



# **UNIVERSIDAD DE MURCIA**

## **FACULTAD DE EDUCACIÓN**

El Museo y sus Públicos. Estudio de los Visitantes Reales y Potenciales de los Museos en la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia. Análisis Previo a los Estudios de Público de los Museos de Marrakech.

**D<sup>a</sup>. Elena Tiburcio Sánchez**  
2015





**El Museo y sus Públicos. Estudio de los Visitantes Reales y Potenciales de los Museos en la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia. Análisis Previo a los Estudios de Público de los Museos de Marrakech**

**Tesis Doctoral presentada por:**

**Elena Tiburcio Sánchez**

**Dirigida por:**

**Dra. D<sup>a</sup>. Rosa María Hervás Avilés**

**Dra. D<sup>a</sup>. Ouidad Tebbaa**

**Dra. D<sup>a</sup>. Eloísa Pérez Santos**

**Facultad de Educación**

**Universidad de Murcia**

**2015**



# Agradecimientos

Esta Tesis Doctoral ha sido realizada gracias al patrocinio de la Fundación Séneca: Agencia de Ciencia y Tecnología de la Región de Murcia mediante el proyecto de investigación “Museos para todos los públicos. Estudio de los visitantes reales y potenciales de museos de la Región de Murcia”<sup>1</sup>.

Del mismo modo, ha sido fundamental el apoyo proporcionado por la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) a través de la Acción Integrada “Investigación sobre la memoria compartida, la gestión del patrimonio común y el turismo cultural entre España y Marruecos. Creación de un laboratorio hispano marroquí para el desarrollo sostenible de recursos patrimoniales”<sup>2</sup> y por la Oficina Mediterránea de la Juventud (OMJ) mediante la concesión de una beca para realizar una estancia predoctoral en la Universidad Caddi Ayyad, pudiendo completar así la formación para esta investigación.

Por otra parte, la consecución de este trabajo no habría sido posible sin la ayuda de una serie de personas e instituciones a las que debo agradecer su implicación:

A mis directoras de tesis, las doctoras Rosa María Hervás Avilés, Ouidad Tebbaa y Eloísa Pérez Santos. Con la Dra. Hervás he trabajado estrechamente durante estos años y le agradezco enormemente sus incontables horas de dedicación, la formación que me ha proporcionado y todos los consejos y oportunidades que me ha brindado. A la Dra. Tebbaa debo agradecerle el gran interés mostrado por este trabajo y la atención prestada durante mi estancia en la Universidad Cadi Ayyad de Marrakech y a la Dra. Pérez Santos los conocimientos que me ha transmitido sobre estudios de público, sus recomendaciones y sus valiosas aportaciones científicas.

---

<sup>1</sup> Proyecto de investigación 15379/PHCS/10) subvencionado por la Fundación Séneca. Agencia de Ciencia y Tecnología de la Región de Murcia.

<sup>2</sup> Resolución de 16 de noviembre de 2011, de la Presidencia de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, por la que se acuerda conceder las ayudas para la realización de las diversas modalidades que conforman el Programa de Cooperación Interuniversitaria e Investigación Científica. B.O.E. 16 de diciembre 2011 (A1/035966/11).

A la Dra. Antonia María Sánchez Lázaro, por su importante colaboración en la investigación sobre público potencial de esta Tesis Doctoral y a mis compañeros del equipo del Máster en Educación y Museos de la Universidad de Murcia, Raquel Tudela y José Mariano Luján, por su apoyo durante estos años.

A los directores, profesionales y visitantes de los cinco museos de la Región de Murcia en los que se ha realizado la recogida de datos, así como a las personas que han colaborado en los ocho grupos de discusión llevados a cabo. Su ayuda, atención y aportaciones han sido fundamentales para la consecución de la investigación.

Al Servicio de Apoyo a la Investigación de la Universidad de Murcia por su colaboración en la recogida de datos de la tesis y el posterior análisis de los mismos a través del Servicio de Apoyo Estadístico.

A mi familia y a mis amigos, por su constante interés, cariño y ánimo. Especialmente, a mi madre, por su apoyo incondicional y su comprensión a lo largo de estos años de intenso trabajo.

# INDICE

<b>Resumen</b>	<b>1</b>
<b>Résumé</b>	<b>7</b>
<b>Introducción</b>	<b>13</b>
<b>PARTE I. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA</b>	<b>21</b>
<b>Capítulo 1: Los estudios de público en museos</b>	<b>23</b>
<b>1.1. El origen de los estudios de público y su evolución en los últimos años</b>	<b>23</b>
<b>1.2. Los museos como centros de investigación del público</b>	<b>31</b>
1.2.1. ¿Qué son los estudios de público?	35
1.2.1.1. Enfoques en la investigación sobre visitantes: la investigación del público, la evaluación de las exposiciones y el modelo de experiencia museística	38
<b>1.3. Cuestiones actuales sobre los estudios de público: el problema de la viabilidad, el problema de la utilidad y el problema de la ejecución</b>	<b>44</b>
<b>1.4. Los grandes desafíos de los museos</b>	<b>51</b>
1.4.1. Museos comunitarios. Museos para el público	51
1.4.2. Nuevos perfiles profesionales en el museo: el educador de museos	51
1.4.3. Financiar el museo en tiempos de crisis	52
1.4.4. Museos y tecnología	53
1.4.5. Museos sociales: agentes de cambio social y desarrollo	56
1.4.6. Los retos del museo con sus visitantes: la inclusión social	60
<b>1.5. Conclusiones</b>	<b>65</b>
<b>Capítulo 2: El público real y potencial de los museos</b>	<b>69</b>
<b>2.1. ¿Cuál es el público real de los museos?</b>	<b>69</b>
2.1.1. Principales investigaciones sobre visitantes de museos	72
2.1.1.1. Estudios de público real en Estados Unidos	73
2.1.1.2. Estudios de público real en Europa	76
2.1.1.3. Estudios de público real en España	83
2.1.1.3.1. Los estudios de público en la Región de Murcia	87
<b>2.2. ¿Cuál es el público potencial de los museos?</b>	<b>89</b>
2.2.1. Investigaciones sobre el público potencial de museos	93
2.2.1.1. Estudios de público potencial en Estados Unidos	96
2.2.1.2. Estudios de público potencial en Europa	100
2.2.1.3. Estudios de público potencial en España	103
<b>2.3. Conclusiones</b>	<b>106</b>

<b>PARTE II. INVESTIGACIÓN EMPÍRICA</b>	<b>109</b>
<b>Capítulo 3: Presentación de la investigación empírica</b>	<b>111</b>
<b>Capítulo 4: Investigación sobre el público real de museos de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia</b>	<b>115</b>
<b>4.1. Introducción y objetivos</b>	<b>115</b>
<b>4.2. Museos participantes en el estudio</b>	<b>117</b>
4.2.1. Museo del Teatro Romano de Cartagena	118
4.2.2. Museo Nacional de Arqueología Subacuática (ARQUA) de Cartagena	119
4.2.3. Museo Arqueológico de Murcia	120
4.2.4. Museo Salzillo de Murcia	121
4.2.5. Museo de Santa Clara de Murcia	122
<b>4.3. Metodología</b>	<b>123</b>
4.3.1. Método	123
4.3.2. Muestra	124
4.3.3. Procedimiento de recogida de datos	127
4.3.4. Diseño del instrumento	129
4.3.5. Variables del estudio	130
4.3.5.1. Perfil del visitante de museos de la CARM	130
4.3.5.2. Hábitos de visita del público de museos de la CARM	131
4.3.5.3. Forma de la visita	132
4.3.5.4. Motivos y expectativas	132
4.3.5.5. Medio de información	133
4.3.5.6. Valoración de la visita	133
4.3.6. Análisis de datos	134
4.3.6.1. Codificación de datos	134
4.3.6.2. Análisis estadístico	134
<b>4.4. Resultados</b>	<b>136</b>
4.4.1. Perfil de los visitantes del estudio	136
4.4.1.1. Género	136
4.4.1.2. Edad	137
4.4.1.3. Nivel de estudios	139
4.4.1.4. Actividad actual	141
4.4.1.5. Lugar de residencia	143
4.4.1.5.1. Comunidades Autónomas y provincias de procedencia de los visitantes que viven en España	145
4.4.1.5.2. País de origen de los visitantes extranjeros (turistas)	148
4.4.1.5.3. País de origen de los visitantes extranjeros residentes en España	148
4.4.2. Hábitos de visita del público de la investigación	151
4.4.2.1. Frecuencia anual de visitas a museos	151
4.4.2.2. Primera visita al museo	152
4.4.2.3. Última visita al museo	153
4.4.2.4. Número de visitas al museo en los últimos 12 meses	154
4.4.2.5. Frecuencia de visitas a museos cuando se viaja	155
4.4.2.6. Conocimiento y visita a museos de la CARM	157
4.4.2.7. Visita a museos de fuera de la CARM	161



4.4.3. Forma de la visita	162
4.4.3.1. Duración de la visita	162
4.4.3.2. Compañía durante la visita	163
4.4.3.3. Uso de servicios	168
4.4.4. Expectativas y motivos del visitante	170
4.4.4.1. Expectativas ante la visita	170
4.4.4.2. Motivos de la visita	173
4.4.5. Medio de información sobre el museo antes de visitarlo	176
4.4.6. Valoración de la visita	178
4.4.6.1. Valoración de servicios	178
4.4.6.2. Demanda de servicios	182
4.4.6.3. Valoración general de la visita y de aspectos del museo	185
4.4.6.4. Intención de repetir y recomendar la visita	187
4.4.6.5. Asociación conceptual de la visita	188
<b>4.5. Conclusiones</b>	<b>196</b>
4.5.1. El perfil de los visitantes de museos de la CARM	196
4.5.2. El conocimiento de los museos de la CARM y la visita turística	199
4.5.3. La captación y fidelización de los visitantes	200
4.5.4. La visita a los museos: un acontecimiento social	201
4.5.5. La experiencia de la visita y la satisfacción	201
4.5.6. Recomendaciones de actuación	203
<b>Capítulo 5: Investigación sobre el público potencial de museos de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia</b>	<b>207</b>
<b>5.1. Introducción y objetivos</b>	<b>207</b>
<b>5.2. Variables</b>	<b>208</b>
5.2.1. Perfil del participante	208
5.2.2. Tiempo de ocio	208
5.2.3. Imagen de los museos	209
5.2.4. Motivos y dificultades para la visita a museos	209
5.2.5. Propuestas para un museo atractivo	209
<b>5.3. Método</b>	<b>209</b>
<b>5.4. Participantes</b>	<b>212</b>
<b>5.5. Instrumento</b>	<b>216</b>
<b>5.6. Procedimiento</b>	<b>217</b>
5.6.1. Protocolo de las sesiones de grupos de discusión	218
<b>5.7. Análisis de datos: categorización, codificación y asignación de unidades de análisis</b>	<b>219</b>
<b>5.8. Resultados por metacategoría</b>	<b>222</b>
5.8.1. Metacategoría I: Tiempo de ocio	222
5.8.2. Metacategoría II: Imagen previa de los museos	226
5.8.3. Metacategoría III: Argumentos por los que no van a los museos	231
5.8.4. Metacategoría IV: ¿Qué les dificulta frecuentar los museos?	236
5.8.5. Metacategoría V: ¿Qué piensan de los museos?	239
5.8.6. Metacategoría VI: Propuestas para un museo atractivo	244
5.8.7. Metacategoría VII: ¿Por qué no vas al museo y sí al centro cultural?	252
<b>5.9. Conclusiones</b>	<b>254</b>
5.9.1. Conclusiones sobre la metacategoría I: Tiempo de ocio	254
5.9.2. Conclusiones sobre la metacategoría II: Imagen previa de los museos	255

5.9.3. Conclusiones sobre la metacategoría III: Argumentos por los que no van a los museos	256
5.9.4. Conclusiones sobre la metacategoría IV: ¿Qué les dificulta frecuentar los museos?	258
5.9.5. Conclusiones sobre la metacategoría V: ¿Qué piensan de los museos?	260
5.9.6. Conclusiones sobre la metacategoría VI: Propuestas para un museo atractivo	261
5.9.7. Conclusiones sobre la metacategoría VII: ¿Por qué no vas al museo y sí al centro cultural?	264
<b>5.10. Propuestas para mejorar la participación e inclusión del público potencial en los museos</b>	<b>264</b>
5.10.1. Recomendaciones generales	265
5.10.2. Recomendaciones por segmento de población	268
<b>5.11. Conclusiones finales</b>	<b>273</b>
<b>Capítulo 6: Aproximación a la realidad de los museos de Marrakech</b>	<b>275</b>
<b>6.1. La memoria común y el patrimonio compartido entre Murcia y Marrakech</b>	<b>277</b>
<b>6.2. Los museos de Marruecos y sus públicos</b>	<b>281</b>
<b>6.3. El patrimonio de Marrakech</b>	<b>284</b>
6.3.1. Monumentos y sitios patrimoniales de Marrakech	287
6.3.1.1. Las murallas, las puertas de Marrakech y el recinto del Agdal	287
6.3.1.2. La Madraza Ben Youssef	288
6.3.1.3. La Mezquita de la Koutoubia	288
6.3.1.4. Las Tumbas Saadíes y los tres Seqqaiat Saadíes	289
6.3.1.5. El Palacio El Badi	289
6.3.1.6. El Palacio Bahía	290
6.3.1.7. El Pabellón y los Jardines de la Menara	290
6.3.1.8. El Palmeral	290
6.3.2. La Plaza Jemaa El Fna: símbolo del patrimonio inmaterial de Marrakech	290
<b>6.4. Los museos de Marrakech</b>	<b>292</b>
6.4.1. Museo Tiskiwin	293
6.4.2. Museo Dar Si Said	295
6.4.3. Museo de Marrakech	297
6.4.4. Museo del Arte de Vivir	299
6.4.5. Museo Bereber del Jardín Majorelle	300
6.4.6. Museo de la Palmerie	302
6.4.7. Museo de Historia Natural	303
6.4.8. Análisis previo a los estudios de público de los museos de Marrakech	305
<b>6.5. Propuestas para la aproximación de la sociedad marrakechí a los museos</b>	<b>311</b>
6.5.1. Acciones educativas para el conocimiento y valoración del patrimonio marrakechí	315
<b>6.6. Conclusiones</b>	<b>320</b>

<b>Resultados generales</b>	<b>323</b>
<b>Discusión general</b>	<b>329</b>
<b>Conclusiones generales</b>	<b>339</b>
<b>Conclusions générales</b>	<b>351</b>
<b>Referencias</b>	<b>363</b>
<b>Anexos</b>	<b>393</b>
Tablas de servicios y actividades de los museos del estudio de público real	393
Tablas de resultados de la investigación sobre público real de la CARM	396
Cuestionario de público de museos de la CARM	401



# Resumen

Esta tesis doctoral se justifica por el interés que tienen los estudios de público de museos en la actualidad como medio para favorecer la inclusión social de los ciudadanos. Del mismo modo, se fundamenta por su vinculación con Marruecos, en concreto con la ciudad de Marrakech, gracias a la participación de la doctoranda en la Acción Integrada de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) denominada “Investigación sobre la memoria compartida, la gestión del patrimonio común y el turismo cultural entre España y Marruecos. Creación de un laboratorio hispano marroquí para el desarrollo sostenible de recursos patrimoniales” y a la concesión de una beca de la Oficina Mediterránea de la Juventud (OMJ) para completar esta investigación en dicha ciudad. Por ello, se han realizado tres investigaciones cuyos objetivos generales son conocer las principales características de los visitantes reales y potenciales de museos de la Región de Murcia y realizar una aproximación a la realidad de los museos de Marrakech.

