existencia de dos capítulos singulares dentro de los fondos del Museo: los correspondientes a las colecciones numismática y epigráfica, de especial riqueza cuantitativa y cualitativa.

A pesar de todo ello, sin embargo, el discurso expositivo del Museo de León no se ha inclinado por la separación de las colecciones en función de su tipología. Por el contrario, el planteamiento conceptual de partida será «la comprensión del proceso histórico de su territorio [la provincia de León] a través de los bienes culturales muebles seleccionados de ese pasado» (Grau, 2007b, p. 127), por lo que se ha optado por hacer un recorrido por la historia del territorio provincial, estructurando la exposición en un total de seis salas, a las que se unen tres adicionales que se salen de esta tónica general. Se trata de las denominadas «*Monetario*» y «*Lapidario*», cuya especificidad responde a la importancia de estas colecciones en el contexto general del Museo (y, en el caso del lapidario, a su trayectoria histórica en San Marcos, donde a lo largo de las décadas las crujías del claustro albergaron esta «sección»); y una tercera sala dedicada específicamente a la Historia de la ciudad de León, que si bien internamente reproduce el esquema general del Museo (hacer un recorrido histórico) rompe la unidad generada por el resto de salas.

El discurso actual que sigue la exposición permanente del Museo de León, por lo demás, no es improvisado ni fruto de la arbitrariedad. El proceso de reflexión teórica que precedió a su concreción, hoy alentado desde la autoridad ministerial con el impulso dado a la elaboración de los correspondientes planes museológicos, permitió planificar con detenimiento, valorando lo acertado y corrigiendo los errores, cómo se desarrollarían «sobre el terreno» los objetivos planteados «sobre el papel». La trayectoria que ha seguido el Museo en los últimos años (casi décadas), además, ha hecho posible poner en práctica una metodología de «ensayo-error» que ha facilitado, en fin, el trabajo final en la puesta en marcha de la nueva sede en Pallarés. Así, la puesta a disposición del Museo, desde 1995 y por parte de la Junta de Castilla y León de la vieja sede del Banco de España en la C/ Sierra Pambley como sede provisional – gracias a la que el Museo pudo contar durante una década con un espacio mínimamente digno donde establecer su área administrativa y una pequeña sala para muestras temporales – permitió poner en marcha una política de exposiciones temporales de producción propia (salvo unos pocos casos de itinerancias) que sirvieron para mostrar los fondos – en muchos casos nunca expuestos – del Museo⁵ y, al mismo tiempo, convertirse en fragmentos de un mismo puzzle que necesariamente habrían de encajar cuando fuera posible en la totalidad del discurso de la institución.

Finalmente, en el contexto general del discurso, articulado como decimos en un hilo conductor histórico-cronológico, van a señalarse cuatro tipos diferentes de «hitos» que se convierten en focos de atención preferente en cada una de las salas. Nos referimos principalmente a las llamadas *piezas clave (PC)* y *obras maestras (OM)*, objetos clave por su especial significación en la comprensión de los procesos históricos o que confieren al museo su singularidad al tratarse de verdaderos *unicum* o piezas excepcionales (Grau, 2007b), pero también a las llamadas de atención bajo los epígrafes *historia especial (HE)* y *lugar especial (LE)*, reflexiones al hilo del tema que se está abordando sobre aspectos mal conocidos o espacios dotados de especial significación en el contexto provincial, de manera que sean espacios que animen al visitante a continuar con una indagación autónoma o la visita a diferentes monumentos y lugares clave del patrimonio leonés.

⁵ La política de exposiciones temporales que durante el periodo 1996-2003 se llevó a cabo en la sede provisional de Sierra-Pambley perseguía en último término mostrar, especialmente al público local, la riqueza real de una institución ya centenaria pero siempre oculta y no percibida por los leoneses. De su éxito dependía, en buena medida, la existencia de argumentos probados que justificaran la necesidad de una sede estable, permanente y adecuada a las características del mismo (GRAU, 2003).

Con todo ello, la exposición permanente del Museo de León va a quedar organizada en un total de nueve salas, distribuidas a lo largo de cuatro plantas diferentes. Como capítulos singulares – como ya hemos mencionado –, el sótano -1 acoge el *Monetario* y el *Lapidario* del Museo. En el primero de los casos, el *Monetario* hace un análisis y un recorrido histórico en torno a la moneda; además, en la sala se dispone la instalación singular de la recreación de un «gabinete numismático», así como diferentes interactivos. Por su parte, en el *lapidario* la colección epigráfica se dispone según criterios fundamentalmente cronológicos y rememorando su vieja disposición en el claustro de San Marcos; en este espacio, el elemento más novedoso es la existencia de un «espectáculo» audiovisual (disponible en versiones en castellano e inglés) que, por medio de la luz y el sonido, invita a reflexionar acerca del valor de la Epigrafía.

Por su parte, las plantas 1 y 2 acogerán las salas 1 a 6 de la exposición permanente del Museo (tres en cada planta), dispuestas de manera sucesiva, y que analizan el devenir de la provincia en diferentes periodos históricos: *Prehistoria* (que incluye un pequeño prólogo sobre el *Medio físico* de la provincia), *Conquista y romanización* y *El final del Mundo Antiguo*, en la planta 1; y *Edad Media, Edad Moderna y Mundo Contemporáneo* en la planta 2. Desde esta última sala, además, se da acceso a la sala 7, situada en la planta 3: *Panorama sobre la ciudad*, en la que, como ya hemos mencionado, se hace un recorrido cronológico por la Historia de la ciudad de León, que tiene como vitrina fundamental y magnífico mirador hacia la ciudad antigua que permite al visitante hacer una rápida síntesis de la evolución de la misma (sucesivamente, desde el mirador pueden contemplarse las murallas; la Colegiata de San Isidoro; la Catedral; el Palacio de los Guzmanes, y la Casa Botines). En total, las áreas públicas con colecciones (excluidas las salas de exposiciones temporales) sumarían algo más de 2200 m². En todas ellas, la información se halla disponible en castellano e inglés (tanto en cartelas informativas como en elementos interactivos).

CONDICIONES DE ACCESO. ACTIVIDADES Y SERVICIOS.

Finalmente, las condiciones de acceso al Museo de León se hallan reguladas por el Decreto 174/1994, de 28 de julio, por el que se regula la visita pública a los museos

gestionados por la Junta de Castilla y León, que unificó las tarifas de visita vigentes en todos los Museos «provinciales» de la Comunidad; análogamente, en 2001 y por medio de la correspondiente instrucción de la Dirección General de Patrimonio, se llevó a cabo también la unificación de sus horarios, quedando ambos extremos fijados como sigue:

*De martes a sábado: 10 a 14 h.
16 a 19 h. (de octubre a junio) o
17 a 20 h (de julio a septiembre)*
Domingos y festivos: 10 a 14 h.
Lunes: cerrado

TARIFAS: *General: 1,20 €*
Gratuita: estudiantes, menores de 18 años, mayores de 65, jubilados, voluntariado, miembros del ICOM, grupos culturales (previa solicitud) y donantes de piezas al museo; los sábados y domingos y los días 23 de abril (Día de Castilla y León), 18 de mayo (Día Internacional de los Museos), 12 de octubre (Día de la Fiesta Nacional) y 6 de diciembre (Día de la Constitución).

Por lo demás, una de las grandes dificultades para el acceso al Museo es su señalización en el callejero urbano (pese a las reiteradas peticiones por parte de la dirección del centro al Ayuntamiento de la capital), con la sola excepción de San Marcos, que sí aparece en la señalética de la ciudad (aunque sin referencia expresa al Museo). En lo que afecta a Pallarés, el edificio parece pasar bastante desapercibido en la trama urbana, y pese a que en su fachada aparece la denominación de la institución por duplicado (sobre la rotonda de acceso y en el remate superior), la ausencia de banderolas o elementos de naturaleza análoga que sean capaces de captar la atención provocan que este quede disimulado en su entorno inmediato. No parecen existir, por lo demás, mayores problemas para la llegada física del visitante al entorno del centro, puesto que por su céntrica ubicación existen en un radio de unos pocos metros varias paradas de transporte público tanto de diversas líneas de bus urbano como de líneas del área metropolitana. El acceso en vehículo particular no reviste tampoco mayor problema que los habituales en el centro de ciudades de tamaño similar al de León: el aparcamiento se halla regulado en las calles colindantes, y en un radio de 500 m. se localizan al menos tres aparcamientos públicos subterráneos. Por último, existen diversos espacios en la zona de estacionamiento reservado para motos y bicicletas.

En lo que se refiere a la publicidad y promoción externa del Museo, en los últimos años no se ha llevado a cabo campaña alguna de difusión del Museo de León, a excepción de alguna que haya podido llegar auspiciada por la celebración de determinadas exposiciones temporales de relevancia (la última, en 2009 con motivo de la denominada *Ciudades en guerra, 1808-1814. León durante la Guerra de la Independencia*, organizada por la Sociedad Estatal de Conmemoraciones Culturales con la colaboración de la Fundación Sierra-Pambley, la Fundación León Real y el propio Museo de León, cuando se colocaron por la ciudad carteles y propaganda relacionada con la misma). Asimismo, y como iniciativa recientemente puesta en marcha, se ha tratado de difundir la imagen del Museo entre el personal de los hoteles de la ciudad con carácter previo a la Semana Santa de 2011 (uno de los momentos de mayor afluencia turística a la ciudad), ofreciéndoles para ello dossiers informativos sobre el mismo y una visita guiada gratuita a la exposición permanente del mismo. Por lo que se refiere a la presencia en Internet del Museo – una de las reclamaciones habituales de la institución, como aparece recogido en su Plan Museológico (Grau, 2007b, p. 62) –, esta se lleva hoy a cabo por una doble vía, denotando con ello la problemática que deriva, desde hace años, de los criterios impuestos por la administración gestora: así, el Museo cuenta con su propia web (www.museodeleon.com), puesta en marcha por iniciativa propia en 2008, y que sigue los criterios de la identidad corporativa del centro, al tiempo que también está presente en el portal *único* de Museos de Castilla y León⁶ (www.museoscastillayleon.jcyl.es). Asimismo, tiene presencia en la red social *Facebook*, aunque no se lleva a cabo un uso exhaustivo de la página.

Finalmente, el Museo cuenta con un pequeño Departamento de Educación y Acción Cultural (DEAC), cuya gestión la Administración autonómica ha sometido a concurso público, y cuya actividad es desarrollada actualmente por dos personas. Su simple existencia fue también una reclamación que llegó a convertirse en su momento en casi secular. En la actualidad el programa didáctico que desarrolla a lo largo del año (dirigido principalmente a público en edad escolar, en niveles tanto obligatorios como postobligatorios) atrae durante el curso escolar al porcentaje mayoritario de visitantes que

⁶ El criterio de la Junta de Castilla y León ha sido siempre unificar la gestión de los museos *provinciales* de la Comunidad, lo que ha llevado a establecer una imagen corporativa única para todos ellos y a tratar de limitar su presencia en Internet, supeditándola a la creación de este *portal único*. Curiosamente, el Museo de León siempre ha tratado, en la medida de sus escasas posibilidades, de *saltarse* estos impedimentos administrativos. A modo de anécdota puede reseñarse cómo aún puede accederse a la web *extraoficial* puesta en marcha en 2000 gracias a la colaboración desinteresada de la empresa IRANON, y que permite hacer una visita virtual al viejo montaje del Museo en San Marcos.

la institución acumula en esos meses; asimismo, en periodos vacacionales desarrolla actividades dirigidas a público infantil con notable éxito de afluencia. Junto a ello, el DEAC es el encargado habitual de la recepción de grupos diversos y del desarrollo de visitas guiadas, tanto a la exposición permanente como a las diversas muestras temporales, tanto para estos grupos como para visitantes individuales (en este caso, en horas prefijadas). Entre otras de sus iniciativas reseñables se encuentra también el desarrollo de un programa de voluntariado cultural de miembros de la Tercera Edad, que se puso en marcha en 2008 con la colaboración de la Obra Social de Caja Madrid y que, aunque hoy con pocos participantes, continúa vigente.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

LA POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO.

Los primeros pasos en el diseño de la investigación sobre el público que pretendíamos desarrollar no fueron sencillos, fundamentalmente debido a la ausencia, casi total, de datos sobre los visitantes del Museo de León. La única información al respecto, en este sentido, era de tipo cuantitativo y procedía de los datos recogidos por el personal de salas relativos a las entradas al Museo, que son anotadas por semanas. En este sentido, contábamos con las estadísticas de entradas de visitantes desde la apertura de la nueva sede del Museo en 2007. Analizados estos, se observó una tendencia decreciente (y preocupante, por otra parte, lo que daba argumentos adicionales para este estudio) que parecía ir más allá de la que de forma previsible podría tener lugar en los primeros años – el efecto «novedad» causa, como es lógico, un pico excepcional en el primer o primeros años, que posteriormente baja para estabilizarse finalmente en una cifra media, que el Plan Museológico estimaba que podía fijarse en torno a los 60.000 visitantes anuales. En el Gráfico 1 vemos los datos registrados en los últimos años tanto en el global del Museo de León (Edificio «Pallarés» más anexo de San Marcos) como, de manera específica, en la

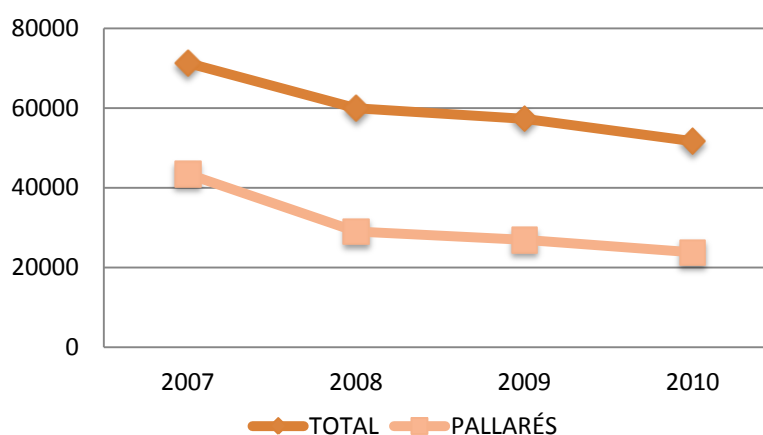


Gráfico 1. Evolución del número de visitantes del Museo de León (total y sede central – Edificio «Pallarés»)

sede central del Museo⁷.

Dada esta tendencia decreciente ya mencionada, en todo caso, no nos pareció oportuno, como en un primer momento habíamos considerado, hacer un cálculo estimativo de la población: los visitantes de 2011, a partir de la media de los visitantes de los anteriores años. Por el contrario, se optó por tomar los datos de público del último año completo (2010), quedando definida la población objeto de estudio en 23.000 individuos, que representarían el total de visitantes estimados en la sede central del Museo de León entre julio de 2011 y junio de 2012; es decir, desde el comienzo de esta investigación hasta su final previsto.

Siguiendo en buena medida el criterio del Laboratorio Permanente de Público de Museos (2008, pp. 18-19) la población fue clasificada en tres tipos de visitantes, que se convierten en dos en lo que se refiere a su análisis. Se trata de:

1. Visitantes individuales mayores de 12 años: realizan la visita por su cuenta, sin integrarse en un grupo organizado (aunque puedan tomar parte, ya en el Museo, en alguna de las visitas guiadas programadas por el DEAC), y que acuden al centro acompañados o en solitario.
2. Visitantes en grupo, mayores de 12 años: realizan la visita formando parte de un grupo (no escolar) que ha concertado la misma con el Museo. Dichos grupos son guiados por personal del DEAC y su tipología es variada (grupos turísticos, asociaciones, etc.).
3. Grupos escolares, formados por alumnos pertenecientes a distintos niveles de enseñanza reglada (tanto obligatoria como postobligatoria) que visitan el Museo como parte de las actividades previstas en su formación a lo largo del curso escolar⁸.

⁷ Aunque pudiera dudarse de ello, no son datos especialmente negativos para tratarse de un Museo provincial, habida cuenta de que, de hecho, el Museo de León se sitúa entre los primeros museos de su categoría en número de visitantes en el ámbito de la Comunidad de Castilla y León. (Castilla y León, Consejería de Hacienda, Dirección General de Estadística, 2010).