En primer lugar se han investigado los hábitos de visita del público real, sus expectativas, motivaciones, necesidades y conocimientos previos sobre el museo mediante un método de encuesta en cinco instituciones museísticas de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia (CARM). Los museos seleccionados han sido el Museo Arqueológico, el Museo de Santa Clara y el Museo Salzillo de Murcia, el Museo Nacional de Arqueología Subacuática y el Museo-Teatro Romano de Cartagena. Estos museos ha sido escogidos por tratarse de centros relevantes de la Región de Murcia por su propuesta museográfica y educativa, su número de visitantes y su oferta museística, proporcionando una muestra representativa del perfil de los visitantes de la CARM. El instrumento utilizado para recoger la información ha sido un cuestionario diseñado para esta investigación. Se elaboró teniendo como modelos los cuestionarios diseñados por el Laboratorio Permanente de Público de Museos en sus investigaciones sobre el público de museos estatales (2011), así como el cuestionario diseñado para el Museo de la Ciencia de Murcia perteneciente al proyecto de investigación “Estudio de visitantes de museos de la Región de Murcia: Acción didáctica y proyectos educativos” subvencionado por la

Fundación Séneca. Agencia de Ciencia y Tecnología de la Región de Murcia<sup>3</sup>. Así, se ha conseguido definir el perfil del visitante del conjunto de los museos del estudio y de cada uno de los museos, observándose que las características de estos públicos son poco representativas de la sociedad. El perfil tipo del visitante de museos de la CARM es una mujer, con una media de edad de 49 años, española y con residencia en la ciudad de Murcia. Se trata de una persona con estudios universitarios, que trabaja y acude al museo acompañada de su familia o pareja. Por tanto, los resultados obtenidos fundamentan la percepción social de los museos como instituciones elitistas, donde la mayoría de su público tiene estudios superiores y una situación laboral activa.

También se han recabado datos sobre el uso de los diferentes servicios, las opiniones y valoraciones sobre aquellos utilizados y las principales facilidades de la visita para conocer la satisfacción de los visitantes. Los resultados señalan que la valoración global de la visita es muy alta. Casi todos los visitantes encuestados afirman que la recomendarían. No obstante, se ha comprobado que muchos de los servicios de los museos no son utilizados cuando están a disposición del público o que gran parte de los visitantes creen que no están disponibles. Los museos de la investigación deben cuestionarse qué tipo de visita se está ofreciendo y cuáles son las mejores estrategias para conseguir que el público asista con mayor asiduidad.

Por otra parte, las cifras de visitantes que asisten anualmente a los museos de la CARM los sitúan dentro de las principales ofertas culturales de la Región de Murcia. Sin embargo, tal y como se ha advertido en esta investigación, estos museos siguen siendo muy poco conocidos para el público. Una posible explicación a este hecho es la escasez de campañas de comunicación y difusión de las propuestas de los museos. Por tanto, sus responsables deben buscar fórmulas para insertar estos espacios dentro de los hábitos socioculturales de la ciudadanía, así como llegar a un mayor número de posibles visitantes de otros países. En definitiva, los datos obtenidos indican que los museos de la CARM deben proporcionar un servicio integral que elimine la percepción negativa que tienen algunos visitantes sobre la experiencia museística.

---

<sup>3</sup>Proyecto de investigación: "Estudio de visitantes de museos de la Región de Murcia: Acción didáctica y proyectos educativos" (05795/PPC/07) subvencionado por la Fundación Séneca. Agencia de Ciencia y Tecnología de la Región de Murcia, cuya IR es Rosa María Hervás Avilés.

En segundo lugar, se ha estudiado el perfil de aquellos ciudadanos que no acuden a los museos. Para ello se ha utilizado un método de investigación cualitativo basado en grupos de discusión. El propósito de esta técnica es el análisis de la realidad de cada uno de los grupos estudiados a través de un debate donde el investigador no interviene en la conversación, pero la determina. Su finalidad es la producción controlada de un discurso por parte del grupo (Krueger, 1991; Israel y Galindo-González, 2008). La selección de la muestra de los ocho grupos realizados se ha fundamentado en los segmentos de personas no visitantes de museos que se identifican en los informes de público del LPPM (2011), así como en la población usuaria que encontramos en los centros culturales de la Región de Murcia. Los segmentos de población escogidos han sido amas de casa, desempleados, personas mayores, jóvenes, extranjeros residentes en España y discapacitados. Los participantes han sido personas que cumplen dos criterios fundamentales: su vinculación con diferentes centros culturales de la Región de Murcia (asociaciones, centros culturales y Universidades Populares) y sus inquietudes culturales, entre las que no se encuentra asistir a museos.

Los resultados obtenidos en esta investigación indican que la imagen que tiene el público potencial de la CARM de las instituciones museísticas es de lugares fríos, aburridos y alejados de sus intereses. Los participantes no consideran que el museo les proponga una oferta novedosa y diferente tras realizar su primera visita, lo que aumenta su sensación de rechazo hacia éstos. Además, algunos sectores de la población, como los discapacitados o los inmigrantes, encuentran barreras infranqueables como la escasa adaptación de los espacios museísticos a sus problemáticas idiomáticas o físicas. Por tanto, si los museos quieren cambiar esta situación, deben modificar muchas de sus prácticas actuales. La puesta en marcha de acciones relacionadas con la educación patrimonial, por ejemplo, dando a conocer la oferta museística en los centros escolares e implicando al profesorado para que forme a sus alumnos en la valorización de los museos y el patrimonio en el aula, son estrategias útiles que los museos de la CARM deben tener en cuenta.

Los responsables de los museos deben eliminar la idea de que se necesita un nivel cultural alto para comprender las obras expuestas, generando contextos de aprendizaje y participación donde la ciudadanía pueda ser protagonista. Igualmente,

es fundamental que tengan en cuenta las opiniones, las propuestas y las necesidades de estos visitantes a través del uso de los resultados de los estudios de público. En definitiva, se deben crear espacios dinámicos donde se atiendan las demandas de la ciudadanía, capaces de divulgar el patrimonio de forma atractiva y adaptada a la realidad en la que se encuentra el museo.

En tercer lugar, se ha realizado un análisis previo de los museos de Marrakech con la intención de conocer las posibilidades que tienen estas instituciones museísticas para llevar a cabo estudios de público, identificando sus fortalezas y debilidades, así como propuestas para la intervención con escolares y público individual. Así, este estudio ha permitido observar que Marrakech tiene un patrimonio muy rico y una gran variedad de museos de distintas tipologías: museos etnológicos, de arte contemporáneo y de ciencias. Muchos de ellos cuentan con importantes colecciones, pero con escasos visitantes por su falta de renovación y por la ausencia de elementos de orientación y descanso básicos para encontrarse comfortable en ellos y poder manejarse en el espacio expositivo. También carecen de servicios que permitan obtener más información sobre el museo (bibliotecas, audioguías o tiendas). La resolución de estas dificultades es prioritaria para que, posteriormente, sea viable la puesta en marcha de estudios de público que permitan conocer las necesidades y las opiniones del público.

Por otra parte, se aprecia una carencia de estudios centrados en conocer el perfil, las expectativas y los intereses de los visitantes marroquíes. Por ello, es fundamental iniciar investigaciones rigurosas, con herramientas adecuadas y profesionales expertos para encontrar mecanismos de acercamiento de la población a los museos marroquíes. Para llevar esto a cabo es necesario contar con el apoyo de las instituciones culturales y educativas de Marruecos.

Asimismo, se ha puesto de manifiesto la necesidad de atender la educación patrimonial en las escuelas y liceos, observándose que las visitas escolares a museos son ocasionales. Se hace necesario que exista una formación del profesorado marrakechí, que debe conocer el potencial educativo y cultural de la educación patrimonial. Para mejorar esta situación se están llevando a cabo propuestas educativas que buscan sensibilizar a los niños y jóvenes marroquíes a



través de programas de visitas a museos, actividades en el aula y libros que permiten difundir y poner en valor el patrimonio y las tradiciones de Marruecos. Este es el punto de partida para conseguir que la población acuda a los museos y sea consciente de la necesidad de proteger aquellos elementos patrimoniales que forman parte de su identidad.

Los resultados de estas investigaciones coinciden con los obtenidos en otros estudios sobre las causas que provocan la ausencia de un tipo de público en los museos (inmigrantes, jóvenes, discapacitados, personas mayores...). Esto ha permitido concretar propuestas de intervención que propicien su inclusión. Asimismo, los datos indican que existe un perfil muy similar de públicos en los museos de diferentes países europeos como Francia, Italia, Dinamarca o España. Es decir, el perfil de los visitantes europeos de museos es muy parecido.

Los métodos utilizados en estas investigaciones han permitido obtener unos resultados aplicables a la mejora de las instituciones museísticas de la Región de Murcia y de Marrakech desde la singularidad de cada una de ellas en relación con sus visitantes. La puesta en marcha de acciones conjuntas entre la Universidad de Murcia, la Universidad Cadi Ayyad de Marrakech y el Centro Regional de Documentación, Animación y Producción Pedagógica de Marrakech podría ser una estrategia viable para favorecer el conocimiento de una historia común que facilite la interculturalidad en ambas sociedades.

Del mismo modo, se ha constatado que en los museos de ambos territorios no se lleva a cabo un estudio periódico de los visitantes y, los trabajos sobre el público potencial son completamente inexistentes. Este hecho convierte la investigación en punto de partida para trabajos futuros de esta magnitud, fundamentales para mejorar la oferta museística de las dos regiones.

Asimismo, las investigaciones recogidas en esta tesis doctoral indican que se debe trabajar para que el visitante se sienta acogido según sus características e intereses. Los ciudadanos necesitan sentirse representados en los museos de su entorno, pues se trata de lugares que forman parte de su identidad, su pasado y su memoria colectiva. Los museos no deberían plantearse el incremento del número de

visitantes si no tienen la intención de ofrecerles un lugar distinto, en el que se sientan reconocidos.

El aprendizaje, el debate y la emoción son ingredientes valiosos para atraer el interés de la población. Por tanto, se puede afirmar que los estudios de público incluyen procesos de reflexión de los profesionales de los museos y de sus públicos que pueden mejorar la participación, colaboración e inclusión de estos últimos. En definitiva, se trata de convertir los museos en lugares donde compartir opiniones y sensaciones con otros visitantes y con los profesionales de los museos. La combinación de todos estos factores hará que la experiencia en el museo sea una oportunidad única para aprender y disfrutar, favoreciendo el incremento de las visitas.

## Résumé

Le thème de cette recherche de doctorat traite de l'intérêt des études du public de musées, qui sont considérées actuellement comme un moyen pour promouvoir l'inclusion sociale des citoyens. De même, cette thèse est basée sur la relation avec le Maroc, en particulier avec la ville de Marrakech, grâce à la participation du travail de l'Action Intégrée de l'Agence Espagnole de Coopération Internationale pour le Développement (AECID) intitulé "Recherche sur la mémoire partagée, la gestion du patrimoine commun et le tourisme culturel entre l'Espagne et le Maroc. Création d'un laboratoire hispanico marocain pour le développement durable des ressources du patrimoine" et à l'octroi d'une bourse d'études de l'Office Méditerranéen de la Jeunesse (OMJ) pour compléter cette enquête dans cette ville. Par conséquent, trois enquêtes ont été menées dont les objectifs généraux sont de connaître les principales caractéristiques des visiteurs de musées réels et potentiels de la Région de Murcie et de faire une approche à la réalité des musées de Marrakech.

Dans un premier temps, nous avons fait une enquête sur les visiteurs des musées et leurs attentes, leurs motivations, leurs besoins et leur connaissance préalable du musée à travers une méthode d'enquête dans cinq institutions muséales de la CARM. Les musées sélectionnés sont le Musée Archéologique, le Musée de Santa Clara et le Musée Salzillo de Murcie, le Musée National d'Archéologie Sous-marine et le Musée-Théâtre Romain de la ville de Carthagène. Ces musées ont été choisis parce qu'ils sont d'importants centres de la Région de Murcie pour ses prédispositions muséographiques et éducatives, le nombre de visiteurs et son offre, fournissant un échantillon représentatif du profil des visiteurs de la CARM. L'instrument utilisé pour recueillir les informations a été un questionnaire conçu pour cette recherche. Il a été développé en prenant comme modèles les questionnaires conçus par le Laboratoire Permanent des publics des Musées dans sa recherche sur les publics des musées nationaux (2011) et le questionnaire conçu pour le Musée de la Science de Murcie appartenant au projet de recherche "Etude des visiteurs des musées de la Région de Murcie: Action didactique et projets éducatifs" financés par la Fondation Seneca, Agence de la Technologie de la

Région de Murcie<sup>4</sup>. Ainsi, nous avons réussi à définir le profil d'un visiteur de tous les musées de l'étude et de chacun de ces musées, montrant alors que les caractéristiques de ces audiences ne sont pas représentatives de la société. Le type de profil des visiteurs des musées du CARM est une femme avec un âge moyen de 49 ans, espagnole et vivant dans la ville de Murcie. Il s'agit d'une personne de formation universitaire qui travaille et qui va au musée accompagnés de leur famille ou d'un partenaire. Par conséquent, les résultats obtenus confirment la perception sociale des musées comme des institutions d'élite, où la plupart de la population ont fait des études supérieures et sont dans une situation de travail actif.