⁸ De acuerdo con este criterio, se ha incluido dentro de la categoría de grupos «generales» aquellos que, aún formados por estudiantes, no toman parte en niveles de enseñanza reglada (nos referimos sobre todo a alumnos de cursos de español para extranjeros, que suelen acudir al Museo como parte de las actividades de ocio que les son ofertadas) y a los que se ofrecen visitas guiadas «generalistas».

En la presente investigación abordaremos únicamente los dos primeros grupos de visitantes, que han sido analizados con los mismos instrumentos, variables y método de muestreo. En el caso del tercero, y dadas sus características particulares, se ha optado por esperar a futuras investigaciones más específicas. No obstante, habrá de tenerse en cuenta que en las cifras que manejamos para el cálculo de la población objeto de estudio estos últimos visitantes no aparecen desglosados, sino que forman parte del montante total. La experiencia previa del equipo del Museo – y en particular de su DEAC – apunta además hacia el hecho de que estos grupos constituyen la mayoría del público que visita el museo durante los meses de invierno.

DISEÑO DE LA MUESTRA. TIPO DE MUESTREO.

A partir de la estimación aproximada de la población, y siguiendo la metodología descrita por Cea D’Ancona (1998), se procedió al cálculo del tamaño de la muestra, que para un nivel de confianza del 95,5 % y un error máximo admisible del 2,5 % quedó fijada en 1496 individuos. Dicha cifra, no obstante, se correspondería como es lógico al número total de visitantes que formarían parte de la muestra hasta junio de 2012 para el desarrollo completo del estudio de público a lo largo de todo un año. No obstante, conocidas ya nuestras intenciones iniciales de arrojar unos resultados preliminares válidos para el público que visita el Museo de León durante los meses de verano, procedimos a definir el tamaño que debería tener la muestra seleccionada para ese periodo. Así, y siguiendo la metodología ya probada con eficacia en estudios similares a este (entre ellos, García Blanco y otros, 1999), fijamos el número máximo de visitantes que participarían en la toma de datos en 274, que representaría un 18,3% del total anual, si bien finalmente los cuestionarios recogidos ascendieron a solo 186.

Para la selección de los participantes en la investigación se ha determinado el empleo de muestreo aleatorio sistemático, con un coeficiente de elevación de 5 con sustitución; es decir, se seleccionará a uno de cada cinco visitantes, sustituyendo a quienes rehúsen participar por el siguiente, y dicha selección se lleva a cabo a la salida del Museo.

DISEÑO DEL CUESTIONARIO.

Para llevar a cabo la recogida de datos se optó por un procedimiento de encuesta que interrogaría al visitante sobre diversos aspectos básicos relativos a la visita (motivaciones, expectativas, opiniones, etc.) y a su perfil sociodemográfico. En este sentido, el primer paso consistió en concretar sobre qué aspectos se interrogaría al visitante, optando finalmente por centrar nuestro interés únicamente en un número limitado de ellos.

En la siguiente fase, las dudas giraron en torno a la formulación del mismo. En un primer momento se valoró seriamente la posibilidad de construir un modelo «propio», exclusivo para el Museo de León, cuyo público constituye el objeto de nuestro estudio; las dificultades que ello planteaba, que superaban en mucho las posibilidades de la presente investigación, nos llevaron a desechar esta opción. Finalmente, se optó por adaptar un cuestionario ya empleado con eficacia en otros contextos a nuestro caso concreto, tal y como recomiendan algunos autores para casos como este (Pérez Santos, 2000). En este punto, la decisión no ha sido complicada: dadas las características intrínsecas del Museo de León y los objetivos básicos que se había marcado este trabajo, optamos por el utilizado en la recientemente publicada investigación del Laboratorio Permanente de Público de Museos del Ministerio de Cultura.

En el desarrollo de esa labor de adaptación se han tenido en cuenta las características específicas de la institución, el contexto socio-espacial en que se enmarca y las recomendaciones del equipo técnico del Museo, que ante la oportunidad que se le presentaba de contar con una investigación de estas características se ha mostrado dispuesto a colaborar y apuntar hacia ciertas líneas que en los últimos años han centrado la atención de su trabajo y han tratado permanentemente de implementarse. Asimismo, se tomó la decisión de reducir la longitud del cuestionario (cuatro páginas en el modelo ministerial) al entender que la misma podía desmotivar en exceso la participación de los visitantes en el estudio.

Finalmente, pues, quedó definido un primer modelo de encuesta que fue sometido a pilotaje: a lo largo de toda una jornada se distribuyó indiscriminadamente la misma a los visitantes del Museo. Sus respuestas serían posteriormente analizadas y las conclusiones

extraídas de ellas sirvieron para confeccionar un cuestionario definitivo. En este sentido, la principal de las modificaciones afectó al diseño gráfico del modelo distribuido: durante la jornada «piloto» se registraron quejas habituales referidas al tamaño de la tipografía empleada, que algunos visitantes consideraban difícil de leer; por ello, se tomó la decisión de incrementar el tamaño de la misma y resaltar en negrita cada una de las preguntas. Además, se reformularon algunas cuestiones que parecían no ser del todo comprendidas por los visitantes: en particular esto afectó al apartado referido al uso y valoración de los servicios, cuyo diseño inicial, pese a haber sido tomado del modelo del LPPM, parecía no funcionar según se esperaba en el Museo de León.

Quedó así formulado el cuestionario definitivo, que pasaría a estar formado por 22 preguntas. En la medida de lo posible, se ha optado por que estas sean preguntas cerradas (más fáciles de categorizar) e incluye escalas tipo Likert en la valoración de los servicios y de la visita al Museo. Asimismo, el cuestionario está precedido por un encabezamiento en el que se invita a colaborar en la mejora del Museo y se agradece la participación en el estudio. Igualmente, y con el fin de mejorar la presentación del mismo y resaltar su especificidad – vinculándolo inequívocamente con el Museo de León – se incluyó en la esquina superior izquierda una imagen modificada de la parte superior de la fachada del Edificio «Pallarés» y, bajo ella, los logotipos del Museo y, conjuntamente, de la Universidad de Murcia y del *Máster en Educación y Museos. Patrimonio, Identidad y Mediación Cultural*.

VARIABLES ESTUDIADAS.

Como ocurre en el modelo propuesto por el Laboratorio Permanente de Público de Museos, las variables estudiadas en este trabajo se organizaron tomando como marco teórico el modelo de experiencia interactiva propuesto por J. H. Falk y L. D. Dierking (1992). Ambos autores proponen que la visita a un museo se ve definida por la interacción de tres contextos: personal, social y físico, que podríamos traducir, en el ámbito en el que trabajamos, en tres tipos de variables a incluir en nuestras investigaciones sobre el público que visita los museos (Pérez Santos, 2000): variables *del visitante*, *del contexto físico* y variables *psicosociales*, a las que se unirían, en un salto ulterior, las variables *de la*

interacción entre el visitante, el museo y las personas que le acompañan. En el caso que nos ocupa, estas variables teóricas se concretarían en:

1. **Variables del visitante:** a través de ellas se pretende conocer cuáles son las características sociodemográficas, psicológicas y la experiencia previa de los visitantes que acuden a nuestro museo. Se trata de preguntas generales, de respuesta sencilla, que siguiendo las recomendaciones de Pérez Santos (2000) y reproduciendo la propuesta del LPPM se colocan en su mayoría al principio y al final del cuestionario. En el caso de parte de estas variables, de hecho, se ha seguido casi íntegramente la formulación ministerial, al comprender que era totalmente válida e idónea para la investigación a desarrollar en el Museo de León. Se incluyen preguntas sobre:

Características sociodemográficas del visitante

- **Género** del entrevistado.
- **Edad.**
- **Nivel de estudios terminados.** La hipótesis previa, tal y como señalan investigaciones realizadas en otras ocasiones, incluyendo la del LPPM, es que el mayor porcentaje corresponde a visitantes con un nivel de estudios medio-alto o alto. En el caso de esta cuestión, no obstante, se ha prescindido de preguntar por la especialidad de los estudios terminados en el caso de los estudios universitarios, al comprobarse, en los resultados de la investigación ministerial, que la variedad de respuestas era demasiado grande como para obtener ningún tipo de conclusión representativa.
- **Tipo de actividad laboral** de los entrevistados en la actualidad. En este caso únicamente se incluye, en el mismo epígrafe que los estudiantes de Bachillerato, los de Formación Profesional, no contemplados en el modelo de partida.
- **Relación de la actividad laboral** del visitante con la temática del museo.
- **Lugar de residencia** habitual del visitante. Se modificó la formulación de esta pregunta, que en origen contemplaba provincia/país, para pasar a incluir los puntos «León capital», «León provincia» (en este caso, y con la

intención de conocer la procedencia exacta del visitante y poder elaborar un mapa de dispersión de los mismos, se solicita el código postal de su localidad), «otras provincias» y «otro país», en los dos últimos casos con indicación de localización de los mismos.

- **País de origen de los residentes extranjeros residentes en España.** Investigaciones previas apuntan a que la población inmigrante apenas acude a los museos (LPPM, 2011), por lo que entendemos interesante confirmar dicha hipótesis de trabajo también en el caso que nos ocupa.
- **Tiempo de residencia en España.** En relación con la anterior, se apunta hacia el tiempo que el ciudadano extranjero lleva residiendo en España.

Experiencia previa del visitante en visita a Museos

- **Primera visita.** Hace referencia a si se trata o no de la primera vez que el visitante acude al Museo objeto de nuestra investigación.
- **Tiempo transcurrido desde la última visita** al Museo, en caso de que la anterior respuesta sea negativa.
- **Frecuencia de la visita.** Número de veces que el visitante ha acudido al Museo (si es que ya lo había hecho) en los últimos doce meses.

Motivaciones y expectativas del visitante

- **Motivos de la visita.** Análisis de la causa o causas que actuaron como detonantes en la decisión de llevar a cabo la visita actual al Museo.
- **Consideración identitaria del patrimonio.** Valoración del punto de vista del visitante respecto a su consideración del Museo en la concreción de una identidad colectiva.

2. **Variables del contexto físico:** aluden a todas aquellas cuestiones relacionadas con las características físicas del espacio del museo. En nuestro caso parecen resultar especialmente interesantes, puesto que a juicio del equipo técnico del Museo de León, y según ha podido constatar de un modo empírico, en ellas

reside uno de los principales hándicaps a los que se enfrenta la institución, y que ha centrado algunas de las últimas campañas de difusión del Museo⁹.

Conocimiento de la ubicación del museo

- **Conocimiento previo de la ubicación del Museo.** Conocimiento por parte del visitante de la ubicación exacta del Museo en la ciudad previamente a su visita actual.
- **Problemas de localización del Museo.** En relación con la pregunta anterior, y en caso de respuesta negativa a la misma, posibles problemas que el visitante ha encontrado para localizar el Museo.
- **Medio de conocimiento de la existencia o ubicación del Museo.** Medio a través del cual el visitante conoció la existencia del Museo. Puede resultar especialmente interesante observar la existencia o no de un volumen de visitantes que apunten a la recomendación de un hotel, puesto que recientemente el Museo de León ha llevado a cabo una campaña de difusión de la institución entre el personal de los establecimientos hoteleros de la ciudad, que ha tenido, a juicio del equipo del mismo, un notable éxito de respuesta.

Servicios del Museo.

- **Uso de servicios del Museo.** Se completa con la valoración que el visitante hace de una serie de servicios y elementos museográficos que el Museo pone a disposición del visitante (desde el guardarropa a la asistencia a una visita guiada o la visualización del montaje audiovisual del *Lapidario*).
- **Carencia de servicios en el Museo.** Se ofrece al visitante la posibilidad de valorar las carencias de ciertos servicios del Museo.

⁹ Nos referimos a varias cuestiones: por una parte, el hecho de que muchos visitantes potenciales del Museo, sobre todo de origen local, siguen asociando el Museo con el convento de San Marcos (es habitual referirse a él como «Museo de San Marcos») y no con el ubicado hoy en día en el Edificio «Pallarés», que identifican como una institución «diferente». Por otro lado, el equipo del Museo viene detectando que, pese a su ubicación, el Museo pasa desapercibido en el entramado urbano (el edificio no cuenta con elementos en el exterior que atraigan la atención, como banderolas, ni señalización sobre su ubicación). Finalmente, el desconocimiento del Museo puede hacerse extensible también a las colecciones y, en general, al contenido de aquel.

3. Variables psicosociales: se relacionan con el contexto social de la visita. En el caso de nuestro estudio de público, nos hemos limitado a analizar un único aspecto dentro de este grupo: el de la compañía durante la visita.

- **Compañía durante la visita.** Número de personas que acompañaron al visitante, o ausencia de ellas.
- **Tipo de compañía.** Relación del visitante con las personas que lo acompañaron. En el caso de los niños, se registra su número y las edades de los mismos. En el caso de adultos, solo el parentesco o tipo de relación personal.

4. Variables de la interacción entre el visitante, el museo y las personas que lo acompañan: se relacionan con el resultado de la interacción entre los tres contextos analizados por las variables anteriores. En este sentido, hemos recogido variables vinculadas a algunos aspectos contemplados en esta categoría, que se sitúan en la parte central del cuestionario, puesto que son aspectos de mayor complejidad en la respuesta puesto que incluyen valoraciones personales, percepciones, etc.

- **Intención de repetir la visita.** Se plantea si, tras la visita actual, el visitante repetiría esta a corto o medio plazo.
- **Posibilidad de recomendar la visita.** Como consecuencia de todos los ya citados factores que interaccionan durante la visita al museo, se pregunta al visitante si recomendaría a otras personas visitar o no el museo.
- **Satisfacción con los servicios del Museo.** Dentro de la cuestión relativa al uso de los servicios del Museo, se anima al visitante a valorar su satisfacción con los mismos mediante una escala de cuatro valores: muy satisfecho (o «mucho»), bastante satisfecho («bastante»), poco satisfecho («poca») y nada satisfecho («ninguna»).

- **Valoración general del Museo**, en una escala numérica del 1 al 7. Puede – lógicamente – ponerse en relación con la intención de recomendar la visita y de repetirla en un futuro.
- **Valoración de las facilidades de la visita al Museo**. Valoración, mediante una escala de 7 puntos, que el visitante hace de diez cuestiones relativas a distintos aspectos que pueden facilitar la visita. Dichos elementos aluden al horario de apertura; la señalización interior del Museo; las comodidades que el visitante encuentra a lo largo de la visita; la información y explicaciones disponibles en las salas de exposición; la comodidad para ver las piezas y leer los diferentes textos; la cantidad de información existente para cada una de las piezas; la facilidad o no para entender dicha información; los elementos interactivos distribuidos a lo largo de la exposición permanente; el ambiente general que reina en las salas de exposición permanente y, en general, el trato recibido por parte del personal del Museo.

RECOGIDA Y ANÁLISIS DE DATOS.

Una vez fijados todos los extremos anteriores, se tomó la decisión de que el trabajo de campo se desarrollaría, en lo que se refiere al periodo veraniego, durante cuatro semanas entre los meses de julio y agosto. En concreto, y con el fin de facilitar el proceso, se agruparon estos periodos en unos solo, entre el final y el comienzo de ambos meses. Así, la recogida de datos se llevó a cabo, finalmente, entre el 18 de julio y el 14 de agosto durante todos los días de apertura del museo.

Siguiendo el método de muestreo ya previsto, los visitantes fueron seleccionados a su salida del Museo, solicitándose su participación en la investigación, al tiempo que se indicaba que la cumplimentación del cuestionario no les llevaría mucho tiempo (de hecho, se comprobó que en ningún caso fue superior a 10 minutos). Asimismo, y con el fin de fomentar la participación (tras la experiencia de la jornada de pilotaje), se decidió que los visitantes que colaboraran en la investigación recibirían un obsequio del Museo: un lote de postales de distintas piezas de la colección, habida cuenta, además, de que se trata este de

un producto que no puede adquirirse en modo alguno al no contar el Museo con tienda abierta en la actualidad.

Finalmente, toda la información contenida en los cuestionarios cumplimentados por los visitantes fueron volcados a soporte informático, para lo cual se empleó el software Dyane versión 4, programa estadístico empleado en investigación social y de mercados.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LOS VISITANTES.

Habida cuenta de que, como ya se ha mencionado, los resultados que se presentarán en adelante son únicamente extensibles al público del periodo veraniego – con los datos que tenemos a día de hoy, un público con características notoriamente distintas a las de aquel otro que visita el Museo de León durante el resto del año –, conocer las características generales de los visitantes del Museo en lo referido a su edad media, sexo, procedencia, nivel formativo y actividad laboral actual es uno de los objetivos principales del estudio de público.

1. Género y edad

Los datos obtenidos nos hablan de un práctico equilibrio entre hombres y mujeres, si bien es cierto que se constata un ligero predominio de los primeros, que representan un 51,35 % de los visitantes, frente a un 48,65 % que suponen las mujeres.

Junto a ello, la edad media de los visitantes del Museo de León se sitúa en torno a los 42 años (41,6 años). Esta cifra se ve además corroborada por la moda, que se sitúa igualmente en 42 años. Sin embargo, y para la adecuada valoración de esta información, no debe olvidarse que se ha excluido de la investigación a los menores de 12 años, únicamente representados a través del apartado «Acompañantes».

2. Nivel de estudios terminados

Indicador relevante de la accesibilidad real de los museos (LPPM. 2011, p. 85), el conocimiento del nivel de estudios de los visitantes es muy útil en la caracterización de estos y su diferenciación respecto al no público. En este sentido, los resultados obtenidos

apuntan a porcentajes muy elevados de visitantes con estudios superiores, que se situarían en un 63,5 %.; de ellos, un 21 % se corresponden a Diplomados universitarios y titulados en Formación Profesional de Grado Superior; un 28,7 % a Licenciados y un 13,8 % se correspondería con títulos de Máster y Doctorado. Aún con cifras significativas aparecen los visitantes con estudios secundarios postobligatorios (Bachillerato, BUP, COU o similares) y titulados en FP de Grado Medio, que representan un 24,9 %. Sin embargo, los porcentajes caen en picado cuando nos referimos a niveles de estudio inferiores: solo un 8,3 % del público limitó sus estudios a la conclusión de la enseñanza obligatoria; un 2,8 % los abandonó en la Primaria y menos del 1 % (0,6 %) no tiene estudios. Todas estas cifras contrastan vivamente con el nivel general de estudios de la población española: según datos del Instituto Nacional de Estadística para 2009, solo el 23,4 % de los mayores de 16 años tienen estudios superiores. Además, hemos de tener en cuenta que parte de los que sitúan su formación en niveles de enseñanza secundaria, especialmente postobligatoria, se encontrarían actualmente cursando estudios de niveles superiores al citado.

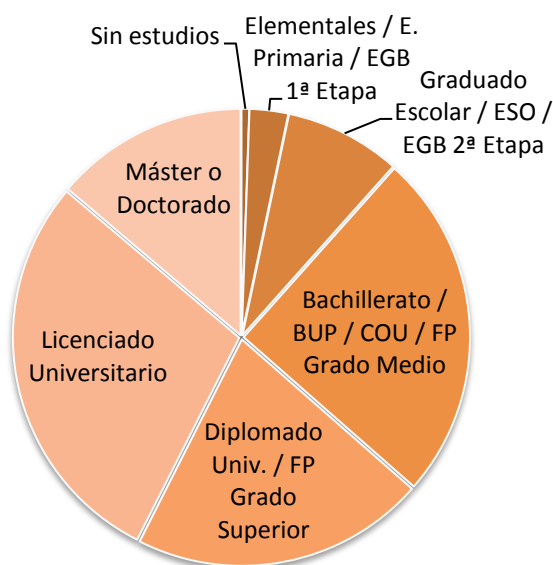


Gráfico 2. Nivel de estudios terminados

3. Actividad laboral de los visitantes

Por lo que se refiere a la actividad actual del público del Museo de León, puede establecerse una triple distinción: así, trabajan actualmente el 65 % de los visitantes; son estudiantes un 15,9 %, y un 19,1 % podrían calificarse como no trabajadores. Un análisis

más detenido de estas proporciones, no obstante, puede otorgar más luz sobre ciertos aspectos significativos.

En primer lugar, es destacable el hecho de que solo un 15,9 % del público esté actualmente cursando estudios (de ellos, el 82,8 % cursan estudios universitarios de primero, segundo o tercer ciclo, un 13,1 % del total de visitantes), circunstancia que nos invita a pensar que estos apenas acuden de manera individual al museo, sino que lo hacen mayoritariamente tomando parte en grupos escolares, que de hecho parecen constituir uno de los principales colectivos que visitan la institución durante el resto del año.

Por lo que se refiere a la población empleada, los porcentajes mayoritarios se reparten entre trabajadores por cuenta ajena (28,4 %) y funcionarios (24,6 %), mientras que solo un 11 % son trabajadores autónomos, profesionales liberales o empresarios.

Finalmente, los no trabajadores se reparten entre jubilados (8,7 %), dedicados en exclusiva a las tareas domésticas (3,3 %) y desempleados (7,1 %). Especialmente significativo resulta el porcentaje de visitantes actualmente en paro, quizá demasiado bajo en comparación con las elevadas cifras actuales de desempleo (20,89 % según la EPA del segundo trimestre de 2011) y que nos podrían llevar a plantearnos cuáles pueden ser las razones de que los parados no visiten apenas los Museos.

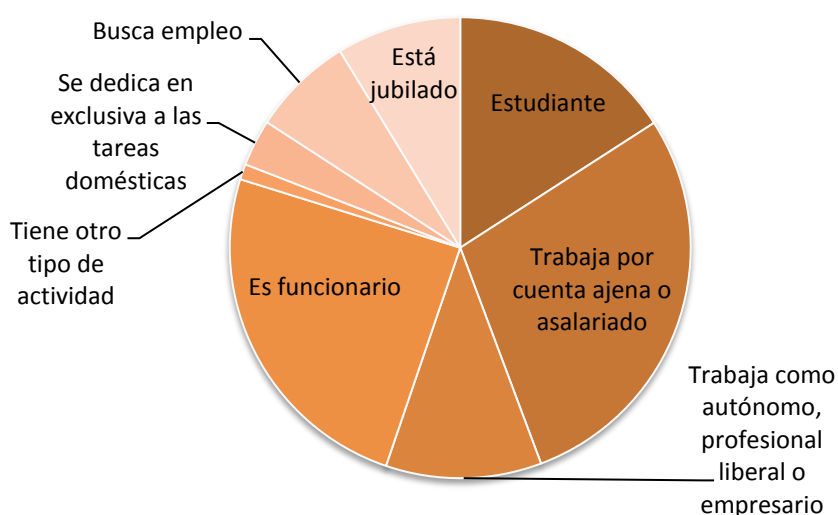


Gráfico 3. Actividad laboral de los visitantes

Junto a los valores anteriores, resulta también de interés el análisis de la posible relación entre la actividad actual de los visitantes y la temática del Museo. No es este un asunto baladí, puesto que tal circunstancia puede imprimir un carácter absolutamente diferente a la visita y en particular a las razones que la motiven. En este sentido, destaca el hecho de que un 78,5 % de los visitantes afirman que su ocupación no tiene relación alguna con el contenido del Museo de León, lo que nos llevaría a considerar que, para este público, la visita es fruto de una decisión voluntaria y que responde, probablemente, a la intención de satisfacer necesidades de tipo cognitivo, de ocio cultural, sociales, etc.

Frente a ellos, un 13,4 % afirman que su actividad sí guarda relación con el contenido del Museo y, entre ellos, destacarían los profesores, que representan casi la mitad (48 %) dentro de este «grupo», seguidos de estudiantes (tanto de Grado como de Postgrado o Doctorado) y arqueólogos, que representan en cada caso un 16 %. Curioso resulta que un 12 % de quienes afirman que tienen una actividad relacionada con la temática de la institución se dediquen en realidad a ocupaciones a priori poco vinculadas a aquella (aparece entre ellos un teólogo o un «asesor institucional»), lo que podría llevarnos a dudar acerca de cuál es la percepción real de los visitantes del contenido del Museo de León.

4. Procedencia de los visitantes

Para el análisis de esta variable se han establecido cuatro categorías que nos permiten analizar la procedencia de los visitantes del Museo de León: en primer lugar, visitantes procedentes de la propia capital leonesa; visitantes procedentes de otras localidades de la provincia de León; visitantes procedentes de otros lugares de España, y finalmente, visitantes residentes en el extranjero.

Tal y como el equipo del Museo de León intuía a priori (Grau, 2007b, p. 61) – en una valoración que se suponía ya válida antes del traslado de la institución a la nueva sede del Edificio Pallarés –, el público que acude a la institución en periodos vacacionales como el que ha sido objeto de estudio hasta el momento responde mayoritariamente a la categoría de turista «que visita ocasionalmente la ciudad»; queda pendiente confirmar si

como la experiencia parece apuntar durante el resto del año el Museo se nutre, aparte de grupos escolares, de visitantes esporádicos de procedencia local y provincial.

Así pues, a lo largo del verano son visitantes españoles procedentes de diferentes provincias de todo el país quienes representan el porcentaje mayoritario del público del Museo: supone este un 64,3 % del total. Entre ellos, sobresalen particularmente los procedentes de la Comunidad de Madrid, que constituyen un 24,4 % de este grupo (un 13 % del total de visitantes), seguidos – ya muy de lejos – por los llegados desde Barcelona (7,6 %), Vizcaya (6,7 %) y Valencia (5,9 %). Entre las provincias limítrofes con la leonesa, es el Principado de Asturias el que supone el porcentaje más elevado (en la quinta posición en el total de visitantes españoles no leoneses), con un 5 % del total de esta categoría. Finalmente, es interesante destacar que todas las Comunidades Autónomas aparecen representadas en la encuesta, con la sola excepción de las Ciudades Autónomas de Ceuta y Melilla.

Tras los visitantes procedentes de otras provincias españolas, es el público local, procedente de la ciudad de León, el que supone un mayor aporte: un 16,8 % del total, seguido inmediatamente por los visitantes extranjeros: un 14,6 %. De estos últimos, un 59,3 % llegan procedentes de países de la U.E., especialmente de Alemania, Francia o Reino Unido, aunque también aparecen representados Portugal, Bélgica, Italia o Eslovenia. Tras los visitantes de origen europeo encontramos a los llegados de países de Latinoamérica, que suponen un 22,2 % del público llegado de fuera de España, y un 18,5 % los visitantes procedentes de Estados Unidos.

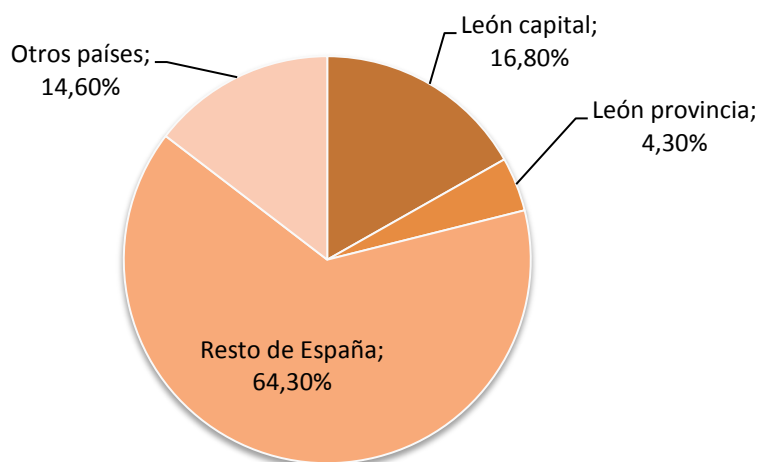


Gráfico 4. Procedencia de los visitantes

Finalmente, llama la atención el bajo porcentaje de visitantes provinciales: solo un 4,3 %, de entre los cuales la inmensa mayoría (87,5 %) proceden además del alfoz de la capital. Si tenemos en cuenta que la ciudad de León tiene un territorio llamativamente pequeño (poco más de 39 km²), que hace que gran parte de su población resida en los municipios colindantes, esta cifra es incluso más sorprendente y difícil de explicar, puesto que ese porcentaje reside a no más de 8 km de distancia de la sede central del Museo de León. Por lo demás, el resto de la provincia no presenta datos significativos, dado que solo un visitante de entre todos los encuestados declara proceder de ella (de la localidad de Cuevas del Sil).

Dada la importancia que en los últimos años ha tenido en nuestro país la llegada de población inmigrante ha parecido asimismo interesante investigar su presencia en las salas del Museo. Los resultados obtenidos a este respecto son poco significativos: únicamente un 3,9 % de los visitantes pueden considerarse dentro de este grupo. A ello tenemos que unir la circunstancia de que, de ese pequeño número de visitantes inmigrantes, la mitad proceden de países de la Unión Europea (sobre todo Francia), seguidos con un 33,3 % por inmigrantes latinoamericanos y estadounidenses, estos últimos con solo un 16,7 %. Todos ellos se reparten equitativamente entre las diferentes categorías establecidas para el conocimiento del tiempo que llevan viviendo en España, aunque en ningún caso aparecen inmigrantes con menos de un año de residencia en nuestro país. Es revelador, además, el hecho de que no aparecen representados visitantes nacidos en países con fuerte presencia migratoria en España, tales como Rumanía, Marruecos, Ecuador, Colombia o China.

COMPañÍA DURANTE LA VISITA.

Considerada según el esquema de Falk y Dierking (1992) parte de las variables psicosociales, relacionadas, pues, con el contexto social de la visita, la forma de hacer la visita al museo, solo o acompañado, es un factor importante a tener en cuenta cuando abordamos la valoración del visitante de la actividad de la propia visita.

Confirmando lo apuntado por diferentes estudios de público, la visita al Museo es un acto meramente social: en nuestro caso, un 83,9 % de los visitantes que han acudido al Museo de León durante el periodo objeto de estudio lo han hecho en compañía de otras personas, y solo un 16,1 % lo han hecho solos.

Con respecto al público que ha acudido al Museo acompañado, la media obtenida es de 2,7 visitantes por grupo, aunque este resultado se halla mediatizado por datos extremos; en este sentido, el resultado de la moda sugiere que lo más habitual es que el grupo esté formado por el encuestado y un acompañante.

Preguntados por qué relación guardan con ellos sus acompañantes, descubrimos que lo más frecuente es acudir al Museo con la pareja o los padres (así lo manifiesta un 64,1 % de los visitantes «acompañados»), seguido por la compañía de hijos (como ocurre en el 24,4 % de los casos). En este último caso, la media de hijos por grupo es de 1,5 hijos y su edad media se sitúa en 13,3 años. Bastante frecuente también es llevar a cabo la visita en compañía de amigos o colegas de profesión (19,9%). Ya en niveles menos significativos, por lo demás, aparecen quienes acuden al Museo con otros parientes (9,6 %), en grupos concertados (3,9 %) – recordemos que según los datos que maneja la institución, la mayoría de los grupos se concentran durante los periodos no vacacionales –, o en compañía de amigos de sus hijos u otros niños o de otras personas (1,3 % en cada caso). Hemos de recordar, en todo caso, que se ha excluido de la investigación a los menores de 12 años.

HÁBITOS DE VISITA AL MUSEO.

Como se describió en los objetivos de esta investigación, uno de los aspectos que buscaba evaluarse se refiere a los hábitos asociados a la visita al museo, epígrafe bajo el que se incluye, principalmente, lo referido a la frecuencia de la misma. En este sentido, diferenciaremos en primer lugar entre aquellos visitantes que acuden por primera vez al Museo y quienes repiten la visita para, a continuación, caracterizar con cuánta asiduidad se ha llevado a cabo esa repetición.

A tenor de las respuestas obtenidas podemos afirmar que una gran mayoría de los visitantes del periodo objeto de estudio: el 83,3 % acuden al Museo por primera vez. Se trata de una cifra muy elevada, que con toda probabilidad habría que poner en relación con el tipo de visitantes de la institución en los meses veraniegos (recordemos que solo un 21,1% del público de estos meses respondería a la categoría de local y provincial, a priori el más propicio para repetir la visita).

Frente a estos, solo el 16,7 % de los encuestados afirman estar repitiendo la visita; de entre ellos, un 64,5 % llevaron a cabo otras visitas al Museo de León a lo largo del último año, lo que nos plantea que la mayoría de quienes repiten lo hacen con cierta asiduidad. De hecho, la media de visitas de este tipo de público – sin incluir la que realizaban ese día – es de casi dos visitas anuales (tres si contamos la que realizaban el día que fueron encuestados). Frente a ellos, un 32,3 % de quienes repiten habían visitado el Museo entre hace uno y dos años, y un 3,2 % lo había hecho hace más de dos años.