On a également obtenu des données par rapport à l'utilisation des différents services, des opinions, de la satisfaction, des principales installations durant les visites pour connaître le niveau de satisfaction des visiteurs. Les résultats indiquent que l'évaluation globale de la visite est très élevée. Presque tous les visiteurs interrogés ont dit qu'ils recommanderaient cette visite. Cependant, il a été constaté que la plupart des services des musées ne sont pas utilisés même quand ils sont à la disposition du grand public ou une grande partie des visiteurs croient que ce ne sont pas des services accessibles pour eux. Les musées de cette enquête devraient se remettre en question sur le type de visite qu'ils offrent et quelles seraient les meilleures stratégies pour attirer plus de visiteurs.

De plus, le nombre de visiteurs qui fréquentent chaque année les musées de la CARM les situent dans les grands événements culturels de la Région de Murcie. Toutefois, comme cela a été noté dans cette étude, ces musées sont encore peu connus pour le public. Une explication possible à cela serait le manque de campagnes de communication et de diffusion des propositions faites pour les musées. Par conséquent, ses dirigeants doivent trouver des moyens pour insérer ces zones dans les habitudes culturelles des citoyens afin d'atteindre un plus grand nombre de visiteurs potentiels en provenance de d'autres pays. Pour résumer, les données indiquent que les musées de la Région de Murcie devraient fournir un service complet et éliminer la perception négative des visiteurs sur l'expérience muséale.

---

<sup>4</sup>Projet de recherche « Etude des visiteurs des musées de la Région de Murcie: Action didactique et projets éducatifs » (05795/PPC/07) financés par la Fondation Seneca, Agence de la Technologie de la Région de Murcie. Chercheur principal Rosa María Hervás Avilés.

Ensuite, nous avons étudié le profil des citoyens qui ne vont pas dans les musées. Pour cela, nous avons utilisé une méthode de recherche qualitative basée sur la technique de groupes de discussion, dont le but est d'analyser la réalité de chacun des groupes étudiés à travers un débat où le chercheur ne participe pas à la conversation, mais l'oriente. Son but est la production d'un discours contrôlé par le groupe (Krueger, 1991; Israel et Galindo-González, 2008). La sélection de l'échantillon de huit groupes a été faite sur la base des segments de personnes «non visiteurs» des musées qui sont identifiés dans les rapports des visiteurs du LPPM (2011), ainsi que la population usagers trouvée dans les centres culturels à Murcie. Les types de groupes qui ont été choisis sont les femmes au foyer, les demandeurs d'emploi, les personnes âgées, les jeunes, les étrangers résidant en Espagne et les personnes handicapées. Les participants étaient des personnes qui répondent à deux critères de base: leur lien avec les différents centres culturels de la Région de Murcie (associations, centres culturels et éducation des adultes) et leurs préoccupations culturelles, parmi lesquelles ils ne fréquentent pas de musées.

Les résultats obtenus dans cette recherche indiquent que l'image qu'ont le public potentiel de la CARM des institutions muséales est que c'est des endroits froids, ternes et éloignés d'intérêts. Les participants aux groupes de discussion ne considèrent pas que le musée leur offrira une vision différente après leur première visite, ce qui accroît leur sentiment de rejet à leur égard. En outre, certains secteurs de la population comme les personnes handicapées ou les immigrants, trouvent des obstacles insurmontables tels que la mauvaise adaptation des espaces du musée à leur langue ou de problèmes physiques. Par conséquent, si les musées de la Région de Murcie veulent changer cette situation ils devraient modifier leurs pratiques actuelles. La mise en œuvre d'actions liées à l'éducation au patrimoine, par exemple, à faire connaître l'offre du musée dans les établissements éducatifs et impliquant les enseignants à former leurs élèves à l'appréciation des musées et du patrimoine, dans la conduite de visites et la connaissance de son contenu dans la salle de classe, sont des stratégies utiles que les musées de la Région de Murcie doivent prendre en compte.

Les responsables des musées doivent éliminer l'idée qu'un niveau culturel élevé est nécessaire pour comprendre les œuvres, générant des contextes

d'apprentissage participatives où les gens peuvent être les protagonistes grâce à la collaboration dans l'organisation des activités et la conception de l'exposition. Il est également important de prendre en compte les points de vue, les propositions et les besoins de ces visiteurs à travers l'utilisation des résultats des études du public. En résumé, des espaces dynamiques doivent être créés qui prendraient en compte les demandes des citoyens, capables de divulguer le patrimoine de manière attrayante et adaptée à la réalité dans laquelle se trouve le musée à travers des actions qui durent dans le temps.

Finalement, une analyse préliminaire a été faite des musées à Marrakech avec l'intention d'explorer les possibilités qu'ont ces institutions muséales de mener des enquêtes d'audience, identifier leurs forces et leurs faiblesses pour faire une série de propositions pour l'approche de public individuel et scolaire. Ainsi, cette étude a noté que Marrakech dispose d'un patrimoine riche et une variété de musées de différents types: musées ethnologiques, de l'art contemporain et de la science. Beaucoup d'entre eux ont des collections importantes, mais par le manque de renouvellement et de l'absence d'éléments de base de l'orientation afin de se sentir à l'aise et de se retrouver dans l'espace d'exposition. Il manque également des services qui permettraient plus d'informations sur le musée (audio-guide, les bibliothèques ou les magasins). La résolution de ces problèmes est une priorité pour qui, plus tard, la mise en œuvre possible des études du public qui révèlent les intérêts, les besoins et les points de vue des visiteurs.

En outre, il y a un manque d'études portant sur le profil, les attentes et les besoins des visiteurs marocains. Par conséquent, il est essentiel d'initier une recherche rigoureuse, avec des outils et des experts professionnels appropriés pour trouver des moyens d'attirer plus de personnes dans les musées marocains. Pour ce faire, il est nécessaire d'avoir le soutien des institutions culturelles et éducatives au Maroc.

Il est également important de souligner la nécessité d'aborder l'éducation patrimoniale dans les écoles et collèges, notant que les visites scolaires dans les musées sont occasionnelles. Il est nécessaire qu'il y ait une formation des enseignants de Marrakech, qui doivent réunir le potentiel éducatif et culturel de

l'éducation patrimoniale. Pour améliorer cette situation ont été menées des propositions pédagogiques pour sensibiliser les enfants et les jeunes marocains à travers des programmes de visites de musées, activités à la salle de classe et des livres qui peuvent être diffusés et à la valeur du patrimoine et les traditions du Maroc. Ceci est le point de départ pour atteindre la population à profiter des musées et être conscient de la nécessité de protéger ces actifs qui font partie de leur identité.

Les résultats de cette recherche sont en accord avec ceux obtenus dans d'autres études sur les causes de l'absence d'un type de publics des musées (immigrants, les jeunes, les handicapés et les personnes âgées). Cela a permis de concrétiser des propositions d'intervention concrètes qui favorisent l'inclusion. Les données indiquent également un trait similaire du profil du public des musées dans les différents pays européens comme la France, l'Italie, le Danemark et l'Espagne. Qui est, les visiteurs de musées ont tendance à avoir des caractéristiques similaires.

Les méthodes utilisées dans cette recherche ont donné des résultats applicables à l'amélioration des institutions muséales dans la Région de Murcie et de Marrakech moyennant l'unicité de chacun d'eux par rapport à leurs visiteurs. La mise en œuvre des actions conjointes entre l'Université de Murcie, l'Université Cadi Ayyad de Marrakech et le Centre Régional de Documentation, d'Animation et de Production Pédagogique de Marrakech pourrait être une stratégie viable pour promouvoir la prise de conscience d'une histoire commune qui facilite l'interculturalité des deux sociétés.

De même, il a été constaté que dans les musées des deux territoires ne sont pas effectués habituellement des études sur les visiteurs et, les travaux sur le public potentiel sont complètement inexistant. Cette recherche devient un point de départ pour les travaux futurs de cette ampleur, essentielle pour améliorer l'offre du musée des deux régions.

Aussi, la qualité des recherches présentées dans cette thèse fait que les musées devraient travailler sur les recommandations que nous avons avancées, pour ainsi offrir aux visiteurs cette chance de profiter et regarder les pièces et les musées d'art, à se sentir bien accueilli par leurs caractéristiques et leurs intérêts. Les

citoyens doivent se sentir représentés dans les musées de ces environs, comme il vient de lieux qui font partie de leur identité, leur passé et leur mémoire collective. Les musées ne doivent pas tenir compte du nombre accru de visiteurs si elles ne visent pas à offrir un lieu différent, où ils se sentent reconnus.

L'apprentissage, le débat et l'émotion sont des ingrédients précieux pour attirer l'intérêt des citoyens. En conséquence, nous pouvons dire que les études du public comprennent les processus de réflexion des professionnels des musées et leur public qui peuvent améliorer la participation, la collaboration et l'intégration de celle-ci. Finalement, il s'agit de transformer les musées en espaces où ils peuvent se déplacer librement et de partager des idées et des sentiments avec les autres visiteurs et les professionnels des musées. La combinaison de ces éléments fera l'expérience du musée une occasion unique d'apprendre et de profiter, en favorisant l'augmentation des visites.



# Introducción

En la actualidad, los museos están revisando y ampliando sus discursos, evitando exclusiones desde una mirada abierta y plural sobre los conocimientos que difunden. Intentan ser más accesibles a distintos tipos de público, buscan nuevas y más estrechas fórmulas de colaboración, así como la diversificación de la atención y servicios a los visitantes (Hervás, 2010).

Los museos se han convertido en potentes medios de comunicación, espacios participativos donde los visitantes pueden compartir sus opiniones y aportaciones, donde se fomenta el diálogo y la socialización, y, además son lugares en los que los visitantes tienen la oportunidad de conectar con personas con sus mismos intereses (Miranda, 2012).

Autores como Lord (2007) señalan como características definitorias de los museos del siglo XXI las siguientes:

1. El museo es un espacio tridimensional, un espacio real en el que se desarrolla la sociedad civil superando las limitaciones de los espacios bidimensionales como Internet o la televisión.
2. El museo puede influir poderosamente en la democratización social y la creación de una economía creativa que dé respuestas innovadoras a problemas futuros.
3. Cada visitante dialoga y reacciona individualmente con los objetos expuestos.

En ese sentido, el nuevo escenario de los museos abre un universo infinito de posibilidades para experimentar con nuevas herramientas, tanto presenciales como virtuales. Los museos deben hacer un esfuerzo por innovar y adaptarse a las demandas de quienes los visitan y de quienes no los visitan para conocerlos y satisfacer sus intereses y expectativas. Para conseguirlo, el museo tiene que hacer suyas las aportaciones, ideas e historias de los visitantes e invitarles a participar de

forma activa y creativa, contribuyendo igualmente así a potenciar el interés de aquellas personas que aspiran a algo más que contemplar o admirar una obra de arte (Miranda, 2012). Se trata de conocer e integrar las experiencias museísticas individuales a través de talleres y actividades, facilitando el diálogo abierto y el intercambio de ideas, contribuyendo a la generación de conocimiento, proveyendo de referencias y realizando preguntas más que dando respuestas (Hervás, 2010).

Para llevar a cabo este tipo de iniciativas, es necesaria la inclusión de herramientas de gestión museística, como son los estudios de público, que permiten conocer y descubrir las necesidades de los visitantes de museos, y de aquellos ciudadanos que no se encuentran representados en ellos. Para De los Ángeles, Canela, García Blanco y Polo (2008) uno de los problemas de los estudios de público, es que, en muchas ocasiones, los responsables de los museos no sienten la necesidad de conocer sus resultados, posiblemente porque dichos estudios no han estado vinculados a sus programas y se ha olvidado que es a ellos a quienes corresponde decidir los objetivos de la investigación, determinar qué resultados esperan obtener, qué van a hacer con ellos y cómo van a orientar futuros proyectos. De igual manera, si se pretende disponer de estudios de público propios en cada museo, es necesaria una formación de sus trabajadores en la investigación científica y en la psicología del visitante, relacionada con los procesos cognitivos, emocionales, espaciales y sociales implicados en la visita, así como cierto conocimiento de la semiología y las condiciones que favorecen la comunicación y el aprendizaje. Finalmente, estas autoras señalan la conveniencia de propiciar la implicación de todos los departamentos del museo, cuando los haya, así como la interconexión entre las áreas de difusión de distintos museos con el fin de favorecer lugares de encuentro. Se trata de hacer que los estudios de público sean una herramienta de trabajo habitual para diseñar y evaluar los distintos proyectos de los museos, que sirvan para identificar los campos de conocimiento en los que hay que profundizar.

Durante las últimas décadas los estudios de público se han desarrollado y han sido promovidos por las administraciones públicas como instrumentos para la gestión cultural. Los estudios de visitantes carecen de tradición en España y tienen un desarrollo tardío en relación a países como Estados Unidos o Gran Bretaña,

donde están consolidados. A finales de la década de 1980 y principios de la de 1990 se desarrolla en España el primer proyecto de investigación financiado por la Administración sobre estudios de público gracias a la colaboración de la Universidad Complutense de Madrid y el Museo Nacional de Ciencias Naturales. Asimismo, en estos años se realizan importantes estudios para caracterizar a los visitantes de los museos españoles y conocer el impacto de las exposiciones por parte de investigadores como García Blanco (García, Pérez Santos y Andonegui, 1999), Asensio (Asensio, García y Pol, 1993) y Pérez Santos (1998; 2000).