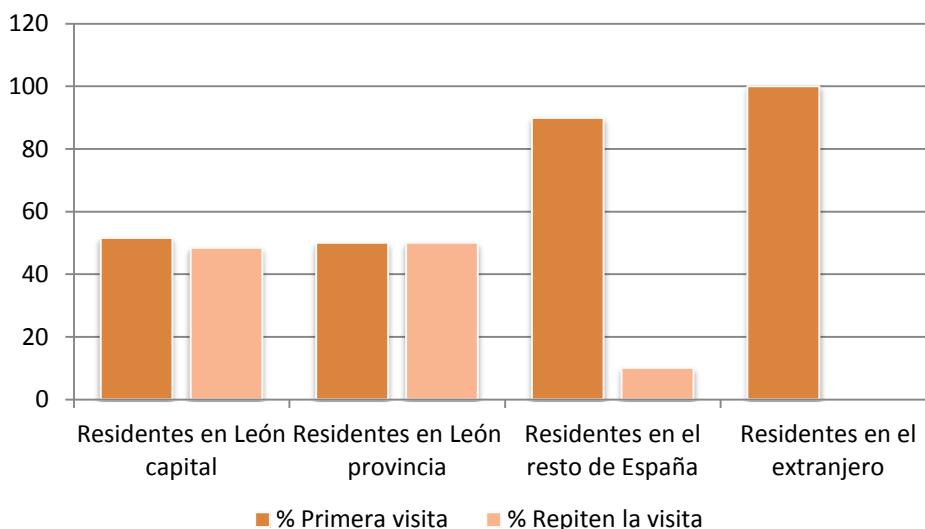


Gráfico 5. Frecuencia de la visita en relación con la procedencia de los visitantes

Quizá en la repetición – o incluso la fidelización del público visitante – se haga necesario valorar también las razones que motivan la visita. Sobre este extremo volveremos más adelante (en el apartado correspondiente), aunque en todo caso probablemente sea oportuno dejar aquí constancia de que casi la mitad de quienes afirman haber visitado con anterioridad el Museo de León señalan que su última visita ha estado

motivada por el deseo de acudir a la exposición temporal «*Císter*», abierta en la sala de exposiciones temporales del Edificio Pallarés entre el 30 de julio y el 28 de agosto. El deseo de enseñar el museo a familiares, amigos o similares y la intención de completar una visita anterior constituyen las otras dos razones mayoritarias en la repetición de la visita al Museo.

CONOCIMIENTO DE LA INSTITUCIÓN.

Uno de los factores que más va a influir, como es lógico, en la transformación de un visitante potencial en visitante real del Museo es el conocimiento que este tenga acerca del Museo: su ubicación, accesibilidad, condiciones de acceso, etc. Desde luego, si ese visitante potencial de la institución no conoce siquiera que existe o dónde se encuentra, difícilmente va a tomar la decisión de acercarse para visitarla.

En el caso del Museo de León, como se mencionó en las páginas precedentes, uno de los factores que más pesaron a la hora de proponer el Edificio «Pallarés» como nueva sede del centro fue, precisamente, su ubicación privilegiada en el mismo centro de la ciudad. Sin embargo, desde su apertura este ha sido uno de los aspectos que más atención ha concitado entre el equipo técnico del mismo: parece dominar la sensación de que, pese a todo, el Museo pasa desapercibido en el entramado urbano. Diríase, incluso, que el conocimiento, quizá «excesivo» del edificio del contenedor ha hecho que este acaba «engullendo» al propio contenido. No mejora la situación la ya citada inexistencia de señalización alusiva al Museo en la ciudad, ni la ausencia de elementos «realmente» llamativos en el entorno del edificio, que atraigan la atención del viandante. Por todo ello, y basándose siempre más en la intuición y en informaciones procedentes de fuentes secundarias, este ha sido un aspecto que ha tratado de combatirse en los últimos meses.

1. Conocimiento previo de la ubicación del Museo

Como decimos, una de las principales dificultades que pueden disuadir al visitante potencial de llevar a cabo la visita es, precisamente, el conocimiento o no de la ubicación de la institución. A este respecto, los visitantes que conocían la ubicación del Museo y los que no se reparten al 50 %, poniendo quizá de relieve circunstancias particulares como la ya apuntada en las líneas anteriores. Recordemos que el 83,3% de los visitantes afirmaban acudir al Museo por primera vez, con lo cual existe entre ellos un porcentaje de público, que se elevaría hasta el 40 %, que sin haber venido antes a él conocían ya su ubicación.

Sin embargo, y pese a ese elevado porcentaje de desconocimiento, llama la atención que un 87,1 % de los visitantes que no conocían la ubicación del Museo afirmen que no han tenido ningún problema para localizarlo. ¿Cabe, por tanto, afirmar que estábamos cayendo en un error al entender que el Museo estaba pasando desapercibido? Solo un 20,4% tuvo dificultades para encontrar la institución: la mayoría (un 10,8 %) lo achacan a la inexistencia de señalización exterior, seguidos por quienes consideran que el edificio del Museo pasa desapercibido (7,5 %). Solo un 2,2 % entienden que la razón hay que buscarla en la información existente, que no era adecuada. A este último respecto es necesario mencionar que es habitual encontrar en prensa, folletos turísticos, Internet, etc. referencias erróneas al Museo: bien lo sitúan aún en el convento de San Marcos; a veces plantean como dos instituciones distintas el Museo de León (en Pallarés) y un «Museo Arqueológico Provincial» (en San Marcos), etc.

2. Fuentes de información sobre el Museo

En el caso de quienes finalmente han pasado a ser visitantes del Museo, o de quienes ya son visitantes habituales respecto al momento en que se informaron inicialmente sobre el Museo, uno de los aspectos más interesantes con respecto a su conocimiento de la institución reside, precisamente, en cómo llegaron a ese conocimiento. Precisamente luchar contra ese desconocimiento – que alcanza porcentajes importantes, como hemos mencionado – pasa por conocer qué fuentes de información tiene actualmente a su disposición el visitante, sobre cuáles puede trabajarse en pos de su mejora y, en definitiva, por explorar nuevas vías de transmisión de esa información a partir de los datos

que hoy tenemos. En último término, se trata de que el Museo sea capaz de difundir de modo controlado la información que le interesa divulgar sobre sus contenidos, actividades, etc.

Los resultados arrojados por la investigación sobre el público del Museo de León desarrollada durante el verano de 2011 nos muestran que una gran parte de los visitantes: el 38 % de los visitantes, conocieron la institución directamente en base a su ubicación. A poca distancia de la anterior encontramos a aquellos que afirman que han conocido el Museo por medio de una oficina de turismo (representan el 33,7 % del total). Aunque es un porcentaje elevado, nos quedaría pendiente conocer y comparar qué proporción de los visitantes del Museo se acercaron a cualquiera de las oficinas de turismo de la ciudad¹⁰ buscando información sobre ella.

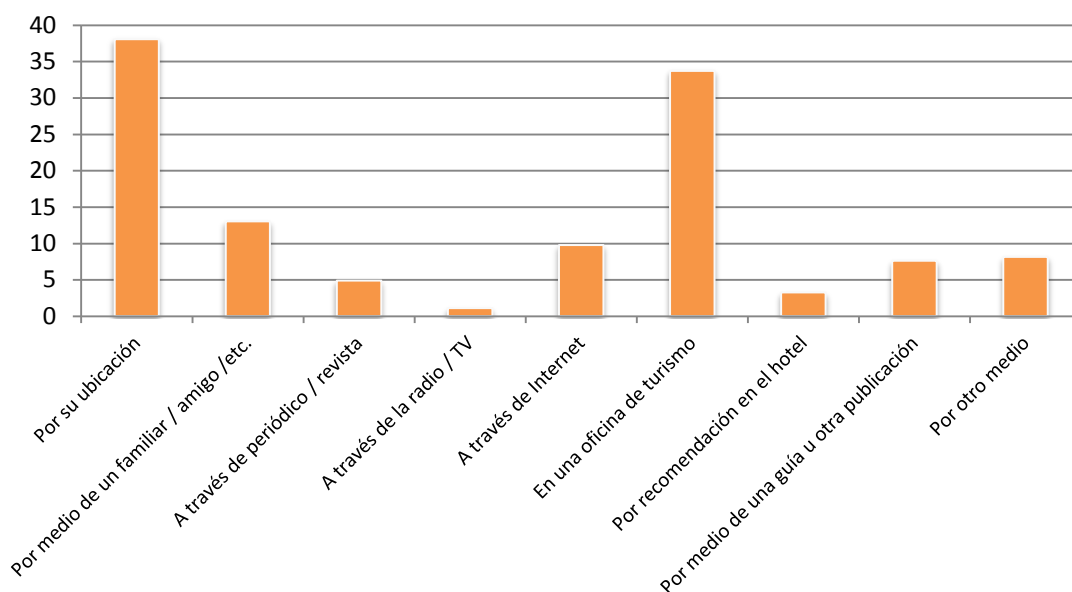


Gráfico 6. Medios a través de los que los visitantes han conocido el Museo

Sigue a los anteriores, aunque ya a mayor distancia, el boca a boca: un 13 % de los encuestados afirma haber conocido el Museo por medio de un familiar, amigo, conocido o por medio de otra persona.

¹⁰ Durante el periodo en que se desarrolló esta investigación, la ciudad contaba con dos oficinas de turismo abiertas al público: la primera de ellas, de titularidad autonómica y dependiente de la Consejería de Cultura y Turismo de la Junta de Castilla y León, se ubica en Pza. de Regla, 2, frente a la Catedral; la segunda, de titularidad municipal y adscrita a la Sociedad Mixta de Turismo de León, ubicada en Pza. de San Marcelo, 1 (bajos del Consistorio viejo).

Con porcentajes menores, y siempre inferiores al 10 %, encontramos otras opciones: así, un 9,8 % señalan Internet como medio de obtención de la información; un 7,6 % apuntan a las referencias al Museo de León en guías turísticas u otras publicaciones; el 4,9 %, a periódicos y revistas; un 3,3 % hacen referencia a la información suministrada por su hotel, y finalmente, el 1,1 % afirman que han conocido el Museo por medio de la radio o la televisión.

Finalmente, no debemos pasar por alto que un 8,6 % de los visitantes optaron por la respuesta espontánea a través de la opción «Otros medios». Entre quienes escogieron esa opción destaca un amplio porcentaje (40 %) que señalan a la Universidad de León (especialmente al Centro de Idiomas de la ULE por medio de los Cursos de Español para extranjeros que se desarrollan a lo largo del año) como medio a través del cual han conocido el Museo; un 13,3 %, a medios diversos, algo que vinculan a su condición de leoneses que conocían el Museo anteriormente y han seguido el proceso de traslado a su nueva ubicación, y con un porcentaje similar aparecen visitantes que entienden que su condición profesional les ha llevado a conocer el Museo como resultado de esa actividad. Por último, es destacado que un 6,7 % de los visitantes apuntan al anexo monumental del Museo de León en San Marcos como lugar donde les recomendaron la visita a su sede central – quizá la falta de esta posibilidad expresa entre las opciones planteadas ha hecho que su porcentaje sea tan reducido, puesto que es curioso que, teniendo de hecho el Anexo monumental de San Marcos un volumen de visitantes que llega a superar al de Pallarés¹¹, no sea mayor el número de los que se acerquen a este último a resultados de su visita al primero –.

MOTIVACIONES Y EXPECTATIVAS DEL VISITANTE.

Sin duda alguna, la visita al Museo responde a una razón (o varias), razón que lleva al que hasta el momento solo era un visitante potencial a convertirse en visitante real de la institución. La respuesta a la pregunta «¿por qué ha venido hoy al Museo»? parece resultar,

¹¹ A modo de ejemplo, durante 2010 San Marcos registró un total de 27.871 visitantes frente a los 23.794 de la sede central – Edificio «Pallarés».

en este sentido, de enorme interés: «los motivos, al ser más concretos, tienen que ver con la resolución de deseos y necesidades circunstanciales relacionadas con la identidad de las personas y su estatus social, y evidentemente presuponen la existencia de una idea previa sobre el museo que se visita» (LPPM, 2011, p. 126).

1. Motivos de la visita

Habitualmente, el desencadenante de la visita, el motivo de la misma, no responderá a una única razón; teniendo en cuenta esta premisa, por lo tanto, se ha previsto la posibilidad de respuesta múltiple a esta variable. Por otro lado, esta es la cuestión que, con toda probabilidad, más difícil categorización de las respuestas presenta, siendo especialmente susceptible de verse «afectada» por respuestas espontáneas.

El motivo más frecuente para visitar el Museo, esgrimido por más de la mitad de los visitantes (56,2 %), es la curiosidad, «ver lo que hay». Esta opción nos llevaría a plantearnos que gran parte de los visitantes acceden al Museo con un interés genérico por la cultura, expectantes ante lo que este puede ofrecerles. Ocupar el tiempo de ocio es la siguiente opción mayoritaria, preferida por el 16,8 % de los encuestados, circunstancia que podemos vincular de una manera estrecha con el perfil predominante de los visitantes del periodo objeto de estudio: mayoritariamente turistas, que decidirían visitar el Museo como actividad de ocio en el curso de sus vacaciones.

Visitar la exposición temporal es la tercera posibilidad más marcada (12,4 %). A este respecto podemos recordar que coinciden en marcar esta opción casi la mitad de quienes afirman estar repitiendo su visita al Museo. En este sentido, el Museo de León acoge de un modo habitual y periódico diferentes exposiciones temporales – en muchos casos de producción ajena, itinerantes, etc. – que hacen posible mantener una cierta regularidad en la oferta. Su posible atractivo para el público, además, se ve reforzado por la gratuidad de la tarifa de acceso. Así, como ya se mencionó previamente, durante el periodo objeto de estudio se encontró abierta en las salas del centro la muestra *Císter*, organizada por la Junta de Castilla y León como muestra itinerante sobre la arquitectura de esta orden en las provincias de la región leonesa (especialmente en Zamora y León), que transitó por

el Museo de Zamora antes de recalar en el que nos ocupa, y que finalmente se convertirá en muestra permanente en el Monasterio de Carracedo (El Bierzo, León).

Aún con porcentajes superiores al 10 %, y muy similares entre sí, encontramos las opciones «enseñar el museo a amigos / familia / etc.» (11,9 %) y «motivos profesionales o de estudio» (11,4 %): puede resultar de especial interés el primero de los casos, ya que se trata de una posibilidad que apuntaría, lógicamente, a una mayoría de casos en que se está repitiendo la visita por parte de un individuo que, a priori, parecería estar satisfecho con la experiencia de la visita.