En los últimos años no se ha producido un gran aumento de investigaciones sobre el público de museos, pero se observa una mayor calidad en estos estudios (Pérez Santos, 2008a). Algunos ejemplos relevantes son los análisis del público del Museo del Prado efectuados por el Instituto de Estudios Turísticos (2006, 2007, 2008, 2009, 2011, 2012, 2013, 2014), la evaluación de la calidad del servicio de los museos estatales llevada a cabo por la Agencia Estatal de Evaluación de las Políticas Públicas y la Calidad de los Servicios (2007) y el trabajo de investigación elaborado por Almazán (2007) en el Centro José Guerrero de Granada. En el año 2008 se crea el Laboratorio Permanente de Público de Museos (LPPM en adelante), dependiente de la Subdirección General de Museo Estatales, con el fin de obtener un conocimiento relevante sobre el público de estos museos de forma estable y continuada, ayudando así a mejorar la gestión museística a través de la investigación, la formación y la comunicación. Todos los trabajos realizados se pueden consultar en la página web de la institución<sup>5</sup>. Asimismo, destacan los trabajos sobre la identificación de perfiles de usuarios virtuales de museos realizado por Gil (2012) y el análisis de público efectuado por Franco (2014) en el Centro de Arte Dos de Mayo de Madrid.

Coincidiendo con la creación del LPPM se inicia la primera investigación de público en la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia (CARM en adelante)<sup>6</sup> en coordinación con dicha institución en dos museos locales: el Museo de la Ciencia y el Agua de Murcia y el Museo Siyâsa de Cieza. Asimismo, en la actualidad se

---

<sup>5</sup> [www.mcu.es/museos/MC/Laboratorio/index.html](http://www.mcu.es/museos/MC/Laboratorio/index.html)

<sup>6</sup> Proyecto de investigación: "Estudio de visitantes de museos de la Región de Murcia: Acción didáctica y proyectos educativos" (05795/PPC/07) subvencionado por la Fundación Séneca. Agencia de Ciencia y Tecnología de la Región de Murcia.

concluye la identificación del público, así como del no público en diferentes museos de la Región de Murcia<sup>7</sup>.

Esta tesis doctoral ha sido realizada gracias al patrocinio y apoyo de la Fundación Séneca: Agencia de Ciencia y Tecnología de la Región de Murcia, incluyéndose dentro del proyecto de investigación “Museos para todos los públicos. Estudio de los visitantes reales y potenciales de museos de la Región de Murcia”<sup>8</sup>.

La investigación tiene como objetivo aplicar la metodología que se está utilizando en los estudios de público. Su finalidad es obtener resultados precisos y significativos que ayuden a los gestores de los museos participantes a incrementar el público visitante, mejorando su visita y las condiciones que faciliten el acceso a los museos a los ciudadanos que no acuden a ellos. Para cumplir este propósito se han realizado tres investigaciones que trabajan aspectos importantes a tener en cuenta en los estudios de visitantes.

En primer lugar, se ha llevado a cabo una investigación para conocer al público real de los museos de la Región de Murcia ante la escasez de estudios de estas características que permitan comparar a los visitantes de distintos museos de la CARM. Se investigan sus hábitos de visita, sus expectativas, motivaciones, necesidades y conocimientos previos sobre el museo. Así, se pretende establecer el perfil del visitante del conjunto de los museos del estudio y de cada uno de los mismos. También obtener datos sobre el uso de los diferentes servicios, las opiniones y valoraciones de los utilizados en la visita y las principales facilidades de la visita para conocer el grado de satisfacción de los visitantes. Asimismo, nuestra intención es dar una visión comparada y global de algunos de los museos de la red de museos de la CARM para facilitar una información significativa sobre los visitantes reales y favorecer el desarrollo de estrategias para atraer al público potencial.

---

<sup>7</sup> Proyecto de investigación: “Museos para todos los públicos. Estudio de los visitantes reales y potenciales de museos de la Región de Murcia” (15379/PHCS/10) subvencionado por la Fundación Séneca. Agencia de Ciencia y Tecnología de la Región de Murcia.

<sup>8</sup> Proyecto de investigación 15379/PHCS/10.

Igualmente, se presenta un estudio del público potencial de museos de la CARM. Consideramos necesario averiguar los motivos por los que muchos ciudadanos de la región no los visitan, ya que, según el último estudio de hábitos culturales en España, sólo el 28,1% de habitantes de la CARM asistieron a museos entre 2010 y 2011 (Ministerio de Cultura de España, 2011). Por ello, se estudian los rasgos que definen a los ciudadanos poco o nada representados en los museos. Entre ellos se encuentran los jóvenes, las personas mayores de 65 años, las amas de casa, quienes buscan empleo, los extranjeros residentes en España y las personas con discapacidad.

Por último, debemos señalar que esta tesis doctoral se incluye dentro del Programa de Doctorado en Educación y Museos: Patrimonio, Identidad y Mediación Cultural por la Universidad de Murcia y del Programa de Doctorado en Turismo, Patrimonio y Gestión Territorial de la Universidad Cadi Ayyad de Marrakech mediante un convenio de cotutela entre ambas universidades. Este convenio se produce a raíz de la concesión a la doctoranda de una beca de la Oficina Mediterránea de la Juventud (OMJ) para realizar una estancia predoctoral en la Universidad Cadi Ayyad. Por este motivo, uno de los intereses de este trabajo ha sido la realización de un análisis previo de los museos de Marrakech con la intención de conocer su situación y las posibilidades que tienen estas instituciones para llevar a cabo estudios de público.

Nuestra finalidad última es obtener conclusiones generales que permitan poner en marcha un plan de actuación conjunta con los museos participantes, mejorando sus debilidades y promocionando sus fortalezas para incrementar el interés del público.

La tesis se estructura en dos partes. La primera consta de dos capítulos en los que se fundamenta teóricamente el carácter democratizador e inclusivo de los museos, las políticas de públicos y las investigaciones derivadas de las mismas. En la segunda parte, compuesta por cinco capítulos, se expone el trabajo empírico realizado.

La fundamentación teórica se desarrolla en los dos capítulos que se exponen a continuación:

El primer capítulo, denominado *Los estudios de público en museos*, se enmarca en el campo de la investigación museística. En él se realiza un recorrido histórico por este tipo de estudios y una conceptualización del área. Seguidamente, se tratan cuestiones actuales relacionadas con la viabilidad de este tipo de estudios en los museos. Finalmente, se ofrece una visión sobre los desafíos a los que se enfrentan las instituciones museísticas en la actualidad para convertirse en lugares de participación ciudadana.

En el segundo capítulo, *El público real y potencial de los museos*, se describen las características del público asiduo de los museos y las investigaciones más relevantes que se han llevado a cabo para conocerlo. También se detallan las características del público potencial, los hábitos culturales que poseen y algunos de los estudios más destacados para definir a estos visitantes ocasionales.

La segunda parte de esta tesis describe la fundamentación empírica y está formada por los cinco capítulos siguientes:

En el tercer capítulo, *Presentación de la investigación empírica*, se expone el planteamiento de esta investigación y sus objetivos, así como los distintos trabajos que la componen.

El cuarto capítulo, *Investigación sobre el público real de museos de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia*, versa sobre el estudio de público real llevado a cabo en cinco museos de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia. En él se concretan los objetivos del mismo, la metodología llevada a cabo, se definen los resultados y las conclusiones obtenidas.

El capítulo cinco, *Investigación sobre el público potencial de museos de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia*, se centra en la investigación del público potencial. Para ello, se concretan los objetivos, los participantes, la

metodología llevada a cabo, se detallan los resultados obtenidos y las principales conclusiones y propuestas.

En el sexto capítulo, *Aproximación a la realidad de los museos de Marrakech*, se realiza una valoración crítica de los museos de Marrakech para conocer sus singularidades, detectar sus carencias y realizar propuestas acordes a los mismos.

En el apartado de *Conclusiones generales* se culmina esta investigación recogiendo las observaciones realizadas por los participantes y aplicando los resultados en propuestas de mejora.

Por último se incluyen las referencias bibliográficas consultadas en la investigación. Finalmente, en los distintos anexos se adjuntan las tablas con los servicios y actividades de los museos participantes en el estudio sobre público real de museos de la CARM, las tablas de resultados de esta investigación y el cuestionario diseñado para la misma.





# **Parte I**

## **Fundamentación teórica**



# Capítulo 1

## Los estudios de público en museos

En este primer capítulo se realiza una revisión del campo de los estudios de público en museos. En primer lugar, se hace un breve recorrido por la historia de la investigación de visitantes desde su origen hasta nuestros días. En segundo lugar, se definen los estudios de público y se describen las técnicas de investigación más utilizadas para llevar a cabo estos trabajos. En tercer lugar, se desarrollan algunas cuestiones relacionadas con la viabilidad, la necesidad y consecución de estos estudios. Por último, se describen las variables sociales, profesionales, económicas y culturales que definen los cambios que los museos del siglo XXI están experimentando para adaptarse a las demandas del público, de la ciudadanía, que solicita una mayor inclusión en espacios de participación y colaboración a través de los distintos ámbitos de comunicación y debate.

### 1.1. EL ORIGEN DE LOS ESTUDIOS DE PÚBLICO Y SU EVOLUCIÓN EN LOS ÚLTIMOS AÑOS

Las primeras investigaciones sobre visitantes de museos de las que se tienen referencias son las de Benjamin Ives Gilman, quien en 1916 publicó un estudio en el que definía por primera vez la “fatiga museal”. Este trabajo mostraba, a través de fotografías, los esfuerzos físicos que debían realizar los visitantes para ver los objetos expuestos. El autor llegó a la conclusión de que esta situación fomentaba una visión superficial de las exposiciones. Para mejorar la atención de los visitantes era necesario tener en cuenta sus características físicas y psicológicas en el diseño de las vitrinas y expositores (Gilman, 1916; Colino y De la Peña, 2005; Bitgood, 2011).

Unos años más tarde, la Asociación Americana de Museos (AMM) encargó a Edward S. Robinson, profesor de Psicología de la Universidad de Yale, un estudio sobre el comportamiento de los visitantes. Robinson publicó en 1928 el primer trabajo de observación sistemática sobre la conducta del público de museos: “The behavior of the museum visitor”. En esta investigación concluía que la fatiga del visitante se debía más a una cuestión de malestar psicológico que físico (Hood,

1993a). Este problema fue definido como “Warming-up Effect” (“Efecto de Recalentamiento”), es decir, existía un momento óptimo de la visita a partir del cual el interés iba disminuyendo, se producía el agotamiento del visitante y con ello aparecía el denominado efecto de recalentamiento. (Robinson, 1928; Pérez Santos, 2000).

Desde finales de 1928 hasta 1931, Robinson y su discípulo Arthur Melton identificaron diferentes patrones de circulación de los visitantes de museos. En sus investigaciones establecieron la relación entre el diseño de exposiciones y la atención del público que los visitaba. Al mismo tiempo, estos autores exploraron el impacto educativo de los museos de ciencias en los grupos escolares. Todos estos datos permitieron establecer implicaciones que influirían en los diseños arquitectónicos de los museos, la creación de zonas de descanso, las condiciones de los textos explicativos y las características museográficas de las exposiciones (Robinson 1933; Screeven, 1993; Bitgood y Shettel, 1996; Bitgood, 2002).

En los años 1940 y 1950, los investigadores se interesaron por la opinión y la participación activa de los visitantes de museos. Autores como Carlos E. Cummings, director del Museo de Ciencias de Búfalo (Nueva York), centraron sus trabajos en el conocimiento del punto de vista del público sobre la exposición, observando sus reacciones (Silverman, 1999; Hervás, 2008).

En los años posteriores a la II Guerra Mundial, la investigación del público en museos fue muy reducida. Sin embargo, hay dos instituciones que iniciaron sus trabajos sobre el público de museos: el Milwaukee Public Museum y la Smithsonian Institution. La primera de ellas se centró en el estudio de las características de los visitantes y las diferencias existentes entre ellos según la época del año y el horario de apertura. Por su parte, la Smithsonian Institution aplicó los trabajos de Robinson y Melton en la evaluación del impacto de las exposiciones. Así, ambas instituciones realizaron multitud de estudios sobre técnicas de evaluación y características de los visitantes (Pérez Santos, 2008).

Estados Unidos fue el país precursor en la realización de estudios de visitantes, y hasta 1960 no se llevaron a cabo investigaciones en otros países. En Francia,

Bourdieu y Darbel (1962) realizaron una investigación tipo encuesta en Europa, cuyos resultados se publican en “L’amour de l’art. Les musées d’art européens et leur public” de 1962. Este trabajo permitió caracterizar al público de los principales museos europeos, mostrando que la mayoría de los visitantes eran personas con estudios superiores (Pérez Santos, 1998).

En Canadá, David S. Abbey y Duncan F. Cameron realizaron los primeros estudios sobre las características sociodemográficas y las actitudes de los visitantes en el Museo Real de Ontario (Toronto) entre 1959 y 1961 (Abbey, 1969; Cameron, 1969). La elevada calidad de las técnicas de encuesta y los análisis de datos efectuados en esta serie de estudios fijaron un nivel muy alto en la investigación sobre el perfil y el comportamiento del público en los museos, pocas veces alcanzado en los treinta años siguientes (Williams y Rubenstein, 1993).

Durante la década de 1970 se potenciaron los estudios de público como consecuencia del impacto que tuvieron las conclusiones de la Mesa de Santiago de Chile de 1972<sup>9</sup>, convocada por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y el Consejo Internacional de Museos (ICOM). En este contexto aparecen las primeras publicaciones de dos autores que serán decisivos en el desarrollo de la investigación sobre la psicología de los visitantes: Harris Shettel y Chanler G. Screven. Estos expertos aplicaron los procedimientos de la investigación educativa a la evaluación de exposiciones y propusieron un enfoque de la misma centrado en objetivos de aprendizaje (Screven, 1993; Pérez Santos, 2000).

Desde finales de la década de 1980, la investigación sobre los visitantes se consolida y extiende por todo el mundo con la aparición de la *Nueva Museología*, corriente que asienta sus bases y principios teóricos en la Declaración de Quebec (1984). Estos cambios supusieron una ruptura con el modelo de museo tradicional, ya que se buscaba ir más allá de sus funciones básicas (la conservación, el estudio y la educación) para abrirse a iniciativas que incidieran en la participación de la

---

<sup>9</sup> Se trataba de un documento fundamental en la historia de los museos en el que se reconoce el rol social y educativo de estas instituciones. Así, planteaba la necesidad de apertura del museo hacia otras disciplinas, la formación de su personal, la función del patrimonio cultural en la sociedad, la actualización de los sistemas museográficos con fines comunicativos y una relación mucho más estrecha con la comunidad.

población (Díaz, 2002). En definitiva, se originó una nueva forma de ver y entender al público, generando con ello un interés cada vez mayor por los estudios de visitantes, que se convirtieron en una fuente de datos científicos de gran importancia para la museología (Puebla, 2012).

En estos años aparecieron investigaciones como las de Marilyn G. Hood (1981), sobre las motivaciones y las percepciones del público, que fueron definidos atendiendo a la frecuencia de la visita. Asimismo, Stephen Bitgood (2002; 2011) analizó en 1985 el comportamiento de los usuarios en el espacio expositivo del zoológico de Birmingham y en el Museo de Historia Natural de Anniston. Durante todos estos años, sus investigaciones han estado focalizadas en cuatro áreas (Bitgood, 2011):

- La atención que pone el visitante en las exposiciones.
- La orientación y la circulación del público en el museo.
- Los factores que influyen en la experiencia del visitante, tales como la influencia social.
- La metodología utilizada en la investigación y evaluación de los visitantes.

Poco tiempo después, los trabajos sobre los factores que influyen en la adquisición de conocimientos en el museo emergen con las investigaciones de John Falk y Lynn Dierking (1992; 2000). Ambos investigadores serán fundamentales en el desarrollo de la teoría del aprendizaje con su modelo de experiencia museística interactiva (Falk y Dierking, 1992; 2000).

La creación de diversas asociaciones de museos en Estados Unidos durante finales de los años 1980 y principios de 1990 supuso un impulso para los estudios de público. La Visitor Studies Association publica desde 1986 un boletín de noticias sobre estudios de público (Visitor Behavior de 1986 a 1997, Visitor Studies Today desde 1998 hasta 2006 y Visitor Studies de 2007 a la actualidad) y un periódico dedicado exclusivamente a los mismos (International Laboratory for Visitor Studies Review), que se divulgó desde 1988 hasta 1992. Del mismo modo, otras revistas como Curator; The Journal of Interpretive Research; Environment and Behavior;

Museum Management; y Curatorship, difunden artículos relacionados con esta temática (Bitgood, 2002).

En estos años se creó también la Asociación Americana de Museos (denominada actualmente American Alliance of Museums, AAM), que promueve las investigaciones sobre visitantes con el documento *Excellence and Equity: Education and the Public Dimension of Museums* de 1992, donde se recomienda cómo implementar propuestas educativas al servicio del público de los museos norteamericanos (AAM, 1992). Éstas han ido actualizándose a través de informes como *Museum Education Principles and Standards* (AAM, 2002; revisado en 2005), donde se hace hincapié en la importancia del trabajo en equipos interdepartamentales para cumplir con la misión pedagógica del museo. Al mismo tiempo, la asociación ha puesto en marcha programas para instar a los museos norteamericanos a someter sus exposiciones a una evaluación periódica. Su último informe de referencia es *Standards for Museum Exhibitions and Indicators of Excellence* (AAM, 2012).

Otra iniciativa fundamental para el desarrollo de los estudios de visitantes a partir de los años noventa fue la creación de distintos observatorios de público en todo el mundo. Uno de los primeros fue el Observatoire Permanent des Publics (OPP) de Francia, constituido en 1990, que proporcionaba información sobre la familiaridad del visitante con los museos franceses, su nivel de satisfacción con la visita y los servicios de los mismos (Mironer, 1994). En 1999 se estableció en el Reino Unido el Research Centre for Museums and Galleries (RCMG) de la Escuela de Museología de la Universidad Leicester con el objetivo de realizar investigaciones y evaluaciones en colaboración con una amplia gama de museos, galerías, organizaciones de arte y patrimonio (Research Centre for Museums and Galleries, s.f.). Otros laboratorios destacados son el Observatoire de la Culture et des Communications du Québec (OCCQ), cuya misión es producir y difundir estadísticas oficiales sobre las actividades de la cultura, entre ellas una encuesta sobre la frecuencia de visitas a las instituciones museísticas desde 2003 (Bernier, 2005). En el 2008 el Ministerio de Cultura de España puso en marcha el Laboratorio Permanente de Público de Museos (LPPM) con la intención de llevar a cabo una investigación periódica sobre el público de los Museos Estatales (Garde, 2010).

En Europa es en la década de 1970 cuando se inician los estudios de público, coincidiendo con el nuevo diseño de exposiciones adoptado por el Museo de Historia Natural de Londres, que conlleva tanto un planteamiento interno de evaluación sistemática del visitante, como la publicación de los métodos y conclusiones de estos trabajos (Pérez Santos, 1998). En los años ochenta, los estudios de público del Reino Unido adquirieron un enfoque cada vez más próximo a la experiencia de los visitantes en el museo. Muestra de ello son las investigaciones sobre la concepción que tiene el público de su exposición ideal (Alt y Shaw, 1984); el modo en que los visitantes se relacionan con la exposición y las rutas que siguen (Griggs, 1990); el diseño de las exposiciones (Miles, 1988); y la influencia del contexto social en la visita (McManus, 1996). Igualmente, destacan los trabajos de David Uzzell (Ballantyne y Uzzell, 2011), profesor del Departamento de Psicología de la Universidad de Surrey (Guildford), que examina la efectividad del aprendizaje durante las exposiciones. Más recientemente, la Escuela de Estudios de Museos de la Universidad de Leicester, a través de su Centro de Investigación para Museos y Galerías, lleva a cabo proyectos de investigación que han tenido un gran impacto en la política cultural internacional. Esto ha sido posible gracias al impulso de estas investigaciones por parte de la profesora Eilean Hooper-Greenhill desde el año 1999 (Research Centre for Museums and Galleries, s.f.).

Al igual que en el Reino Unido, en Francia el auge de este tipo de estudios tuvo lugar en los años ochenta. En un principio se crearon departamentos dedicados a los estudios de público en algunos grandes museos y centros de exposiciones, como los de la Cité des Sciences et de l'Industrie de París. Posteriormente, se pusieron en marcha programas de evaluación financiados por la Dirección de Museos de Francia (DMF) y el Departamento de Información Científica y Técnica (Gottesdiener, Mironer y Davallo, 1993). A partir de éstos surge la creación de dos proyectos: el Observatoire Permanent des Publics (OPP), que proporciona información sobre la familiaridad del visitante con los museos franceses, su nivel de satisfacción con la visita y los servicios de los mismos; y Muséostat, un estudio estadístico anual para medir la concurrencia a los museos de Francia (Goldstein, 2008; Mariani-Ducray, 2014). En la actualidad, el Departamento de Política de Públicos de la DMF realiza encuestas nacionales en los museos franceses que investigan la sociología del visitante para poner de manifiesto la interacción de tres indicadores que forman



parte de la satisfacción: las expectativas, la valoración sobre la oferta del museo y la recomendación a otras personas (Eidelman y Jonchery, 2013). Además, en Francia se edita la que probablemente sea la única revista europea sobre este campo, *Publics et Musées* (1992-2000), convertida en *Culture et Musées* desde 2003 para tratar sobre un mayor número de ámbitos de la cultura (Gottesdiener y Davallon, 2003).

Los estudios de público son poco relevantes en Alemania hasta la aparición de algunos trabajos aislados a partir de 1960. Entre sus investigadores destaca Hans-Joachim Klein, profesor de sociología en la Universidad de Karlsruhe, que desde los setenta realiza trabajos sobre el comportamiento de los visitantes en museos en el Instituto Sociológico de dicha universidad. Otros autores importantes son H. Treinen, que publica desde el año 1973 un importante número de trabajos sobre las características sociológicas del público de los museos alemanes y H. Schäfer, quien ha dirigido los estudios de visitantes del Museo de Historia Contemporánea Haus der Geschichte de Bonn desde su apertura en 1994 (Schäfer, 1996). Por otra parte, son imprescindibles los trabajos del Institute for Museum Studies de Berlín dirigido por Bernhard Graf, ya que documentan el número anual de visitas a museos alemanes desde 1981 (Kirchberg, 1996).

En Italia, la publicación de las primeras investigaciones tiene lugar a mediados de los años 90 y, en particular, en el lapso de años de 1995 a 1999 (Aguari y Amici, 1995; Compagna, Bucci y Di Marco, 1998). Los últimos estudios de público italianos se han centrado más en los procesos de comunicación que utilizan los museos para averiguar cómo mejorar su presencia socialmente. Para ello, el Departamento de Investigación del Ministerio de Patrimonio y Cultura, realizó en 1999 un estudio del público de 12 museos estatales así como del rendimiento de sus procesos de comunicación. Posteriormente, en el año 2012 se replicó esta investigación para comprobar su aplicación durante la última década (Solima, 2000, 2012).

Dinamarca no ha llevado a cabo estudios periódicos sobre sus visitantes hasta los últimos años. Las *National User Surveys* realizadas entre los años 2009 y 2013 por la Dirección General de Patrimonio Cultural danesa integran por primera vez a todos los museos estatales y de interés público de Dinamarca, ofreciendo una

información exhaustiva y sistemática de los usuarios de los museos (Dirección General de Patrimonio Cultural de Dinamarca, Moos, T. y Brandholt, 2009; Bille, Thorek y Brandholt, 2012; Danish Agency for Culture, Bruun, Thorek y Braendholt, 2013; Braendholt y Thorek, 2014).

Finalmente, en España este tipo de investigaciones se inician a finales de la década de 1980, cuando el Museo Nacional de Ciencias Naturales de Madrid instaura en 1989 un departamento dedicado exclusivamente a los estudios de público, la evaluación de exposiciones y programas educativos. Durante esta misma época, algunos investigadores y museólogos de este centro, en colaboración con la Facultad de Psicología de la Universidad Complutense de Madrid, llevaron a cabo la primera investigación sobre las características del público visitante de dicho museo con la financiación de la Dirección General de Investigación Científica y Tecnológica del Ministerio de Educación. Se inicia así una línea de trabajo novedosa en nuestro contexto cultural que tendrá continuidad con la labor de investigadores como Ángela García Blanco en el Museo Arqueológico Nacional de Madrid; Carmen Prats en el Museo de Zoología de Barcelona; Eloísa Pérez Santos en el Museo Nacional de Ciencias Naturales de Madrid; y Elena Pol y Mikel Asensio en el Museu Marítim de Barcelona (Pérez Santos, 2000; Hervás, 2008).

Este interés de los profesionales de los museos, de los investigadores universitarios y de los responsables políticos por conocer a los visitantes supuso la creación en 2008 del Laboratorio Permanente de Público de Museos (LPPM), que realiza periódicamente estudios sobre las características de los usuarios de los museos estatales (Garde, 2010). Al mismo tiempo, en el año 2007, se inició la primera investigación de público en la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia<sup>10</sup> en dos museos locales: el Museo de la Ciencia y el Agua de Murcia y el Museo Siyâsa de Cieza. Esta investigación ha tenido continuidad desde 2010 hasta la actualidad con el proyecto “Museos para todos los públicos. Estudio de los visitantes reales y potenciales de museos de la Región de Murcia”. Ambos proyectos están subvencionados por la Fundación Séneca. Agencia de Ciencia y Tecnología

---

<sup>10</sup> Proyecto de investigación: “Estudio de visitantes de museos de la Región de Murcia: Acción didáctica y proyectos educativos” (05795/PPC/07) subvencionado por la Fundación Séneca. Agencia de Ciencia y Tecnología de la Región de Murcia. IP Dra. Rosa María Hervás Avilés.

de la Región de Murcia. Como ya se ha mencionado anteriormente, otros ejemplos de trabajos relevantes en este ámbito desde el año 2000 hasta la actualidad son los realizados por Alcalde y Rueda (2008) en el Museo de Arte de Gerona en los años 2002 y 2003; los análisis del público del Museo del Prado cometidos por el Instituto de Estudios Turísticos (2006, 2007, 2008, 2009, 2011, 2012, 2013, 2014); el trabajo de investigación sobre los visitantes del Centro José Guerrero de Granada elaborado por Almazán (2007) y el análisis de público efectuado por Franco (2014) en el Centro de Arte Dos de Mayo de Madrid.

La investigación de público en museos en los distintos países citados ha comenzado a dirigirse en los últimos años hacia un nuevo campo en constante evolución: Internet y las nuevas tecnologías. El acceso a los sitios web de los museos y la creación de museos virtuales se ha convertido en una práctica muy popular en todos los países, llegando incluso a superar a las visitas presenciales en algunos casos. Por tanto, se hace patente la necesidad de extender los estudios de visitantes al campo de las páginas web de estas instituciones y de los museos virtuales (Fantoni, Stein y Bowman, 2012). Multitud de investigaciones han analizado ya los motivos por los que los usuarios visitan estos espacios online, su satisfacción con los mismos y los beneficios percibidos por el acceso a estos (Goldman y Schaller, 2004; Marty, 2007, 2008, 2011; MTM London, 2010; Dirección General de Patrimonio Cultural de Dinamarca, Moos y Brandholt, 2010). Para llevar a cabo estos trabajos se emplean diferentes tipos de software con los que analizar el movimiento de los visitantes dentro del sitio web (Davies y James, 2010; Haynes y Zambonini, 2007); libros de visitas online; formularios de feedback y observaciones in situ de personas utilizando los sitios web (Moran, 2005). Asimismo, existen proyectos como Google Art Project, que permiten a los usuarios descubrir y contemplar obras de arte online de más de 250 museos, abriendo una importante vía de investigación para conocer las preferencias del público cuando utiliza esta herramienta (Cultural Institute, 2013).