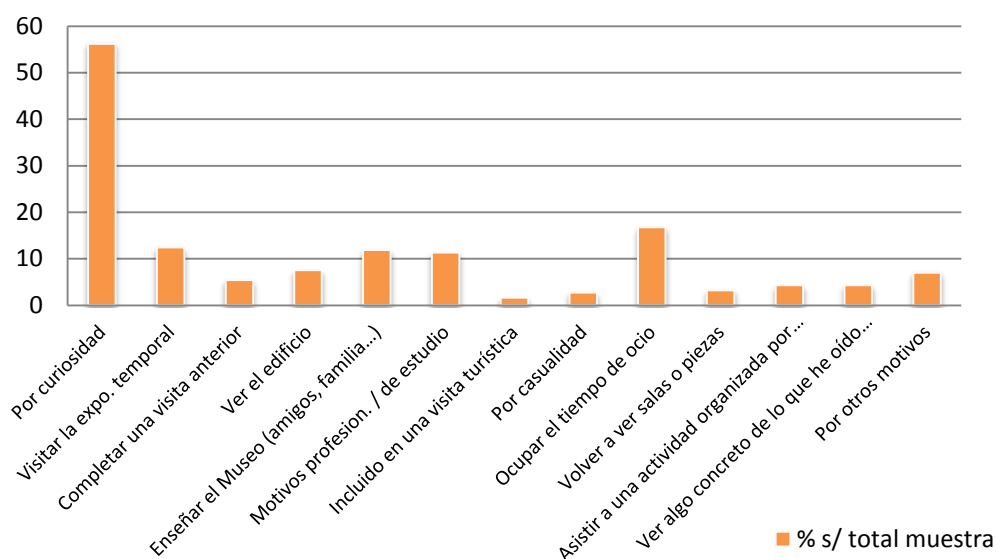


Gráfico 7. Principales motivos de la visita al Museo

Finalmente, el resto de alternativas concitan bajos porcentajes de respuesta: el 7,6% apuntan a su intención de ver el edificio como desencadenante de la visita – probablemente esta opción pudiera registrar mayor tasa de respuesta durante otros periodos del año (y presumiblemente mayor, además, conforme retrocedemos hacia los años previos), en el que el peso de los visitantes locales fuera mayor, dado que no se trata de un edificio de especial relieve a nivel histórico o artístico, pero sí de cierto valor sentimental para la población local, y desde luego de enorme popularidad, a lo que se une que lo prolongado de las obras llevadas a cabo en él hasta su apertura definitiva convertido en sede del Museo de León rodeó las mismas de un cierto halo de «misterio» (si se permite la expresión) –; un 5,4 % visitan el Museo con el fin de completar una visita anterior no finalizada; con

porcentajes del 4,3 % aparecen la asistencia a una actividad organizada por el Museo – presumiblemente, han marcado esta opción visitantes que acuden al centro con la intención de asistir a una visita guiada general de las programadas diariamente por el DEAC del Museo, y seguramente en menor medida, individuos asistentes a otras actividades programadas (entre ellas, las V Clases Magistrales de Violín, Viola y Violoncello, que se desarrollaron durante el mes de julio), aunque es conveniente recordar que el grueso de la programación didáctica de verano estaba dedicada al público infantil, no contemplado en este estudio, a través del ciclo *Quién es quién* – y la intención de ver algo concreto de lo que han oído hablar – en este caso, con una variedad de respuestas enorme, entre las que encontramos el *Calvario* de Corullón, el *Ídolo* de Tabuyo, las colecciones romanas, etc. –; el 3,2 % apunta a la repetición de la visita para ver salas o piezas que le interesaron en una visita anterior – destacan sobre todo el Monetario y el Lapidario del Museo, y las salas de Prehistoria y Edad Antigua –; el 2,7 % apunta a la mera casualidad como detonante de la visita, dado que pasaba ante el Museo y decidió entrar sin mayor motivo – ocupar un tiempo de espera, porque llovía, etc. –, y solo el 1,6 % afirma que la entrada al Museo formaba parte de una visita guiada turística.

Fuera de esta categorización, no debe pasarse por alto que un 7 % de los visitantes encuestados optó por una respuesta espontánea. Destacan entre ellas sobre todo dos tipologías: aquellos que asocian la visita al Museo con su interés por la Historia leonesa o española, de manera que consideran que con ella van a poder satisfacer sus necesidades y expectativas al respecto – sobre esta cuestión volveremos más adelante –, y quienes valoran esta en términos más genéricos, entendiendo que por medio de ella satisfacen su interés cultural.

2. Valor identitario de la colección del Museo

Objetivo atípico en una investigación sobre el público en los Museos (*vid. nota 4*), se ha incluido en este estudio de visitantes en correspondencia con parte de los contenidos del plan de estudios del presente título de *Máster en Educación y Museos. Patrimonio, identidad y mediación cultural*. Conscientes, en este sentido, del valor del patrimonio en la

consagración de la identidad de los pueblos, se ha interrogado a los visitantes del Museo de León acerca de la consideración que les merecen las colecciones custodiadas en el mismo. De esta manera, se pretende identificar cómo valoran los distintos públicos ese patrimonio colectivo a nivel identitario y hasta qué punto reconocen en él las huellas de la memoria colectiva de los pueblos.

En principio, esta cuestión se había planteado como de respuesta única; sin embargo, desde un primer momento gran parte de los visitantes optaron, de manera espontánea, por la respuesta múltiple, por lo que se decidió que, si bien no se indicaría por escrito en el cuestionario, se admitiría y recogería esta posibilidad, que en último término nos está hablando de la multiplicidad identitaria que se reconoce en un mismo conjunto patrimonial como este.

Los resultados obtenidos nos hablan de un importante porcentaje de visitantes (49,7 %) que consideran que las colecciones expuestas en el Museo de León son representativas de la Historia y cultura leonesas; junto a ellos, suponen un 39,8 % los que señalan como marco de referencia España. En tercer lugar, encontramos a un 23,4% de los visitantes que señalan que los bienes del Museo objeto de nuestro estudio se pueden considerar representativos de la Historia y cultura de la actual Comunidad Autónoma de Castilla y León. Finalmente, solo dos de cada diez encuestados (un 19,9%) aprecian este patrimonio expuesto en la institución museística leonesa como representativos de la Historia y cultura europeas, o al menos de una parte de ellas.

Aunque interesantes de por sí, los resultados de esta variable tal y como se han mostrado hasta este punto pueden resultar áridos y de compleja interpretación – lo que nos transmiten parece de escasa trascendencia –. Sin embargo, su análisis comparativo en relación con la procedencia de los visitantes puede matizar y aportar un nuevo color a los mismos. Así, entre los visitantes procedentes de la capital leonesa el reconocimiento en las colecciones del Museo de León de su representatividad en el conocimiento de la Historia y cultura leonesas se eleva hasta alcanzar el 60 %, que es un 71,4 % cuando nos referimos a los procedentes de otras localidades de la provincia leonesa. Frente a ello, solo un 20 % y un 14,3 %, respectivamente, identifican aquellas con la Historia y cultura castellano-leonesa, y un 30 % y 28,6 %, con las españolas. En cambio, cuando los encuestados proceden de otras provincias españolas, los porcentajes tienden a igualarse, aunque siguen

predominando las opciones leonesa (42,6 %) y española (40,7 %), frente a las castellano-leonesa (25,9 %) y europea (21,3 %).

LA VISITA AL MUSEO.

La experiencia de la visita al Museo implica un proceso complejo que se ve mediatizado por distintos factores. Entre ellos, juega un papel destacado la existencia de diferentes servicios y facilidades cuya calidad se espera sea coherente con las características que se le suponen a la institución. En este sentido, el análisis del uso de las mismas y la satisfacción derivada de ello se encuentran en la base – junto a otros aspectos vinculados a aspectos tales como el ambiente de las salas, el trato del personal, o cuestiones relacionadas con la museografía de las zonas expositivas – de la valoración que el visitante hará de su visita.

1. Uso y satisfacción con los servicios y facilidades de la visita

Los resultados proporcionados por los cuestionarios distribuidos al público visitante durante el periodo objeto de estudio nos hablan, en primer lugar, de un uso muy desigual de los servicios: así, si un 73,7 % de los visitantes afirman haber utilizado el folleto de información del Museo, el porcentaje se reducirá hasta un 11,3 % cuando nos referimos al uso de las facilidades para personas con discapacidad o la participación en alguna actividad organizada por el Museo (recuérdese, no obstante, a este último respecto que durante las semanas en que se desarrolló la investigación, y excluidas las visitas guiadas para público general, la casi totalidad de las actividades desarrolladas en la institución se dirigían al público infantil).

Junto a estos valores, encontraremos cifras que se elevan hasta el 56,5 % de visitantes que hizo uso del personal de taquillas o salas en la obtención de información sobre el Museo y sus colecciones; un 50,5 % visualizó el montaje audiovisual del Lapidario – una de las grandes apuestas museográficas de la institución, y también un

espacio cuyo éxito concita aún grandes dudas nunca resueltas –; un 48,9 % ha utilizado el servicio de consigna; el 36,6 % ha utilizado las áreas de descanso ubicadas en diferentes espacios del Museo; el 32,8 % asistió a una visita guiada por el Museo; el 23,1 % empleó el servicio gratuito de audioguías – el Museo ha puesto a disposición del visitante la posibilidad de acceder a una audioguía con el único coste, si no se dispone en el momento de unos auriculares propios, de 1 € en concepto de adquisición de los mismos; además, las locuciones de la audioguía se encuentran a disposición del visitante para su descarga en los dos portales web del centro –, y el 15,6 % afirman haber comprado algo en la «tienda» – no debe olvidarse que el Museo no cuenta en la actualidad con tienda abierta al público, aunque ejerce sus funciones en tanto librería de publicaciones del Museo el área de taquillas. Precisamente este último ítem decidió mantenerse en nuestro cuestionario como pequeña marca de «fiabilidad», que nos permitiera controlar, si acaso someramente, hasta qué punto los visitantes estaban siendo conscientes de lo que respondían cuando completaban el cuestionario.

Como vemos, son los servicios de información los que se sitúan a la cabeza entre los más utilizados por los visitantes, tanto en lo que se refiere al folleto informativo proporcionado a la entrada (casi las tres cuartas partes de los visitantes los han usado) como por medio de la información facilitada por el personal (más de la mitad del público). Cifras parecidas presentan otros servicios y facilidades, usados por uno de cada dos visitantes: el montaje audiovisual del Lapidario o las taquillas de consigna. El resto, sin embargo, puede considerarse que presenta niveles de utilización medio-bajo, aunque en general aceptables. Entre estos últimos, podríamos resaltar el uso de las visitas guiadas, que llega a casi uno de cada tres visitantes, por lo que, si en términos relativos podríamos decir que el porcentaje de uso no es muy elevado, en realidad puede considerarse satisfactorio, habida cuenta de que este no es un servicio continuo, sino que se restringe, durante el verano, a dos visitas diarias (una en el caso de los domingos). Se confirmaría con ello la necesidad de seguir potenciando este aspecto, que fue reclamado en el Plan Museológico como uno de los servicios más demandados por los visitantes hasta su puesta en marcha hace poco más de tres años (Grau, 2007b, p. 62). Unido a la utilización otras facilidades de tipo informativo, por último, podríamos deducir que los visitantes parecen conceder gran importancia a la comprensión de lo que están viendo a lo largo de su visita.

En lo que se refiere a la satisfacción que los usuarios de estas facilidades manifiestan con ellas, los resultados son más parecidos entre sí y se sitúan en niveles medios y medio-alto. En este sentido, se han planteado cuatro posibilidades distintas de

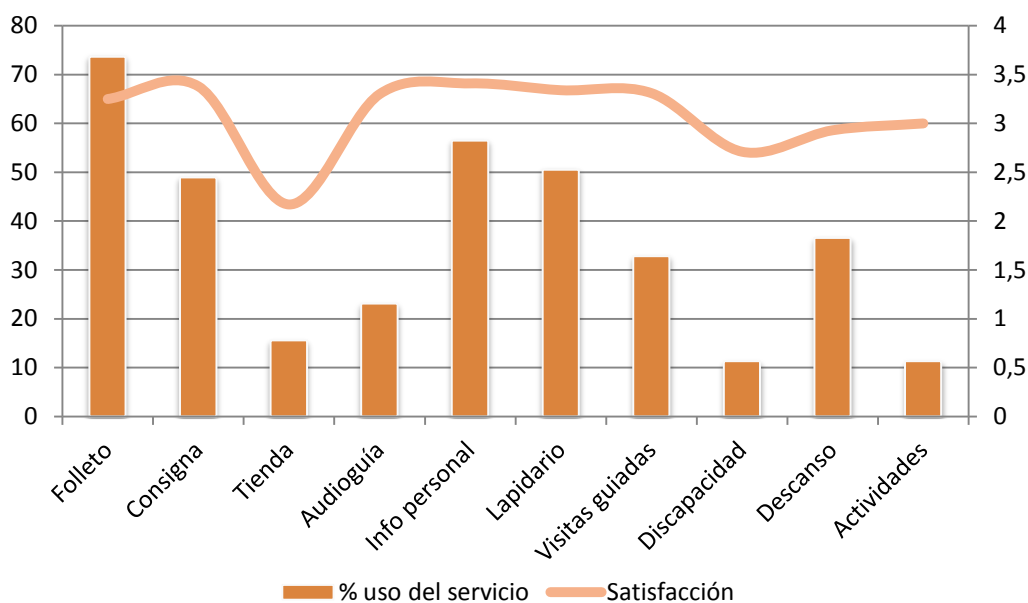


Gráfico 8. *Uso y satisfacción de los servicios del Museo*

respuesta, a las que luego se han asignado distintos valores numéricos: *Ninguna* = 1; *Poca* = 2; *Bastante* = 3, y *Mucha* = 4. De esta manera, las respuestas obtenidas nos sitúan a la cabeza de los servicios mejor valorados la información facilitada en taquilla o en las salas por el personal del Museo (3,41 puntos de media), seguido de cerca por la consigna (3,38 puntos); en ambos casos, se trata de servicios bastante usados (por aproximadamente la mitad del público). Por encima del 3 (*Bastante*) se encuentran también el montaje audiovisual del Lapidario (3,34 puntos); las visitas guiadas desarrolladas por el DEAC del Museo (3,31 puntos); el servicio de audioguías (3,30 puntos); el folleto informativo (3,25 puntos), y las actividades desarrolladas (3,0 puntos). Se trata, pues, en todos estos casos de servicios en general bien valorados por los visitantes y que reciben, en el peor de los casos, un aprobado. Menor satisfacción (por debajo de la barrera del 3) generan en el público las zonas de descanso habilitadas (hay que tener en cuenta que la mayoría de ellas se encontrarían en zonas de tránsito y consisten en bancos metálicos que, a veces, podrían resultar no muy cómodos), que alcanzan 2,93 puntos; las facilidades para personas con discapacidad, que unen a su escaso uso una valoración de 2,71 puntos, y la tienda, el

servicio peor valorado (lógico, por otra parte, dada su práctica inexistencia y su limitación a la venta de algunas publicaciones), que apenas supera la categoría de *Poca* (2,17 puntos).

2. Demanda de servicios y facilidades adicionales

Como complemento al anterior epígrafe, en que se preguntaba a los visitantes acerca del uso y satisfacción con los servicios ofrecidos por el Museo durante su visita, se incorporó una doble cuestión adicional: en primer lugar, si consideraban que el Museo carecía de algún servicio que pareciera necesario y, en relación con ello, qué tipo de servicio demandarían – en este último caso, mediante una pregunta de respuesta abierta.

Pese a que esta pregunta se planteó como una de las que más podría permitir la libre expresión al visitante respecto a sus deseos, quejas o expectativas de mejora, sin embargo sorprende que la gran mayoría de los visitantes consideren que no existen carencias significativas de servicios (a pesar de las que, objetivamente, ya hemos mencionado): así lo apuntan el 82,9 % de los encuestados, frente a un 17,1 % que entiende que o bien deberían incorporarse nuevas facilidades a la visita, o bien que algunas de ellas habrían de renovarse.

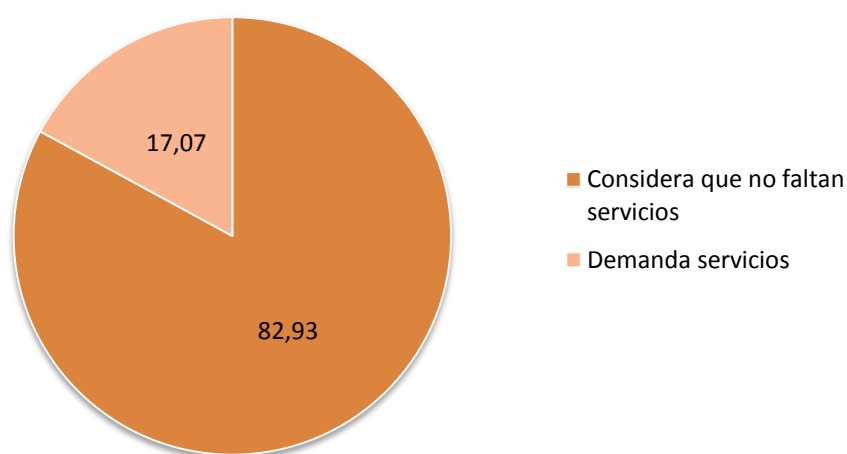


Gráfico 9. *Porcentaje de visitantes que demandan servicios adicionales*

Entre quienes consideran que el Museo debe implementar nuevos servicios las respuestas son muy variadas, por lo que han tratado de categorizarse e incluirse en

diferentes tipologías. Así, destacan mayoritariamente las peticiones de equipamientos que mejoren el confort en el museo y amplíen la oferta de ocio del mismo: un 60,71 % de los visitantes que demanda algún servicio menciona la necesidad de que el Museo ponga en marcha una tienda – incluso se reclaman productos concretos, como la impresión a la carta de imágenes de piezas de la colección –, y junto a esta, un 46,4 % considera que sería conveniente contar con una cafetería – cuestión esta, al contrario que la tienda, harto complicada, dadas las limitaciones espaciales del Museo –. Por debajo, y con porcentaje muy inferiores, encontramos otras peticiones: mejoras en la señalética – incluyendo la señalización de rutas – (10,7 %); disponibilidad de información en otros idiomas, alternativos al castellano e inglés, e introducción de mejoras en el ambiente de las salas de exposición – referidas principalmente a la existencia de un hilo musical – (7,1 % en cada caso); y otras demandas (14,3 %), que incluyen mejoras en la promoción del Museo, en los audiovisuales disponibles (entre ellos, la creación de un audiovisual-resumen sobre la Historia de León), en la biblioteca (dada su ambigüedad, nos movemos en la duda de si esta respuesta nos hablaría del desconocimiento de un servicio ya existente, o si simplemente se plantean mejoras en sus condiciones actuales, ya que es un servicio de acceso restringido), o la creación de una asociación de amigos del Museo.