## **1.2. LOS MUSEOS COMO CENTROS DE INVESTIGACIÓN DEL PÚBLICO**

Para concretar el concepto de museo se recurre a la definición universalmente aceptada del International Council of Museums (ICOM, 2007). Ésta marcará un hito

en la historia del museo moderno y pasará a ser referencia obligada en las políticas museísticas de todos los países, fundamentalmente europeos. Desde 1974, el ICOM define el museo como:

Institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y abierta al público, que adquiere, conserva, estudia, expone y difunde el patrimonio material e inmaterial de la humanidad con fines de estudio, educación y recreo (ICOM, 2007, p.3).

Del mismo modo, el código deontológico del ICOM (2013), aprobado por unanimidad en la 15ª Asamblea General del ICOM que se celebró en Buenos Aires (Argentina) el 4 de noviembre de 1986, señala que los museos garantizan la protección, documentación y promoción de todo tipo de patrimonio de la humanidad: natural y cultural; material e inmaterial.

En España, se da una primera definición de museo con la Ley 16/1985 de 25 de junio del Patrimonio Histórico Español en su artículo 59.3, reiterada en el Real Decreto 620/1987 de 10 de abril del Reglamento de Museos de Titularidad Estatal y del Sistema Español de Museos en su artículo I:

Son museos las instituciones de carácter permanente que adquieren, conservan, investigan, comunican y exhiben, para fines de estudio, educación y contemplación, conjuntos y colecciones de valor histórico, artístico, científico y técnico o de cualquier otra naturaleza cultural (p.2).

Todas estas definiciones coinciden en destacar cuales son las funciones de un museo: conservar, investigar, difundir, comunicar, exhibir y educar. Estos cometidos han ido evolucionando con el tiempo, destacando unos sobre otros según el momento histórico, pero todos ellos se relacionan entre sí. Para multitud de autores e instituciones (Hooper-Greenhill, 1998; Hein, 2005; Valdés, 2008; Ballantyne y Uzzell, 2011), las funciones actuales de los museos se basan en dos pilares esenciales: la colección y la sociedad. Además de su papel tradicional de recoger, preservar y compartir piezas u obras de arte, los museos juegan ahora un rol social cada vez mayor y buscan el acercamiento con nuevos segmentos de población.

Por tanto, una vez que los museos forman su colección y aseguran la conservación de ésta, han de divulgar sus contenidos y atraer al público apoyándose en la investigación (Álvarez, 2001, citado en Zubiaur, 2004). Esta labor abarca

distintas esferas del museo: la política de incremento de fondos; la documentación de las colecciones; los programas de conservación y restauración y los proyectos de difusión. Estas tareas deberán desarrollarse en todos sus campos de acción y repercutir en todas sus actividades (Nogales, 2004).

La función investigadora la desempeñan los conservadores de los museos con la contribución de profesionales externos. En este sentido, Rico (2002) señala que los museos y las universidades comparten gran variedad de actividades dentro de la investigación. Entre ellas se encuentran:

- La investigación teórica: es una función compartida a través del uso de bibliotecas, centros de documentación y archivos.
- Los talleres: conservar exige un proceso previo de preparación teórica y técnica que se imparte en la universidad, con la necesaria formación práctica en los talleres. En los museos se lleva a cabo la restauración de la pieza en espacios equipados para tal fin.
- Los laboratorios: la exposición y todas sus necesidades técnicas de luz, climatización, etc., exigen un equipamiento costoso para su correcto análisis. Esta infraestructura la poseen normalmente los museos.

Este autor considera que ambas entidades podrían compartir las instalaciones, talleres y laboratorios debido a su alto coste. Igualmente, la investigación teórica de las universidades podría enriquecerse con la observación y análisis de los objetos reales de los museos, mejorando así sus procedimientos y técnicas; y al mismo tiempo, las bibliotecas, centros de archivos y documentación serían más potentes con unos espacios comunes bien equipados.

No obstante, los departamentos de difusión de los museos no sólo se encargan de estudiar sus colecciones, sus fondos o la historia de la propia institución

museística<sup>11</sup>. Como apunta Gutiérrez (2012), son los encargados de realizar estudios de público mediante tareas relacionadas con la preparación de informes científicos y análisis de datos; recogida de muestra a través de los visitantes asiduos o potenciales y difusión de los resultados. Los proyectos de investigación de los museos también contemplan los estudios de mercado, los análisis de funcionamiento interno y la supervisión de materiales científicos, entre otros trabajos. Para Coffee (2007), es importante destacar que la investigación de visitantes es un componente activo de los procesos del museo, ya que involucra directamente al público e incorpora sus puntos de vista sobre las prácticas museísticas.

En España, no es hasta el año 1993 cuando la legislación asocia la investigación de los museos al conocimiento de su público (Garde, 2010). Gracias a la publicación de los Reales Decretos de reorganización de los Museos Arqueológico Nacional, Museo Nacional de Antropología, y Museo de América, se potencia y amplía esta función al vincularla al área de difusión. Las tareas que se proponen son, entre otras:

- El estudio científico de las características, necesidades y motivaciones del público.
- La evaluación de la incidencia de las exposiciones en el público.
- El desarrollo de la investigación sobre técnicas museográficas y la colaboración con programas de investigación de instituciones ajenas al museo.

En 2008, la creación de un Laboratorio Permanente de Público de Museos para la realización de estudios de visitantes en los museos estatales dependientes de la Subdirección General de Museos Estatales, ha permitido cumplir con la función investigadora de estas instituciones y actuar como un instrumento que permite a los profesionales de los museos y a los gestores estatales conocer a los visitantes. Sus estudios se han centrado conocer al público real y potencial de los museos estatales y, su último informe analiza el uso que hacen los visitantes de los planos de mano

---

<sup>11</sup>El Ministerio de Cultura de España señala en el documento "Criterios para la elaboración del Plan Museológico" (2005) que el departamento de difusión incluye las tareas relativas a la realización de estudios de público, de marketing y evaluación de exposiciones.

(LPPM, 2011; 2012; 2013). En definitiva, como argumentan Garde y Varela (2010), la investigación es el punto de partida en la consolidación de una conciencia en torno a una correcta gestión de la relación museo-público. Ésta aportará los datos, la información y los argumentos suficientes para poder adaptar el museo a las necesidades de los visitantes, verificar el acierto de determinadas políticas y el fracaso de otras.

### **1.2.1. ¿QUÉ SON LOS ESTUDIOS DE PÚBLICO?**

El público es el elemento justificador y la razón última de la existencia del museo, así como del ejercicio de sus funciones y servicios (Alonso y García, 2007). Por este motivo, los museos deben examinar sus demandas y necesidades para poder proporcionarles un tipo de oferta que les satisfaga. Estas investigaciones se conceptualizan a través de dos términos que se utilizan indistintamente: “estudios de visitantes” (“Visitor Studies”), expresión con la que se refieren a ellos generalmente en Estados Unidos; y “estudios de público”, que es la empleada habitualmente en Europa (Castellanos, 2008).

Los estudios de público son definidos por la American Association of Museum a través del Committee on Advance Research and Evaluation (CARE, 1991, p.10) como:

El proceso de obtención del conocimiento sistemático de y sobre los visitantes actuales y potenciales de museos con el propósito de incrementar y utilizar dicho conocimiento en la planificación y puesta en marcha de aquellas actividades relacionadas con el público. Se trata de un campo de investigación que busca el conocimiento de los visitantes de museos como fuente de información primordial en el diseño y programación de las acciones que implementan.

Por su parte, la Visitors Studies Association (2008, p.23) concibe la investigación de visitantes como:

El estudio interdisciplinar de las experiencias humanas en los entornos de educación no formal. La recopilación y análisis sistemático de información o datos para informar sobre las decisiones acerca de la interpretación de las exposiciones y los programas.

En cuanto a su metodología, ésta se deriva de las ciencias sociales, mientras que sus métodos han sido desarrollados por disciplinas como la psicología, la sociología y la antropología (Visitors Studies Association, 2008; Bitgood, 2011). Sin embargo, su campo de estudio se ha vuelto más complejo en los últimos años,

introduciendo conocimientos provenientes de la etnografía, la sociología de la cultura, la semiótica y la pedagogía (Cousillas, 1997; Alarcón, 2007; Puebla, 2012).

Los aspectos evaluados en los estudios de público son muy diversos e implican multitud de aspectos, tanto de los propios visitantes como del museo. Siguiendo el criterio de varios autores de este área (Pérez Santos, 2000; Sanguinetti y Garré, 2001; Asensio, Pol y Gomis, 2001; Octubre, 2012; Black, 2012) podemos clasificarlos en las siguientes categorías:

- Estudios sobre el diseño y desarrollo de exposiciones: permiten conocer cómo se utiliza el espacio expositivo, midiendo la atractibilidad (visitantes que se paran ante un objeto concreto o área expositiva) y atrapabilidad (tiempo medio de permanencia del público frente a un elemento de información) de sus diferentes secciones (Sanguinetti y Garré, 2001). Del mismo modo, se realizan observaciones y se recogen cuestionarios para rastrear los problemas de comprensión del mensaje expositivo para distintos tipos de visitantes y analizar los problemas de comprensión de los objetos y de los medios comunicativos (textos y audiovisuales). Igualmente, se evalúa la satisfacción de los usuarios con la exposición, los servicios que se ofrecen y la atención recibida durante la visita (Asensio, Pol y Gomis, 2001).
  
- Estudios sobre la planificación y desarrollo de programas de actividades: se evalúa la efectividad de los programas educativos (visitas guiadas, conferencias, cursos...) y actividades didácticas mediante observaciones y cuestionarios en su etapa de planificación, facilitando así su redefinición antes del comienzo y las modificaciones oportunas durante su desarrollo. Finalmente, se valora su eficacia a través de la recogida de información durante el transcurso y tras la finalización de las mismas (Pérez Santos, 2000).
  
- La orientación del público en el museo y el uso de servicios: incluye la investigación sobre los problemas de circulación y orientación del visitante por los espacios expositivos, así como los estudios sobre el tipo de información que los visitantes requieren para planear su visita por el museo, localizar las



piezas u obras de arte que les interesan o utilizar los servicios disponibles (Pérez Santos, 2000). Además, comprenden los análisis sobre las características físicas del ambiente, como la temperatura, los niveles de iluminación, de sonido y las áreas de descanso. Los resultados obtenidos aportan información muy útil para la gestión de la institución. Por ejemplo, para la organización de la vigilancia o el aumento de la asistencia a la visita (Octubre, 2012).

- Las características de los visitantes: estos trabajos muestran aspectos sociodemográficos (edad, género, nivel de estudios, profesión, lugar de residencia...) y psicológicos (motivación, actitudes, estilos de vida) de los visitantes (Black, 2012).

Para Asensio (2001) es importante puntualizar que los estudios de visitantes pueden ocuparse de tres tipos de público: el real, es decir, aquel que tiene en ese momento el museo; el potencial, compuesto por aquel que el museo podría tener y que debería captar si fuera capaz de hacer o poner en marcha programas adecuados para el mismo; y el no público, que son aquellas personas que difícilmente van a poder atraer o a las que el museo renuncia conscientemente. Octubre (2012) incorpora un cuarto tipo: la población. Se trata de reunir datos locales o nacionales, por ejemplo del Instituto Nacional de Estadística, para obtener información que sirva para planificar estudios de público en lugares particulares o en el entorno más próximo a la institución museística. Si el museo se preocupa por conocer a todos estos usuarios, será capaz de reorientar o adaptar su oferta expositiva y educativa de una forma más precisa (Asensio y Pol, 2005).

Respecto a los profesionales encargados de estas investigaciones, Ballart (2008) expone que gran parte de los museos las encargan a especialistas externos debido a su especificidad. Esto conlleva que el museo invierte en ellas una parte importante de sus ingresos, pues se trata de encargos que tienen un alto coste.

Estas investigaciones se realizan dentro del propio museo para conocer a su público habitual y, en ocasiones, se combinan con la información obtenida con otros estudios del exterior. Por ejemplo, con encuestas en la calle o en centros culturales

o educativos, abarcando tanto al público potencial como al no público. Sanguinetti y Garré (2001) indican que el fin último de todos estos trabajos es obtener información actualizada con el objetivo de:

- Optimizar el discurso museológico.
- Adecuar distintos niveles de lectura del mensaje expositivo.
- Dinamizar la propuesta museográfica.
- Articular una relación dialéctica con el público visitante y potencial.
- Mejorar las prestaciones del museo.
- Responder mejor a las necesidades y expectativas del público y detectar la demanda de servicios.
- Mostrar a los patrocinadores de qué manera el museo sirve a la comunidad y qué sectores son usuarios del mismo.

Una vez atendidas estas demandas, los estudios de público deben tener continuidad mediante procesos de investigación sostenidos en el tiempo. A través de ellos, el museo puede conocer en qué medida los cambios que se aplican son satisfactorios, mejorando sus acciones en caso necesario.

#### **1.2.1.1. Enfoques en la investigación sobre visitantes: la investigación del público, la evaluación de las exposiciones y el modelo de experiencia museística de Falk y Dierking**

Numerosos autores realizan una distinción entre la investigación sobre el público y la evaluación de exposiciones (Friedmann, Zimring, y Zube, 1978; Patton, 1987; Screven, 1988; Hooper-Greenhill, 1998). Para Seagran, Patten y Lockett, 1993 (citado en García, 1999) las investigaciones sobre el público se denominan “Estudios de investigación básica”, es decir, son aquellas que buscan el conocimiento puro por medio de la recolección de datos con el fin de incrementar la comprensión sobre ciertos aspectos o la realidad. Este tipo de informes sirven para conocer quién utiliza la exposición e incluyen aspectos relacionados con variables sociodemográficas (tales como la edad, el sexo, residencia, profesión y estudios), motivacionales (como las expectativas del público o el motivo de su visita al museo) y de impacto (qué es lo que más les interesa y lo que menos).

La evaluación de exposiciones está incluida en la “investigación aplicada”. Se trata de aquellos estudios científicos orientados a resolver problemas de la vida cotidiana o controlar situaciones prácticas (Seagran, Patten y Lockett, 1993, citado en García, 1999). Las variables que emplea están relacionadas principalmente con el contexto físico del museo, es decir, engloba los elementos arquitectónicos que definen el espacio museístico, los objetos, el diseño de los sectores de la exposición, el color, la luz y los olores, entre otros. No obstante, para estudiar todas ellas es preciso conocer las características demográficas y psicológicas de los visitantes (Pérez Santos, 2000).

Una clasificación ampliamente adoptada para organizar la evaluación de exposiciones según su etapa de desarrollo es la que describe Screven (1990):

En la primera fase se realiza la evaluación previa (*front-end evaluation*), que proporciona información sobre los conocimientos y las ideas preconcebidas de los visitantes sobre los temas de la exposición, sus estilos de aprendizaje, actitudes, motivaciones, etc., para tenerlos en cuenta al iniciar el diseño de la exposición.

En la segunda etapa se lleva a cabo una evaluación formativa (*formative evaluation*) para examinar las reacciones de los visitantes ante las versiones de prueba de los paneles, textos, pantallas y demás elementos expositivos durante la fase de diseño de la exposición. Su interés se centra en comprobar la capacidad que tienen estos recursos para generar atención o esfuerzo en los visitantes. Los datos de la evaluación pueden ser recogidos mediante la observación y/o entrevistas a los visitantes (Bollo, 2004).

En tercer lugar, la evaluación sumativa (*summative evaluation*) valora la exposición definitiva con el público real en la fase de post-instalación. Este paso supone la observación del comportamiento de los visitantes en la exposición: su recorrido, los tiempos dedicados a cada unidad expositiva con listados de paradas, tiempos y secuencias o el uso de los interactivos. La calidad de la exposición dependerá de la evaluación detallada de su funcionamiento, que permitirá planificar de forma adecuada futuras exposiciones, sugerir posibles investigaciones, e

identificar problemas relacionados con los visitantes que puedan ser corregidos durante la etapa siguiente.

Por último, la evaluación correctiva (*remedial evaluation*) se lleva a cabo al término de una exposición para determinar si sus objetivos se han cumplido y, en la medida en que se detecten errores, aplicar los cambios necesarios. En esta fase se reconoce que, a pesar de que las evaluaciones anteriores pueden haberse llevado a cabo correctamente, hay factores que influyen en la efectividad de las exposiciones que no entran en juego hasta que todos los elementos están en su lugar y los destinatarios los utilizan (Shettel, 2002).

Todas las etapas descritas revelan que la evaluación resulta imprescindible para una apropiada planificación y modificación de las exposiciones, una organización eficaz de las siguientes y el diseño de programas públicos complementarios.

A pesar de lo expuesto anteriormente, autores como Loomis (1988) y Bitgood (2011) entienden la evaluación como una práctica específica dentro de la propia investigación. En la Tabla 1.1 pueden observarse las características que Bitgood (2011) distingue en cada una de ellas:

Tabla 1.1.  
Características de la investigación y la evaluación

Investigación	Evaluación
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se ocupa de descubrir las causas de la conducta de un individuo.</li> <li>- Su metodología es rigurosa.</li> <li>- Utiliza el análisis cuantitativo, estadístico.</li> <li>- Requiere de profesionales altamente capacitados.</li> <li>- Es costosa y lleva mucho tiempo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tiene que ver con los factores que influyen en el comportamiento.</li> <li>- Examina sistemas complejos.</li> <li>- Su metodología es menos precisa.</li> <li>- Es más probable que sea cualitativa.</li> <li>- Puede ser realizada por aquellos que tienen menos formación y conocimientos.</li> <li>- Puede llevarse a cabo de forma rápida y económica.</li> </ul>

Nota. Fuente: Bitgood (2011).

Por otra parte, los investigadores Falk y Dierking (2000) crean un modelo que permite relacionar distintos tipos de variables en un marco de entendimiento entre disciplinas. El modelo de experiencia museística interactiva de Falk y Dierking (2000)

investiga la experiencia de los visitantes teniendo en cuenta que la visita a un museo está mediada por tres contextos: físico, personal y social. La interacción de estos tres ámbitos dará como resultado una experiencia museística construida de forma personal. De esta forma, podremos entender qué diferencias existen en los comportamientos de distintos tipos de público para poder aplicarlas a una mejor gestión del museo.

El modelo se fundamenta en la idea de que todos los aprendizajes son construidos paso a paso por el individuo a través de las vivencias que va experimentando. El aprendizaje no solo requiere de conocimientos previos, una motivación apropiada y una combinación de lo emocional, lo físico y la acción mental, sino también de un contexto apropiado dentro del cual expresarse (Guisasola, Azcona, Etxaniz, Mujika y Morentin, 2005).

Asimismo, como indican Hervás, Parra, Nicolás y Ruiz (2009), se trata de un modelo que incluye la dimensión temporal, ya que todo aprendizaje es un proceso holístico y acumulativo que se va produciendo en el tiempo. Siempre está cambiando y es relativo al individuo, es decir, es una construcción personal y no es posible comprenderlo sin contexto. Lo que sabemos sobre un tópico en particular es un cúmulo de conocimientos construido a partir de una variedad de fuentes de información: escuela, periódicos, familia, programas de televisión, películas, y, por supuesto, museos. Teniendo en cuenta todo lo expuesto y siguiendo las explicaciones de Pérez Santos (2000) y Hervás et al. (2009) sobre el modelo de Falk y Dierking (1992; 2000) veremos cuáles son las variables de cada uno de ellos:

a) Contexto personal

Incluye todas las variables utilizadas para descubrir a las personas o los estados de ánimo de las mismas desde el punto de vista sociológico o psicopedagógico. Éstas se presentan en la Tabla 1.2. y son las siguientes:

Tabla 1.2.  
Contexto personal

<b>Motivación y expectativas</b>	<b>Conocimiento previo, intereses y creencias</b>	<b>Elección y control</b>
Las personas tienen unas expectativas cuando visitan un museo y éstas afectan directamente a lo que aprenden. Cuando se cumplen, se facilita el aprendizaje, pero cuando no se satisfacen, éste es menor. El éxito de los museos se produce cuando atraen y refuerzan intrínsecamente la motivación de los individuos.	El conocimiento previo, los intereses y las creencias juegan un papel fundamental en el aprendizaje en los museos. En virtud de estos elementos, el visitante selecciona si ir a un museo o no, qué tipo de institución visitar, qué exposiciones ver o en qué programas participar y a qué aspectos prestar atención.	El aprendizaje llega a su punto máximo cuando los individuos pueden ejercer control sobre qué, cuándo y cómo aprenden. Los museos, como lugares fundamentales de libre aprendizaje, permiten tanto la elección como el control. Cuando se esfuerzan por imitar la educación obligatoria minan su propio éxito y valor como instituciones educativas.

*Nota.* Fuente: Hervás et al. (2009), adaptado de Falk y Dierking (2000).

## b) Contexto socio-cultural

Tal y como se muestra en la Tabla 1.3., comprende los distintos niveles de relación interpersonal que se establecen durante la visita y que influyen para que la experiencia resultante sea diferente si se realiza acompañada por personas afines o en solitario. Éstos son las siguientes:

Tabla 1.3.  
Contexto socio-cultural

<b>Mediación sociocultural dentro de un grupo</b>	<b>Mediación facilitada por otros</b>
La gran mayoría de visitantes van a los museos formando parte de grupos sociales que separadamente y colectivamente forman comunidades de aprendices (por ejemplo, los padres ayudan a los hijos a comprender y dar sentido a sus experiencias y los niños aportan a sus padres una forma diferente de ver el mundo). Todos los grupos sociales se apoyan unos en los otros como vehículos para descifrar información, para reforzar creencias compartidas, etc. y los museos crean entornos únicos para el aprendizaje colaborativo.	El aprendizaje socialmente mediado en los museos no solo ocurre dentro de un único grupo social, puede ocurrir entre personas que sin conocerse coinciden en un contexto educativo. Tal aprendizaje tiene largos antecedentes evolutivos y culturales, y pocas experiencias como las de un museo proporcionan tienen tanto potencial que afecte significativamente al aprendizaje. Muchas de estas interacciones ocurren con el personal del museo, los docentes o los guías, y éstos pueden mejorar o inhibir las experiencias educativas de los visitantes.

*Nota.* Fuente: Hervás et al. (2009), adaptado de Falk y Dierking (2000).

## c) Contexto físico

Engloba dónde está ubicado el museo, su entorno, los elementos arquitectónicos que definen el espacio museístico, los objetos, el diseño de los lugares de la exposición, los estilos de enseñanza, el color, la luz, los olores, etc. Estas variables, expuestas en la Tabla 1.4., ejercen una influencia importante

durante la visita al museo y sirven para personalizar la experiencia museística del público. Éstas son las siguientes:

Tabla 1.4.  
Contexto físico

<b>Orientación in situ y ayudas a la planificación de la visita</b>	<b>Diseño apropiado de la exposición para fines educativos</b>	<b>Experiencias y eventos consolidadores de la experiencia vivida una vez fuera del museo</b>
<p>Los museos tienden a ser grandes y resultan nuevos para el visitante, tanto visual como auditivamente. Cuando la persona se siente desorientada, necesita centrarse en dónde está y qué debe hacer, lo que afecta a su capacidad para concentrarse en algo más. Sin embargo, cuando se siente orientada en el espacio museístico, la novedad de la exposición optimiza su aprendizaje. Un museo que disponga de organizadores gráficos claros y conceptualmente precisos, mejorará significativamente su capacidad para dar sentido a las experiencias del público.</p>	<p>El aprendizaje está influenciado por el diseño, tanto si el medio son las exposiciones, como los programas o las páginas web de los museos. Las exposiciones, en particular, están proyectadas para proporcionar experiencias educativas. Las personas van a los museos para ver y experimentar con objetos reales situados en entornos apropiados. Por tanto, es necesario diseñar exposiciones apropiadas para el aprendizaje.</p>	<p>El público viene a los museos con un conocimiento que incrementa tras la visita, que le facilita la comprensión del mundo y el logro de sus expectativas. A pesar de ello, el conocimiento y la experiencia ganada en los museos es incompleta, pues requiere de determinados contextos para convertirse en un todo. Con frecuencia, la consolidación de los conocimientos y experiencias vividas aparecen fuera del museo, a menudo años después. Estos hechos son tan importantes para el aprendizaje como el que se produce en el mismo museo.</p>

*Nota.* Fuente: Hervás et al. (2009), adaptado de Falk y Dierking (2000).

El aprendizaje es el producto de la interacción entre estos tres contextos, cuyas claves son el efecto acumulativo, el valor de la experimentación y la libre elección. Por tanto, la educación en los museos no se puede seguir contemplando desde una perspectiva formal, aplicando conceptos tradicionales. El aprendizaje debe estar centrado en el individuo, invitándole a contemplar sus exposiciones con un espíritu más abierto, participativo y revisionista.

Tras observar los distintos enfoques propuestos en las investigaciones sobre público (Seagran, Patten y Lockett, 1993, citado en García, 1999; Screven, 1990; Bitgood, 2011; Falk y Dierking, 2000, Pérez Santos, 2000), podemos afirmar que todas ellas son una importante fuente para el conocimiento de los visitantes y las herramientas que utilizan para llevarlas a cabo permiten obtener resultados de calidad. En consecuencia, estos estudios son instrumentos imprescindibles para tomar decisiones fundamentadas sobre los objetivos, metodologías y contenidos de los museos en función del público al que se dirijan.

### **1.3. CUESTIONES ACTUALES SOBRE LOS ESTUDIOS DE PÚBLICO: EL PROBLEMA DE LA VIABILIDAD, EL PROBLEMA DE LA UTILIDAD Y EL PROBLEMA DE LA EJECUCIÓN**

“¿Realmente necesitamos hacer estudios de público? Por supuesto que sí, pero estoy deseando verdaderamente que llegue el momento en que tal pregunta sea impensable siquiera de plantear - hace veinte años, yo habría dicho que en diez años como máximo. Estaba equivocado...” (Shettel, 1989). Esta cita de Shettel sobre la necesidad de efectuar estudios de público, nos muestra una cuestión que se ha repetido desde finales de los años ochenta hasta nuestros días, ¿consideran las instituciones museísticas que los estudios de público son útiles?, ¿los encuentran viables?, ¿son fáciles de llevar a cabo?

Uno de los trabajos pioneros sobre la calidad de los estudios de público y los factores que afectan a la utilidad de los mismos es el realizado por DiMaggio, Useem y Brown (1978). En él se abordan dos cuestiones: un análisis de los estudios de público americanos y la metodología utilizada en este tipo de investigaciones, así como la experiencia general que se tiene en la puesta en práctica de estos trabajos. Para llevarlo a cabo se revisaron 270 estudios de visitantes y se envió una encuesta a más de 1.200 instituciones y organizaciones culturales de Estados Unidos.