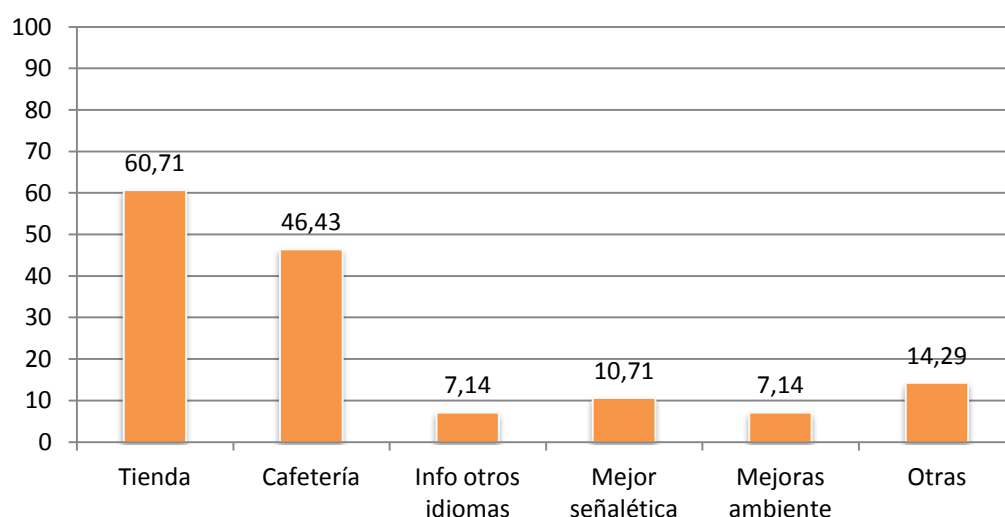


Gráfico 10. Principales demandas de servicios de los visitantes

3. Valoración del Museo y la visita

Como resultado final de la experiencia de la visita, se generará en el visitante una opinión formada aunque subjetiva, que podemos denominar «valoración», y que va a ser el

resultado, en buena medida, de la comparación entre las expectativas previas a dicha visita y su percepción de la misma (Ojeda Sánchez, 2008).

De cara al análisis de esa valoración de diferentes aspectos relativos al hecho de la visita se ha establecido un sistema de escala numérica de 1 a 7 (siendo 1 la más baja y peor, y 7 la más alta o mejor), de manera que sus resultados puedan ser – como ha sido habitual hasta este punto – comparables con los de la investigación ministerial (LPPM, 2011). No obstante, y como se apunta en este último trabajo – y señalaba también Américo (1993) –, será necesario en cuestiones como la que nos ocupa mostrarse especialmente cauto, dado que es habitual que sus respuestas se vean afectadas, mediatizadas si se prefiere, por problemas tales como la deseabilidad social (el deseo consciente o inconsciente de valorar positivamente un hecho «porque es lo adecuado») o tendencias escalares (tendencia a puntuar en niveles intermedios).

En todo caso, y en esa escala ya citada de 1 a 7, los visitantes valoran la visita al Museo de León con un 6,04, lo que situaría esta opinión en un nivel alto. Además, dicha cifra no se halla sometida al peso de valores extremos, sino que se aprecia una mayoría amplia de respuestas similares entre los entrevistados en torno a 6 (como reflejarían mediana y moda).

Junto a la valoración general de la visita, se han mantenido en este punto otra serie de aspectos recogidos también en el modelo de cuestionario ya mencionado; además, se han incorporado tres nuevas variables que resultaban muy del interés del Museo investigado, referidas a la cantidad y facilidad de comprensión de la información vertida en las salas de exposición permanente, así como a los elementos interactivos situados en diferentes puntos de la misma.

Las respuestas vertidas nos muestran valoraciones por lo general por debajo de la valoración global de la visita; en este sentido, únicamente el trato recibido por parte del personal de salas y taquilla destaca con un 6,35, y en cifras similares a la general encontramos, con un 6,02, la referida al ambiente general creado en las salas de exposición. Todas las demás valoraciones se sitúan por debajo del nivel del 6. Las más bajas, en este sentido, se corresponderían con los elementos interactivos de la exposición (5,62) y el horario del Museo (5,65). No obstante, no se registran grandes caídas, de

manera que, aun con todo, tendríamos que situar el conjunto de las valoraciones en un nivel medio-alto (la media de las mismas, de hecho, se situaría en 5,87). Quizá podría

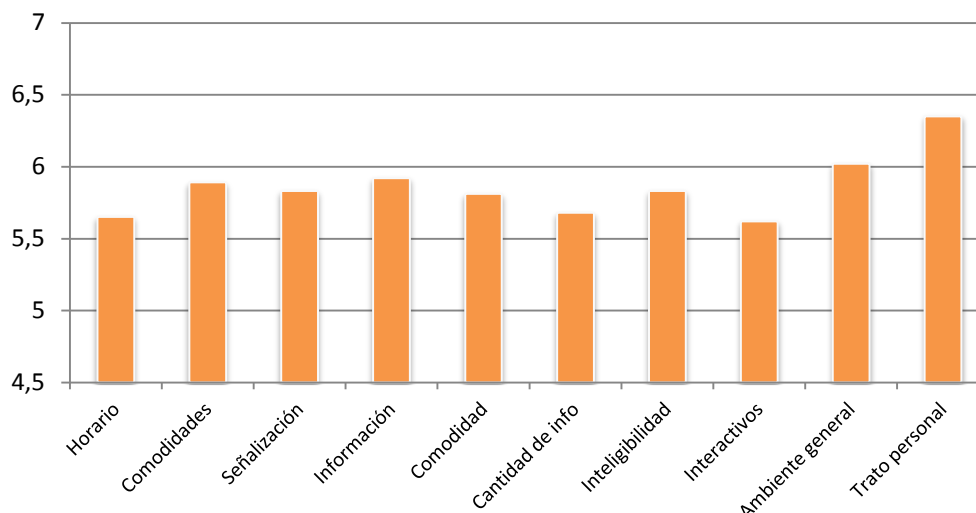


Gráfico 11. Valoración de aspectos particulares de la visita

sorprendernos esta situación, con valoraciones concretas más bajas que la concedida para el Museo en general; sin embargo, no es extraña, y aparece registrada en otros estudios (LPPM, 2011): como en ellos, tal vez no hemos incluido en la nómina de variables ciertos aspectos que influirían positivamente en la satisfacción del visitante, o en esa valoración general pesan mucho, de nuevo, el ambiente y el trato humano (que registran en ambos casos los valores más altos).

4. Intención de volver y de recomendar la visita

La síntesis global de todos los aspectos anteriores se concretará precisamente en la intención del visitante de volver al Museo (es decir, en su fidelización, sea cual sea el grado de la misma) y de recomendar a otras personas su visita. «Un visitante satisfecho es un visitante que repite y que atrae a nuevos visitantes», sentencia convenientemente Ojeda Sánchez (2008, p. 60). Diferentes estudios han confirmado la importancia y fiabilidad de estas variables, que en último término vienen a plasmar la valoración global de la visita de modo verbal, lo que contribuirá a asegurar con mayor fiabilidad respuestas anteriores.

A este respecto, un 74,7 % de los visitantes encuestados manifiestan su intención de repetir la visita en el futuro – con diferente grado de probabilidad –, frente al 17,8 % que considera que no la repetirá – porcentaje dentro del cual aparecen algunos visitantes que, pese a valorar muy positivamente su visita, se sitúan en la categoría *Probablemente no*, quizá debido a su residencia en provincias muy distantes de la leonesa o en otros países –, mientras que un contundente 87,6 % del público afirma que recomendaría la visita. Desde luego, son cifras que no dejan lugar a valoraciones negativas, aunque sí a ciertas

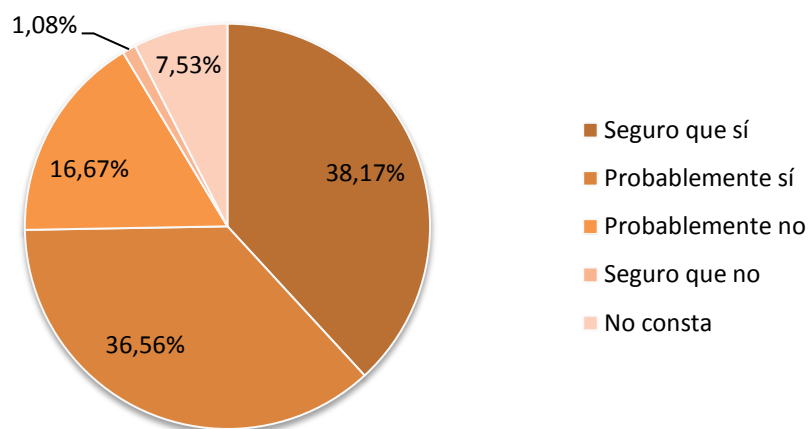


Gráfico 12. Intención de los visitantes de volver al museo

interpretaciones, sobre todo en relación con el peso que podría jugar en tal rotundidad la ya anteriormente mencionada deseabilidad social, demasiado difícil de evaluar (¿contestan nuestros visitantes de manera tan positiva porque los museos son espacios socialmente reputables y, en consecuencia, es lo que corresponde?).

CONCLUSIONES

Los datos que hasta este punto hemos expuesto nos presentan los resultados arrojados por el estudio de público realizado en el Museo de León durante los meses de julio y agosto de 2011. Como tal, constituyen una aproximación somera a ciertos aspectos del día a día de esta institución – si bien es cierto que con una validez y posibilidades de generalización limitadas. Futuras ampliaciones del proyecto, que pretende extenderse a la totalidad del año, nos permitirán obtener resultados más fiables respecto a las características, motivaciones y opiniones que sobre variadas cuestiones albergan los visitantes del centro.

Con todo, los datos obtenidos durante el periodo de estudio ya finalizado nos permiten comenzar a *conocer* y *comprender* a un sector de nuestro público de características particulares, y cuyo acercamiento al Museo parece tener lugar principalmente y por lo que hasta ahora suponemos – hipótesis esta que deberemos confirmar o refutar próximamente – durante el periodo estival. Atender a estas conclusiones, pues, parece parte de nuestra responsabilidad inmediata. Como Garde y Varela (2010) argumentan, los estudios de visitantes pueden ser útiles si los museos son permeables a sus resultados, si como consecuencia de ellos ponen su empeño en adaptarse a las necesidades y demandas de su público y en *mejorar* su gestión. En definitiva, se trata de que el Museo ponga en marcha su maquinaria «al servicio de la sociedad y de su desarrollo», marcándose como reto de primer orden llegar a ser capaz «de dar respuesta a grupos de público cada vez más diversos» (Fernández Sabau, 2009-2010, p. 46).

CONOCER

A partir de lo revelado por los cuestionarios recogidos durante el periodo de estudio que abarca este trabajo, y teniendo en cuenta que hemos excluido de la población objeto de investigación a los menores de 12 años – a priori, aún sin la suficiente capacidad de

expresión ni autonomía para expresar su opinión o tomar la decisión de acudir al Museo, *motu proprio*, según consideran Hervás y otros (2009)–, podemos definir el perfil del visitante tipo que acude al Museo de León durante el periodo vacacional estival como un hombre adulto, de mediana edad (en torno a 42 años de media); español; cuya procedencia, aunque difícil de predecir, se situaría en todo caso en España; con estudios universitarios, y que actualmente trabaja, bien por cuenta ajena, bien para alguna de las Administraciones públicas, en un empleo que no guarda ningún tipo de relación con temáticas de tipo histórico, artístico, museológico o similares. Este individuo acude al museo acompañado por unas pocas personas, fundamentalmente su pareja o sus padres, aunque de manera bastante frecuente, también por sus hijos, y ocasionalmente por amigos, y lo hace por primera vez.

El perfil descrito vendría a confirmar gran de las hipótesis de partida: en primer lugar, que este visitante tipo es poco representativo de la sociedad española. Entre otras razones, esta afirmación es consecuencia de factores tales como el sobredimensionamiento del público con estudios superiores frente a su representación en el global de la población en nuestro país, y la infrarrepresentación de los visitantes con estudios primarios. Este hecho, unido al peso abrumador que tienen en el total de visitantes aquellos procedentes de prácticamente cualquier lugar de España, e incluso del extranjero, daría de nuevo validez al planteamiento expresado por Grau (2007b) para el Museo de León con anterioridad a su establecimiento en el Edificio Pallarés al dibujar a un turista con formación o inquietudes culturales que visita puntualmente la ciudad durante alguno de los periodos vacacionales anuales y acude al Museo como parte de su ruta.

Junto a ello, se ratifica igualmente la prácticamente nula afluencia de la población inmigrante a los Museos, particularmente además en el caso de aquella llegada desde los países que han suministrado buena parte del flujo migratorio recibido por España en los últimos años. Tampoco acuden al Museo los parados ni los jubilados, que a pesar de ser dos grupos actualmente muy numerosos y con mucho tiempo libre, están escasamente representados; quizá, no obstante, sea necesario vincular este hecho precisamente al predominio de la tipología del visitante-turista: frente a ellos, desempleados y pensionistas probablemente se situarían en la lista de visitantes locales, por lo que habría que esperar a tener resultados anuales completos para validar esta sospecha.

Pocas veces quienes ya han sido visitantes repiten su experiencia: de modo abrumador podemos afirmar que quien visita el Museo no vuelve; al menos, no obstante, quien lo visita en verano. De nuevo echamos en falta mayor información de otros momentos del año, porque lo cierto es que se perciben dos realidades que parece importante no dejar de mencionar: parece bastante lógico que quien más repita su visita sea el público de origen local o provincial, tanto por proximidad física como cultural e identitaria – y de hecho la tendencia registrada apunta hacia ello¹² – y no tanto el turista foráneo, y al mismo tiempo, el desarrollo de una programación de exposiciones temporales parece animar a volver al Museo a visitantes que ya lo conocen. ¿Podríamos, por tanto, pensar que ese dato extremo de primeras visitas se suavizará con los resultados anuales?

Por último, la visita al Museo de León es, como señalan numerosos estudios de público por todo el mundo, un acto social, un lugar al que se acude en compañía de otras personas. Además, en este acontecimiento tienen un peso importante los hijos, aunque en la media de su edad los sitúa más en la categoría de adolescentes que de niños, y desde luego la pareja.

COMPRENDER

Mayor dificultad incluso que conocer al visitante ha entrañado comprenderlo: entender qué le lleva a visitar el Museo o a no acudir a él, cuál es su percepción del mismo, si satisface o no sus expectativas y las necesidades que se le plantean en la visita, e incluso si antes de realizarla se ha topado con obstáculos y dificultades en su decisión.

Al respecto de esta primera cuestión, hemos podido comprender en las páginas precedentes los numerosos problemas de visualización que arrastra el Museo de León que, trasladado recientemente a una ubicación privilegiada, parece pasar desapercibido empero en su entorno urbano. Sin embargo, un punto de partida a priori complejo parece aclararse positivamente, al menos desde la lupa de los visitantes del Museo, que mayoritariamente afirman no haber tenido problema alguno para encontrarlo. ¿Ha logrado el equipo del Museo el éxito en su labor de años o más bien ha estado cavando donde no correspondía?

¹² Recordemos que en ambos casos el porcentaje de visitantes «nuevos» y que repiten tiende a igualarse al 50 %.

No parece a día de hoy factible dar una respuesta asentada sin temor a equívocos. De hecho, lo más conveniente en este sentido parece continuar investigando para tratar de comprender, en este caso, a nuestro no-público: a quienes no visitan el Museo, y entender qué les lleva a ello.

Por lo demás, entre quienes sí llegaron a acceder al centro parece pesar mucho, demasiado incluso, el edificio del Museo y su ubicación en el conocimiento de la institución. Este hecho pondría a priori de relieve el acierto del equipo técnico de aquel y del Ministerio de Cultura al proponer unos y adquirir el otro el céntrico Edificio Pallarés como sede central del Museo de León, puesto que parece ser precisamente el lugar donde se halla una de las grandes bazas que hoy en día está jugando el Museo – en cierto modo, como en su momento lo hizo el Convento de San Marcos –, al facilitar asimismo la visualización de la institución – precisamente, uno de los problemas de San Marcos, tras cuyos muros el Museo parecía esconderse –. No deja de ser cierto, no obstante, que conocer el Museo de León únicamente por su ubicación permitirá al visitante ser consciente de su presencia, pero no de su contenido: al exterior, la institución no da prácticamente muestra alguna de su temática o el carácter de sus colecciones. Queda, pues, al albur de la curiosidad o el mero interés genérico por la cultura del visitante la decisión final de entrar a conocer este. Además, y tras el anterior, las oficinas de turismo siguen siendo aún un medio esencial en la captación de visitantes, como es lógico dado el peso que en este periodo al menos tiene el público que responde a esa categoría genérica de «turista».

En tercer lugar encontramos la recomendación personal: el boca a boca. La recomendación por parte amigos, conocidos, etc. suele jugar un papel importante – quizá más de lo que a simple vista podría parecer – en la decisión final de visitar el Museo. Por eso resulta esencial cuidar la experiencia de la visita, de manera que la satisfacción derivada de ella pueda devengar en la llegada de nuevos visitantes a la institución.

Finalmente, aparecen otras opciones, como Internet – recordemos, en este sentido, que el Museo cuenta con dos espacios en la web: uno «oficial» integrado en el Portal de Museos de Castilla y León, y otro, exclusivo del Museo, en la dirección www.museodeleon.com; su propia página en la red social Facebook, además de las numerosas referencias a él en otras páginas no vinculadas a la institución, por lo que estos

dato que a priori puede parecer bajo dada la importancia actual de la Red en la obtención de información de todo tipo, sobre todo entre el público más joven –; pero también publicaciones, prensa, establecimientos hoteleros, etc. Especialmente interesante resulta el caso de la información obtenida en establecimientos hoteleros, puesto que tal y como comentábamos en capítulos anteriores, recientemente el Museo llevaba a cabo una campaña de difusión de la institución entre el personal de los mismos.

Por otro lado, hemos observado también que los motivos que impulsan a los visitantes potenciales a convertirse en visitantes reales del Museo de León son muy diversos, a pesar de lo cual comprender qué mueve a los individuos a dar ese paso esencial parece fundamental si, como nos hemos propuesto, queremos comprometernos con la tarea de responder a los deseos y necesidades de nuestros usuarios. En este sentido, los motivos de mayor peso: la curiosidad y las expectativas de satisfacción del ocio personal nos hablan de un público que acude al Museo buscando experiencias atractivas, satisfactorias y amenas, frente a otro: profesionales o estudiantes vinculados a la temática de la institución, sobre todo, que en realidad suponen un porcentaje mínimo. Cierta relevancia tienen motivos tales como visitar una exposición temporal, volver a ver salas o piezas, completar una visita anterior, etc., todos ellos opciones que están escondiendo tras de sí visitantes fidelizados: de su análisis detenido dependerá encontrar la clave que nos permita impulsar políticas encaminadas a aumentar su peso.

No menos importancia tiene entender qué valor le conceden nuestros visitantes a las colecciones del Museo desde el punto de vista identitario. En este sentido, el análisis puede ser doble: por una parte, nos encontramos con una comunidad local (visitantes de León capital y provincia, fundamentalmente) que parece identificar a la institución como depositaria de un legado en el que esta se autorreconoce: ¿podría esta razón convertirse en motivo de peso para un mayor acercamiento de visitantes locales? ¿Sería factible utilizar este elemento de cara al reforzamiento del Museo de León como espacio esencial en la difusión de la Historia, la cultura y el patrimonio leoneses, también entre visitantes de otras procedencias?

Finalmente, y en lo que se refiere a los servicios con que actualmente cuenta la institución museal, tendremos que hablar de un uso muy limitado y reducido, de manera que en pocos casos estos llegan al 50 % de los visitantes. La principal excepción, como no podía ser de otra manera, es el folleto de información, a pesar de lo cual también sobre él se nos llama la atención en las demandas posteriores. En el lado opuesto resulta especialmente flagrante el caso de la tienda: uno de los servicios más demandados por los visitantes, y más aplaudido cuando se gestiona de manera adecuada, que podría convertirse en una fuente adicional de recursos en tiempos de recorte como los que hoy vivimos. Su carencia, de hecho, genera un tremendo socavón en la media de las opiniones de compleja reparación. Y pese a todo, solo una minoría demande más servicios, entre los que, como era esperable, tienda y cafetería sobresalen entre las reclamaciones, algo lógico si volvemos sobre la motivación del visitante en su visita. La clave, no obstante, esté probablemente, de nuevo, en el no-público: ¿cuáles serían sus demandas? ¿Podrían nuevos servicios, o la mejora de los existentes, atraer a nuevos visitantes al Museo?

El resultado de todo lo anteriormente expuesto, pese a todo, es un conglomerado de buenas opiniones, que nos muestra a un público en general satisfecho con su visita. Pero ya en su momento se puso en alerta tanta complacencia: ¿valoran los visitantes su visita al Museo de manera tan positiva porque consideran que es lo que deben hacer si no quieren ser tachados de incultos? Desde luego, esta es una duda que nunca podremos dejar de albergar.

MEJORAR

Todos estos resultados y las conclusiones derivadas de su interpretación no pueden ni deben caer en el limbo de alguna estantería. Por el contrario, se presenta ahora más que nunca la ocasión de mejorar nuestra forma de trabajar. Conseguirlo no es fácil: para hacerlo se torna imprescindible lograr el apoyo de nuestra institución gestora, que habrá de dar su beneplácito, seguramente muchas veces negado, a unos planteamientos que, en realidad, serán en más de una ocasión «más de lo mismo». Sin embargo, esta puede ser una oportunidad perfecta. Como apunta Fernández Sabau (2009-2010), el contexto actual, con una crisis económica que obliga cada vez más a la Administración pública a aplicar

recortes, la clave reside en la planificación, y en este sentido el Museo de León se halla en una posición de salida privilegiada puesto que cuenta desde su reinauguración con el instrumento básico para lograrlo: el Plan Museológico. Con él en una mano, y con la investigación acerca de su público en la otra, será momento de definir líneas prioritarias de actuación, que permitan actualizar las políticas planteadas. Entre ellas, y a falta de concluir la presente investigación que pueda darnos una perspectiva completa de la situación actual, proponemos como necesidades a corto y medio plazo:

– **La captación de nuevos visitantes a partir del no público actual:** es necesario abrir nuevas líneas de trabajo encaminadas a atraer a sectores hoy escasamente presentes, especialmente jubilados y en general el público de mayor edad; público juvenil en visita individual; población extranjera residente en nuestro país, y grupos con nivel formativo medio-bajo. Entre esas líneas ha de encontrarse la investigación específicamente dedicada a conocer con mayor profundidad a este no público.

– **La fidelización de los ya visitantes:** aunque no hemos podido definir cómo se comporta esta variable durante el resto del año, parece en todo caso conveniente seguir trabajando en esta vía por medio de políticas diversas, como el desarrollo de una programación de actividades expositivas y culturales diversa y atractiva, la mejora de los servicios disponibles, o la promoción de iniciativas como la creación de una asociación de amigos del Museo.

– **La mejora de la visibilidad del Museo y del conocimiento que los visitantes tienen de él:** la prioridad en este sentido ha de pasar por paliar aquellos aspectos más problemáticos, continuando con iniciativas ya vigentes, como la difusión del Museo entre el sector hotelero y hostelero (reforzándola incluso mediante la promoción de la institución como producto turístico cultural de primer orden); o la puesta en marcha de otras dirigidas hacia el reconocimiento del centro en el contexto urbano (la colocación de banderolas o reclamos análogos en la fachada, o incluso la reconversión de algunos de los ventanales del piso bajo de la fachada en nuevos « escaparates », recordando la antigua función comercial del edificio, que atraigan la atención del transeúnte).

– **La consecución de una mayor y más activa presencia del Museo en Internet y en las Redes Sociales** que abran a la institución al mundo, dinamicen una imagen quizá

demasiado estática y hagan factible llegar a nuevos públicos. Para ello, parece adecuado optimizar los recursos ya disponibles.

A largo plazo, en tanto parece más complicada su solución, es necesaria la implementación de ciertos servicios que hasta ahora parecen pasar desapercibidos o no existen: es el caso de las audioguías (actualmente infrautilizadas, por lo que debería promocionarse su uso) o la tienda, cuya puesta en marcha depende, sin embargo, de la decisión administrativa de la adjudicación de su explotación.

DISCUSIÓN: EL PÚBLICO DEL MUSEO DE LEÓN FRENTE AL PÚBLICO DE LOS MUSEOS ESTATALES

Como punto final a esta investigación, y cumpliendo con uno de los objetivos propuestos inicialmente en este trabajo, parece conveniente detenerse siquiera un momento para la observación y comparación de las conclusiones del presente trabajo con otras investigaciones análogas. Entre ellas, ha sobrevolado en esta investigación permanentemente la sombra del que es hasta la fecha el mayor proyecto de investigación sobre el público de los Museos puesto en marcha en nuestro país: el desarrollado por el Laboratorio Permanente de Público del Ministerio de Cultura (LPPM) entre 2008 y 2009 y recientemente publicado.

En un principio, y a falta de profundizar en mayor detalle, puede destacarse la existencia de numerosas similitudes que nos plantean que, a grandes rasgos, el público que visita los Museos dependientes de la Subdirección General de Museos Estatales y el Museo de León no es muy diferente. Quizá, no obstante, se trate de una simple ilusión: no debemos olvidar que las nuestras son, hasta la fecha, conclusiones solo extrapolables a un momento muy concreto del año, en que, como hemos comprobado, se dispara la presencia del turismo, de calado probablemente muy inferior durante otros periodos.

PERFIL DE LOS VISITANTES

En lo que afecta al perfil de los visitantes, encontramos que el LPPM (2011) dibuja como visitante tipo una «mujer, española y con residencia, muy probablemente, en Madrid; es adulta (media de edad, 42 años), tiene estudios universitarios y trabaja; acude al museo acompañada de la pareja o los amigos y, en ocasiones, de niños menores de 12 años» (p. 234). Las principales diferencias en este sentido las encontramos en el sexo, predominantemente femenino – como parece habitual a tenor de lo que apuntan otras investigaciones (entre ellas, García Blanco y otros, 1999) – y que en nuestro caso,

mayoritariamente masculino, quizá tendríamos que vincular a la variedad de colecciones del Museo de León, pero en particular al predominio cuantitativo y cualitativo de las de tipo arqueológico – en Museos como el Arqueológico Nacional, el de Antropología o el de América predominan también los hombres –; y en la procedencia. En este último caso, apreciamos una menor presencia en el Museo de León de visitantes residentes en el extranjero (recordemos, en todo caso, que en nuestra investigación nos limitamos únicamente al público de los meses de verano, por lo que en términos globales, y según lo que intuimos, quizá esa presencia sea porcentualmente aún menor). Sin embargo, sí que estaría en la línea de algunos de ellos, como el Museo Nacional de Arte Romano (12,6 % extranjeros), el Museo de Altamira (16,3 %) o el Museo Nacional Colegio de San Gregorio (16,8 %), que comparten con el de León la característica de encontrarse «en provincias», fuera de la capital madrileña, de áreas costeras o, en general, de los circuitos turísticos habituales. Asimismo, y por lo que se refiere a la procedencia de este público llegado desde el extranjero, en términos generales hablaríamos de países similares en ambos casos (Museo de León y Museos Estatales): franceses, británicos y alemanes – no obstante, con diferentes proporciones –, junto a estadounidenses. Tampoco en los Museos estudiados por el LPPM se observa una presencia reseñable de población extranjera residente en España, que supone solo un 7,2 %.

En el resto de variables, en cambio las características son similares. Así, encontramos una total coincidencia de las cifras de edad media de los visitantes, y porcentajes similares en lo que se refiere al nivel de estudios – que seguirían dando una posición destacada al público con estudios superiores e infrarrepresentando a los visitantes con estudios básicos o sin estudios.

Consideraciones similares verteremos al respecto de la ocupación laboral de estos, que vuelven a reflejar que el perfil del público es el mismo: predominan los visitantes que trabajan actualmente (64,8 %) frente a los estudiantes (14,5%) y no trabajadores (22 %). Dentro de este último grupo, los parados representarían solo un 3,9 % del total: el incremento que supone el más de un 7 % del Museo de León quizá habría que vincularlo, como es lógico, al significativo incremento del paro que ha experimentado nuestro país en los meses que median entre uno y otro estudio. En relación con este tema, sí que encontramos en el caso de los Museos de la SGME una ligera mayor presencia de

visitantes con actividades no vinculadas a la temática del Museo, que suponen en ellos un 84,1 % frente al 78,5 % del caso leonés.

Finalmente, y en lo que se refiere a la compañía durante la visita, los datos coincidirían con los señalados para los Museos Estatales, aunque, en general, se advierte una ligera mayor presencia de visitantes individuales en el Museo de León (en los primeros, los visitantes solitarios suponen solo un 13,3 % frente a nuestro 16,1 %). Mayor es también la presencia de niños en nuestro caso (se reducen en los Museos Estatales hasta el 14,7 %, frente a nuestro 25,6 % en el global «infantil»), aunque coincide la media de niños por grupo en las dos investigaciones. Finalmente, la balanza se inclina del lado de las instituciones museísticas dependientes de la SGME en lo que se refiere a la visita en compañía de amigos (23 % frente al casi 20 % del caso leonés) y en grupos organizados no escolares (5,7 % frente a un 3,9 %).

HÁBITOS DE VISITA AL MUSEO

En lo que se refiere a esta cuestión, la comparación de los datos obtenidos en el Museo de León con los arrojados por el estudio del *Laboratorio* ministerial nos habla de una mayor presencia de visitantes *fidelizados* – en mayor o menor medida – en los Museos Estatales, donde el porcentaje de público que lleva a cabo su primera visita se reduce hasta un 77,3 %. En todo caso, de nuevo estos datos habrán de ser matizados cuando se disponga de la totalidad de información para un ciclo anual.

MOTIVACIONES Y EXPECTATIVAS DEL VISITANTE

En lo que afecta a los motivos de la visita, la comparación de los resultados de la investigación desarrollada en el Museo de León con los arrojados para los Museos Estatales por la investigación del LPPM no evidencia tampoco grandes diferencias: de hecho, las dos opciones mayoritarias para los visitantes del Museo de León (curiosidad y ocupar el tiempo de ocio) son también las preferidas por quienes visitan estas otras instituciones (aunque con porcentajes ligeramente distintos: 50 % en el caso de la curiosidad, y un 20,9% en el de la segunda posibilidad, frente al 56,2 % y 16,8 %

respectivamente de la institución museística leonesa). Mayor número de respuestas concita la opción «ver el edificio» (se eleva hasta un 14,9 %), en muchas ocasiones derivado del interés que revisten las sedes de algunos de los museos de la SGME. En el caso contrario se encuentran otras posibilidades, como las de visitar la exposición temporal o completar una visita anterior, cuyos porcentajes se reducen hasta el 9,2 % y el 3,2 % – circunstancia que podría resultar en parte curiosa, dado que, recordando informaciones anteriores, el porcentaje de visitantes que repiten la visita es mayor en los museos ministeriales –.

LA VISITA AL MUSEO

Por lo que respecta al uso de los servicios y facilidades de la visita, los Museos Estatales parecen mostrar un menor nivel de utilización de aquellos, especialmente llamativo cuando se refiere a las relacionadas con la obtención de información (folleto, personal de taquilla y de salas, audioguías, visitas guiadas), uso que apenas llega a uno de cada tres visitantes – con la sola excepción de los folletos, cuya utilización alcanza el 51,4 % –. Estos datos avalarían, pues, aún más el aceptable o buen – según el caso – nivel de utilización de los servicios del Museo de León, con la excepción prácticamente única de la tienda (algo que, por otra parte, avalaría la necesidad de que la Junta de Castilla y León ponga en marcha y potencie este equipamiento accesorio). Por lo que se refiere a la satisfacción con los servicios disponibles, finalmente, unos y otros muestran valoraciones similares, si acaso ligeramente superiores en el caso de los centros estatales – sin duda una invitación a seguir trabajando para mejorar en todos los casos. Digno de destacar es el hecho de que en el caso de los Museos investigados por el LPPM ningún servicio recibe una valoración por debajo del nivel del 3.

¿Y qué ocurre con la demanda de nuevos servicios? En lo que se refiere a esta variable las diferencias son mayores y los resultados arrojados para los Museos Estatales dibujan una especie de inversión con respecto al Museo de León. Así, frente a la situación del leonés, que centra sus servicios demandados en los vinculados al confort, la mejora de la atención, etc. (cafetería, tienda, mejoras en el ambiente) – que llegan a alcanzar el 78,05% de las peticiones de servicios –, mientras que las referidas a mayor información (información en otros idiomas, mejor señalética, audiovisuales, etc.) alcanzarían un

máximo del 19,5% de las demandas, en los Museos investigados por el LPPM será lo referido a información lo que represente el porcentaje mayoritario (44,9 %), mientras que tiendas, cafeterías, etc. copan tan solo el 36,2 %. Quizá esta diferencia responda a la idiosincrasia propia de cada institución, y en particular en el caso del Museo de León parecen más lógicas las más bajas peticiones de información, puesto que su reciente renovación mejoró de manera significativa estos elementos, mientras que aún siguen pendientes servicios como el de tienda.

Finalmente, y por lo que se refiere a las valoraciones que el visitante otorga a diferentes aspectos de su visita al Museo, apenas encontramos diferencias, confirmando pues la analogía en prácticamente toda la comparación. La valoración media en el caso de los Museos investigados por el LPPM se mueve en cifras ligeramente inferiores (5,65), a las del Museo de León (6,04), aunque moda y mediana coinciden en ambos casos. Más curioso, sin embargo, pueden resultar otras comparaciones: el Gráfico 13, en este sentido, nos presenta la valoración de la visita al Museo en función del nivel de estudios terminados. Como sería de esperar, en el caso de los Museos Estatales nos encontramos una actitud crecientemente más crítica a medida que nos movemos hacia grupos con niveles formativos superiores; sin embargo, esta tendencia no aparece tan bien dibujada en el caso del Museo de León, donde la masa más crítica con el Museo se sitúa en niveles de Secundaria. ¿Realmente la relación entre uno y otro aspecto es diferente en nuestro caso? ¿O quizá la conclusión de nuestro estudio tras todo un año de recogida de datos iguale un poco más nuestras conclusiones con las del trabajo ministerial?

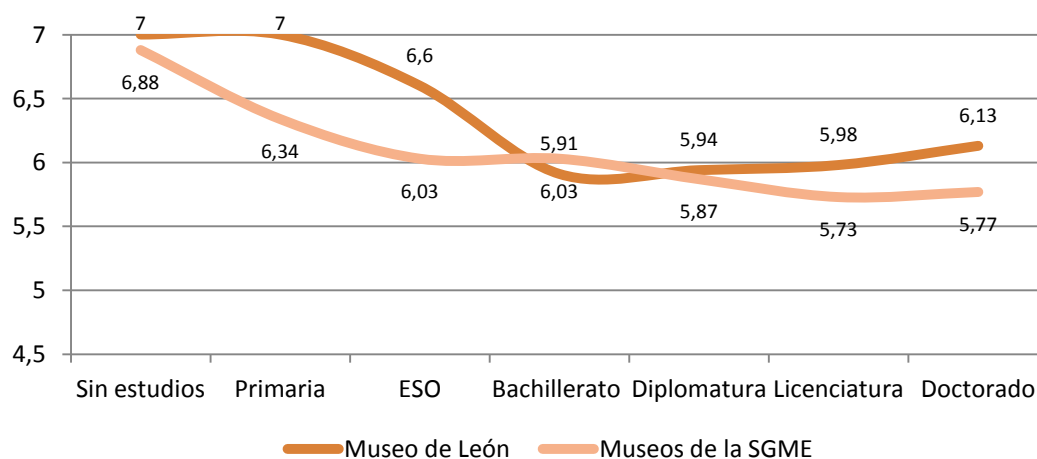


Gráfico 13. Valoración de la visita al Museo según el nivel de estudios

ANEXO I. CUESTIONARIO



Nº
Fecha/...../.....

CUESTIONARIO PARA VISITANTES

Ayúdanos a mejorar tu museo

Queremos saber tu opinión con el fin de mejorar nuestros servicios y adecuarlos a tus necesidades.

Gracias por tu colaboración.

¿Es su primera visita a este museo?

Sí.

No, ya había venido anteriormente.

Si ya había venido antes, indíquenos cuándo visitó este museo por última vez.

En los últimos 3 meses

En los últimos 6 meses

En los últimos 12 meses

En los últimos 2 años

Hace más de dos años

Si ha venido en los últimos 12 meses, ¿cuántas veces lo ha visitado en este periodo sin incluir la visita de hoy?

..... veces

Hoy, usted ha venido al Museo...

Solo

Acompañado por personas.

Si ha venido acompañado, ¿quién le acompaña?

Puede marcar varias de las siguientes respuestas.

Su cónyuge / pareja o sus padres

Uno o varios hijos,

¿de qué edades?

Amigos de sus hijos u otros niños de la familia,

¿de qué edades?.....

Uno o varios parientes

Uno o varios amigos o colegas

He venido en un grupo concertado

Otra persona, ¿quién?

.....

¿Conocía usted la ubicación exacta de este museo antes de su visita de hoy?

Sí

No

En caso negativo, ¿ha tenido problemas para localizarlo? ¿Qué tipo de problemas?

Ningún problema

Falta señalización exterior

El edificio del Museo pasa desapercibido

La información existente no era adecuada

Otros problemas (especifique por favor)

.....

¿Cómo conoció la existencia de este Museo?

Puede marcar varias de las siguientes respuestas

Por su ubicación

Por medio de un familiar / amigo / etc.

A través de un periódico o revista

A través de la radio o televisión

A través de Internet

En una oficina de turismo

Por recomendación en hotel

Por medio de una guía u otra publicación

Por otro medio, ¿cuál?

.....

¿Por qué motivo/s ha visitado hoy el Museo?

Puede marcar varias de las siguientes respuestas.

- Por curiosidad
- Visitar la exposición temporal
- Completar una visita anterior que no pudo terminar.
- Ver el edificio
- Enseñar el museo a amigos, familia, etc
- Por motivos profesionales/de estudio
- Está incluido en una visita guiada turística
- Por casualidad, pasaba por aquí.
- Ocupar el tiempo de ocio.
- Volver a ver salas o piezas que le interesaron en una visita anterior. (por favor, especifique cuál)
.....
- Asistir a una actividad organizada por el Museo (por favor, especifique cuál)
.....
- Ver algo concreto de lo que ha oído hablar
(por favor, especifique cuál)
.....
- Por otros motivos (por favor, especifique cuáles)
.....
.....

¿Considera usted que los bienes expuestos en este Museo pueden ser representativos de...?

- La Historia y cultura leonesas
- La Historia y cultura castellano-leonesas
- La Historia y cultura españolas (o una parte de ellas)
- La Historia y cultura europeas (o una parte de ellas)
- Ninguna de las anteriores

¿Piensa volver al Museo en los próximos meses o años?

- Seguro que sí
- Probablemente sí
- Probablemente no
- Seguro que no

¿Recomendaría usted la visita a este Museo a otras personas?

- Sí
- No
- No lo sé

Si durante su visita de hoy ha utilizado estos servicios, indíquenos su satisfacción con ellos

SU GRADO DE SATISFACCIÓN ES	Mucha	Bastante	Poca	Ninguna
El folleto de información facilitado por el Museo				
El guardarropa o consignas				
La tienda del Museo				
El servicio de audioguías				
La información facilitada en la taquilla o por el personal de sala				
El montaje audiovisual del lapidario				
Las visitas guiadas por el Museo				
Las facilidades para personas con discapacidad				
Las zonas de descanso				
Ha participado hoy en alguna actividad organizada por el Museo				

¿Considera usted que falta algún servicio en particular en este Museo?

- No
- Sí Indique cuál o cuales

.....

Indique, por favor, la valoración que usted daría a los siguientes aspectos del Museo
(siendo el nº 1 la valoración más baja y peor y el nº 7, la más alta y mejor)

EN GENERAL:							
¿Qué valoración otorgaría usted a la visita realizada?	1	2	3	4	5	6	7
Y EN PARTICULAR, CÓMO VALORARÍA:							
El horario del Museo	1	2	3	4	5	6	7
Las comodidades del Museo (asientos, guardarropa, etc.)	1	2	3	4	5	6	7
La señalización dentro del Museo	1	2	3	4	5	6	7
La información y explicaciones en las salas de exposición	1	2	3	4	5	6	7
La comodidad para ver las piezas y leer los textos	1	2	3	4	5	6	7
La cantidad de información sobre las piezas (cartelas, etc.)	1	2	3	4	5	6	7
La facilidad para entender la información sobre las piezas	1	2	3	4	5	6	7
Los elementos interactivos de la exposición	1	2	3	4	5	6	7
El ambiente general creado en las salas de exposición	1	2	3	4	5	6	7
El trato recibido por parte del personal de sala e información	1	2	3	4	5	6	7

Es usted:

Hombre

Mujer

¿Cuál es su edad?

..... años

¿Dónde vive?

En León capital

En otra localidad de León provincia.

Indique su código postal

En España, ¿en qué provincia?

.....

En otro país, ¿cuál?

.....

Si vive en España, pero no ha nacido aquí, díganos si es tan amable:

¿Cuál es su país de origen?

.....

¿Cuánto tiempo hace que reside en España?

Menos de 1 año

De 1 a 5 años

De 6 a 10 años

Más de 10 años

¿Su ocupación actual tiene alguna relación con la temática del Museo?

No

Sí (por favor, indique cuál)

.....

¿Cuál es su nivel de estudios terminados?

Sin estudios

Elementales/E. Primaria/EGB 1ª Etapa

Graduado escolar/ESO/ EGB 2ª Etapa

Bachillerato/BUP/COU/ FP Grado Medio

Diplomado univ. /FP Grado Superior

Licenciado universitario.

Máster o Doctorado.

¿Cuál es su actividad actual?

Estudiante de Enseñanza Primaria

Estudiante de ESO

Estudiante de Bachillerato o FP

Estudiante Universitario (incluido máster y doctorado)

Se dedica en exclusiva a tareas domésticas

Busca empleo

Trabaja por cuenta ajena o asalariado

Trabaja como autónomo, profesional liberal o empresario.

Es funcionario

Está jubilado

Tiene otro tipo de actividad, indique cuál

.....

Por favor, entregue este cuestionario cumplimentado al personal que ha solicitado su participación. GRACIAS

ANEXO II. IMÁGENES



Imagen 1. La Plaza de Santo Domingo, con el Edificio Pallarés al fondo, a mediados del s. XX. Archivo Museo de León.



Imagen 2. El Museo de León en San Marcos a comienzos del s. XX. Foto: Winocio. Archivo Museo de León.



Imagen 3. El Convento de San Marcos, hoy. Archivo Museo de León.



Imagen 4. El Lapidario del Museo en Pallarés. Archivo Museo de León.



Imagen 5. El Edificio Pallarés, sede central del Museo de León. Foto: Rodelar (bajo licencia CC).



Imagen 6. Visitantes infantiles observan el retrato de Isabel II. Foto: Autor.

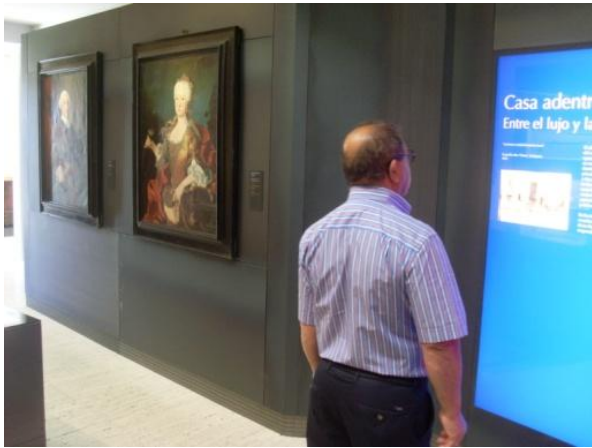


Imagen 7. Visitante adulto en la sala "Mundo Contemporáneo. Foto: Autor.



Imagen 8. Público infantil durante el desarrollo de una actividad. Foto: Autor.



Imagen 9. Visitante cumplimentando una de las encuestas del estudio. Foto: Autor.



Imagen 10. Lote de postales entregadas a los participantes en la investigación. Foto: Autor.



Imagen 11. Grupo de visitantes interesándose por el contenido del cuestionario. Foto: Autor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amérigo, M. (1993). Metodología de cuestionarios: principios y aplicaciones. *Boletín de la ANABAD*, 3-4, 236-272.
- Asensio, M., Pol, E., Real, N., Gomis, M., Llera, B., Hernández, H.,... Clara, A. (1998). El proyecto «Público y Museos». *Museo: Revista de la Asociación Profesional de Museólogos de España*, 3, 123-148.
- Castilla y León. Consejería de Hacienda. Dirección General de Estadística (2010). *Número de visitantes en los museos gestionados por la Comunidad Autónoma de Castilla y León. Año 2009*. Recuperado de http://www.museoscastillayleon.jcyl.es/web/jcyl/MuseosCastillayLeon/es/Plantilla100/1258100984458/_/_/_
- Cea D'Ancona, M.A. (1998). *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis.
- España. Ministerio de Cultura. Laboratorio Permanente de Público de Museos (2011). *Conociendo a nuestros visitantes. Estudio de público en museos del Ministerio de Cultura*. Madrid: Ministerio de Cultura.
- Falk, J.H. & Dierking, L.D. (1992). *The Museum Experience*. Washington, D.C.: Whalesback Books.
- Fernández Sabau, M. (2009-2010). ¿Planificación sostenible? Una panorámica de la planificación actual de museos en España. *Museos.es: Revista de la Subdirección General de Museos Estatales*, 5-6, 38-49.
- García Blanco, A., Pérez Santos, E., y Andonegui, M.O. (1999). *Los visitantes de museos: un estudio de público en cuatro museos*. Madrid: Ministerio de Educación y Cultura.

- Garde López, V., y Varela Agüí, E. (2009-2010). ¿Al servicio de la sociedad y su desarrollo? El Laboratorio Permanente de Público de Museos: una herramienta de gestión. *Museos.es: Revista de la Subdirección General de Museos Estatales*, 5-6, 208-221.
- Grau, L. (2003). El museo demediado: muestras transitorias para la construcción de un museo permanente en León. *Museo: Revista de la Asociación Profesional de Museólogos de España*, 8, 105-111.
- Grau, L. (2007a). *Museo de León. Guía*. Salamanca: Junta de Castilla y León. Consejería de Cultura y Turismo.
- Grau, L. (2007b). *Plan Museológico del Museo de León*. Madrid: Ministerio de Cultura.
- Grau, L. (2008). Programa expositivo del Museo de León. Escrito a lápiz para durar. En M. Chinchilla (Coord.), *Museos y planificación: estrategias de futuro. Actas de las primeras Jornadas de planificación museológica* (pp. 129-138). Madrid: Ministerio de Cultura.
- Hervás Avilés, R.M., Parra Lledó, M.I., Nicolás Gómez, S., y Ruiz Llamas, M.G. (2009). Museos como espacios de experiencias museísticas. El Museo de la Ciencia y el Agua y su público. En M. Mosquera Cobián (Coord.), *Museos para la participación* (pp. 118-209). A Coruña: Museo de Belas Artes da Coruña.
- Hooper-Greenhill, E. (1999). *El museo y sus visitantes*. Gijón: Trea.
- Ojeda Sánchez, C. (2008). La visita al museo como experiencia. Metodología para la medición del grado de satisfacción del visitante. *mus-A: Revista de los museos de Andalucía*, 10, 58-69.
- Pérez Santos, E. (2000). *Estudios de público en museos: metodología y aplicaciones*. Gijón: Trea.
- Verde Casanova, A. (1993). El uso de los cuestionarios en el Museo: encuestas ¿para qué? *Boletín de la ANABAD*, 3-4, 257-262.