Para comprender mejor los procesos que seguían las instituciones cuando llevaban a cabo una investigación sobre el público, se examinaron veinticinco de ellas en profundidad. Se incluyeron todos los estudios realizados entre 1974 y 1977 por estas instituciones de las regiones de Nueva Inglaterra y el Atlántico Medio. Concretamente en once museos, diez centros de artes escénicas, dos estudios transversales (estadísticos y demográficos) y dos vinculados a una serie de eventos artísticos. En cada caso se intentó entrevistar, tanto el director del estudio, como a la persona que estaba en disposición de utilizar los resultados de la investigación. Los datos obtenidos reflejaron los factores que afectaban a la viabilidad del uso de los estudios de público y la aplicación de sus resultados. Algunos de los datos más significativos se han interpretado en la Tabla 1.5.:



Tabla 1.5.  
Factores que afectan al uso de los estudios de público

Organización	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La rotación del personal rompió el ritmo de la investigación.</li> <li>- La falta de recursos para su implementación.</li> <li>- Otros problemas fueron prioritarios durante la investigación.</li> </ul>
Falta de interés u hostilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los estudios no son una prioridad, desinterés del museo.</li> <li>- El investigador externo al museo es visto como un extraño.</li> <li>- Hostilidad hacia la opinión del público.</li> </ul>
Planificación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de objetivos claros en la investigación.</li> <li>- No hay intención de usar los resultados.</li> <li>- Elección de un momento inoportuno para realizar la investigación.</li> </ul>
Comunicación y difusión	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Resultados entregados sin terminar todos los análisis.</li> <li>- Informe confuso, demasiado largo.</li> <li>- Los investigadores no están disponibles para hacer un seguimiento del estudio con el paso del tiempo.</li> <li>- Beneficiarios que carecen de competencias para comprender aspectos técnicos del informe.</li> <li>- El informe no llegó a las personas adecuadas.</li> <li>- Conflictos entre los investigadores y responsables del museo.</li> <li>- El informe de la investigación no fue entregado nunca.</li> </ul>
Contenidos del estudio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hallazgos obvios o triviales.</li> <li>- Ausencia de un estudio sobre los no visitantes.</li> <li>- Los intereses de la organización cambiaron durante la realización del estudio.</li> <li>- Los resultados se consideran anticuados.</li> <li>- Se abordan muy pocas cuestiones.</li> <li>- Ausencia de un <i>feedback</i> sobre los problemas encontrados que ayude a mejorar.</li> </ul>
Ejecución de los estudios	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Insuficiencia de medios económicos.</li> <li>- Escasez de tiempo.</li> <li>- Falta de oportunidades para informar al equipo directivo.</li> </ul>
Características técnicas del estudio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Baja tasa de respuesta de los visitantes.</li> <li>- Una muestra demasiado reducida.</li> <li>- Falta de experiencia interna del personal del museo.</li> </ul>

*Nota.* Fuente: DiMaggio, Useem y Brown (1978)

Las conclusiones principales que se extrajeron de este trabajo son, en primer lugar, que los gestores culturales tenían que estar comprometidos con el uso de una investigación de público de alta calidad. Esto dependía, a su vez, de que el museo dispusiera de los recursos necesarios para la planificación sistemática de estos trabajos y significaba decidir cuál es el papel que debe desempeñar la información sobre los visitantes en las tareas de organización y programación de la institución museística. En segundo lugar, era importante que se creara una infraestructura de investigación, tanto básica como aplicada, que fuera difundida ampliamente una vez completado el estudio. Uno de los principales problemas encontrados tuvo que ver con la ausencia de un seguimiento de los investigadores una vez que entregaron el informe final, por lo que se consideró necesario fomentar que estas relaciones

continuaran para la aplicación de los estudios y la consecución de otros nuevos. En tercer lugar, deberían crearse acuerdos para que las organizaciones que no pudieron pagar su propia investigación pudieran obtener aquella información necesaria. La ejecución de los estudios fue compleja y la financiación de los mismos insuficiente. Por último, los responsables de los museos debían conocer los métodos de investigación social con el apoyo de expertos y la planificación de la formación oportuna. En definitiva, las instituciones museísticas tenían que modificar sus prioridades para orientar su labor mucho más a las necesidades del público. Al mismo tiempo, para que se produjera un mejor uso de los estudios de visitantes, se requería un apoyo económico que sufragara la infraestructura de la investigación y las implicaciones futuras de la investigación.

Durante la década de 1980 y 1990, la falta de aplicación de los resultados de los estudios de público derivó en críticas sobre el interés de estas investigaciones (Loomis, 1987,1988; Shettel, 1989; Rubenstein, 1989; Hood, 1992; Gammon y Graham, 1997). Shettel (1989) destacó en sus publicaciones las controversias surgidas sobre la necesidad o no de los estudios de público. Para este autor, la evaluación suele ser vista como una amenaza para la estructura de poder existente en una institución, no sólo por el miedo al cambio, sino por creer que sus pautas puedan volverse menos relevantes si se acepta que el visitante proponga criterios para sus exposiciones o programas. En palabras de Rubenstein (1989), los responsables de los museos rara vez encontraban justificación y recursos suficientes para modificar una exposición sobre la base de una evaluación sumativa, es decir, aquella que se realiza al terminar una exposición o actividad.

De igual manera, la evaluación de exposiciones tenía un coste económico y necesitaba un tiempo. Incluso cuando la recopilación y análisis de los datos se llevaba a cabo sin coste alguno (tal vez por una universidad interesada en estudiar el comportamiento del visitante), los cambios necesarios en la propia exposición o los servicios del museo como resultado de tales estudios eran demasiado costosos.

La falta de personal competente para realizar estudios de público era otro de los inconvenientes planteados (Loomis, 1987; Rubenstein, 1989). Por tanto, había que alentar y apoyar los esfuerzos por introducir, al menos, la noción de los estudios

de visitantes y la evaluación de exposiciones en los planes de investigación de los museos (Shettel, 1989).

En la actualidad, Romanello (2013) describe los problemas de viabilidad que encuentran los profesionales de los museos que quieren realizar un estudio de público. Para ello llevó a cabo entrevistas en profundidad con 29 de sus profesionales, concretamente del Centro Pompidou de París, el Palacio de Tokio, el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía y el Museo Thyssen Bornemisza de Madrid.

La primera serie de cuestiones planteadas en estas entrevistas están relacionadas con las causas por las que los profesionales de estos museos deciden llevar a cabo un estudio de visitantes. La elaboración de estos trabajos responde a una sensibilidad personal mostrada por el profesional que decide libremente si desea o no llevarlos a cabo. No obstante, la difusión de los resultados obtenidos se centra en el servicio o departamento sobre el que se ha realizado la investigación. En consecuencia, los estudios de visitantes parecen no tener consecuencias en el resto de niveles de organización del museo. En definitiva, los problemas de comunicación interna entre los departamentos de los museos limitan el alcance de los estudios de público.

Cuando se consulta a los profesionales sobre por qué y para qué están realizando investigaciones de visitantes, responden que aún no lo han decidido. Esta declaración denota una cierta imprevisibilidad en la fijación de los objetivos del estudio y advierte de las debilidades del proyecto inicial de investigación, tal y como observamos anteriormente en el estudio de DiMaggio, Useem y Brown (1978). Para Rubenstein (1989) el problema es la falta de interés y sensibilización del personal implicado. Una vez iniciada la investigación, ésta no parece ser una prioridad dentro de las tareas de los museos. A esto se une la falta de tiempo y la escasez de recursos humanos que acusan muchas de estas instituciones.

Otra dificultad encontrada por Romanello (2013) se refiere a la ansiedad que le provoca al personal del museo tener que proporcionar a los directores datos concretos sobre su trabajo diario en relación a la investigación del público. Esta

exigencia hace que los trabajadores sientan que se está evaluando su profesionalidad y ven los estudios de visitantes como un sistema de control. Asimismo, los trabajadores de los museos se quejan del escaso uso de la información sobre el público por parte de la dirección de los museos. Lo que surge aquí es una idea que ha estado presente a lo largo de todo el estudio: la falta de compromiso de los museos con la utilización de los resultados de las investigaciones de público. Esto sugiere lo que puede ser una práctica real: la investigación de visitantes se realiza porque es vista como "buena", independientemente de los resultados que se obtengan. La participación del público en la gestión de los museos está lejos de ser real y de lograr la implicación e inclusión del público. Así, podemos proyectar un cierto cinismo en el comportamiento de la institución, que por un lado sigue reconociendo públicamente la importancia de los estudios de público, pero por otro no se pronuncia sobre la información recogida en los mismos. Para Hood (1992) los propios investigadores deben ayudar a los museos a superar la reticencia, incluso el miedo, a la implementación de los hallazgos encontrados. Por ejemplo, planteándoles cómo podrían aplicar los resultados de forma concreta.

Estas conclusiones revelan la necesidad de generar estrategias para hacer el mejor uso posible de los estudios de público y de la información que proporcionan. El trabajo de Reussner (2004) en algunos de los museos más activos en la investigación de visitantes en Australia y Nueva Zelanda nos permite identificar las mejores prácticas para una investigación eficaz. La autora estudió documentación de cada museo (planes estratégicos, organigramas y descripciones de los puestos de trabajo relacionados con los estudios de público). Este análisis lo complementó con 28 entrevistas al personal encargado de la gestión del museo, la investigación de público, el marketing, la educación y las exposiciones. Con esta información extrajo factores de eficacia en la investigación de público con los que elaboró un cuestionario administrado por internet al personal de cada uno de los museos estudiados. Éste medía la importancia de cada una de las buenas prácticas que se resumen en:

- La necesaria calidad de una investigación rigurosa y sólida, unida a la cualificación y experiencia del investigador.

- El apoyo de la institución museística a la investigación como una contribución legítima y valiosa para la labor del museo.
- La existencia de recursos económicos y de personal disponible para la realización de investigaciones.
- La integración de la investigación de público en otras tareas del museo, como el desarrollo de exposiciones y proyectos.
- La comunicación y difusión de los resultados de la investigación.
- La participación del personal del museo durante el desarrollo y la realización de los estudios de público.
- La utilidad de la investigación: el grado en que el estudio se dirige, el provecho de los hallazgos y su fácil acceso a ellos.
- El apoyo de la dirección del museo a la investigación de público.
- El conocimiento sobre la función de los estudios de visitantes y los métodos de investigación por parte del personal del museo.
- La disposición de la dirección y el personal del museo para aprender y aplicar los resultados de la investigación de público.
- Un conocimiento general sobre los estudios de público y las investigaciones realizadas específicamente por la institución por parte de sus profesionales.

Algunas de las más prestigiosas asociaciones de museos también proponen buenas prácticas para llevar a cabo estudios de público. Un ejemplo de ellas son las presentadas por el Comité Permanente Profesional de la Asociación Americana de Museos (véase la Tabla 1.6.), que establece una serie de normas para la práctica de la investigación de visitantes clasificadas según las responsabilidades de quienes se dedican a los estudios de público y del personal de apoyo, las competencias requeridas para llevar a cabo estos trabajos y los cometidos de la comunidad museística (CARE, 1991).

Tabla 1.6.  
Buenas prácticas en estudios de público

<b>Sección I</b>  <b>Responsabilidades</b>	<b>Encargados diseño e implementación</b>
	<p>Decidir si el estudio es factible y apropiado según las necesidades y recursos disponibles.</p> <p>Diseñar métodos y procedimientos idóneos para el estudio, conviniendo antes de su inicio los objetivos.</p> <p>Comunicarse con el personal de apoyo para conocer el progreso en su labor y resolver sus problemas.</p> <p>Trabajar teniendo en cuenta las normas y metodología adoptadas.</p> <p>Respetar los derechos y privacidad de los participantes.</p> <p>Informar sobre las conclusiones y recomendaciones que se extraen de los resultados.</p> <p>Difundir el estudio.</p>
	<b>Patrocinadores</b>
	<p>Proveer de los recursos financieros, personales y logísticos como se haya acordado.</p> <p>Evaluar el plan original, su ejecución y los resultados del estudio basado en sus objetivos, el tiempo y los fondos necesarios.</p> <p>Utilizar los hallazgos del estudio de forma adecuada, y de acuerdo con los objetivos de la investigación.</p>
<b>Sección II</b>  <b>Competencias</b>	<b>Profesionales implicados</b>
	<p>Estar familiarizados con la historia, las metodologías y los principales hallazgos del campo.</p> <p>Comprender las prácticas y procedimientos de los museos y de la institución que estudian.</p> <p>Ser expertos en comunicación efectiva y técnicas de recogida de datos.</p> <p>Comprometidos con la búsqueda, difusión y evaluación crítica de los estudios, actividades y métodos utilizados en los estudios de visitantes.</p>
	<b>Los responsables de los museos</b>
<b>Sección III</b>  <b>Compromiso y apoyo institucional</b>	<p>Apoyar la investigación de visitantes, la evaluación y otras actividades dentro de su propia institución.</p> <p>Incorporar los intereses y necesidades del público en la planificación, ejecución y revisión de exposiciones y programas.</p>

Nota. Fuente: (CARE, 1991)

Todos los aspectos tratados en este apartado en relación con la viabilidad, utilidad y ejecución de los estudios de público nos señalan la necesidad de que los museos atiendan a las buenas prácticas de algunas instituciones museísticas, a las

investigaciones cometidas al respecto y a las recomendaciones de las asociaciones de profesionales del área. La motivación de los directores y profesionales de los museos es el punto de partida para que esta puesta en práctica se produzca, y, una vez hecho esto, se convierta en una actividad habitual de estas instituciones.

## **1.4. LOS GRANDES DESAFÍOS DE LOS MUSEOS ACTUALES**

Para poder adaptarse a las demandas del público, y en definitiva, de la ciudadanía, los museos deben tener en cuenta el contexto social en el que se insertan. A continuación se describen las variables sociales, profesionales, económicas y culturales que definen los cambios que los museos del siglo XXI están experimentando y deben asumir para conectar con la población.

### **1.4.1. MUSEOS COMUNITARIOS. MUSEOS PARA EL PÚBLICO**

En relación a los retos sociales, Valdés (1999) considera que el museo debe transmitir a su comunidad todo aquello que la pueda enriquecer intelectual y emocionalmente. Como institución, el museo ha desarrollado progresivamente su conciencia de servicio a la sociedad, lo que se ha plasmado en cuestiones concretas como: ¿cuál es el objetivo cognitivo o sensorial de la visita?, ¿existen diversos grupos entre el público?, ¿el museo presta atención al multiculturalismo? Por tanto, es lógico suponer que el museo seguirá evolucionando como institución de servicio público, colaborando en la resolución de los retos globales y siendo lugar de encuentro y de debate para la ciudadanía (Henriksen y Frøyland, 2000). Gurian (2008) trata esta idea a través de lo que considera el *museo esencial*, es decir, instituciones museísticas en las que todas las personas pueden hacer preguntas, despertar su curiosidad y puntos de vista sobre una variedad de asuntos a través del placer estético, la interacción social o la validación personal (reconocimiento y memoria).

### **1.4.2. NUEVOS PERFILES PROFESIONALES EN EL MUSEO: EL EDUCADOR DE MUSEOS**

Desde el punto de vista profesional, el museo ha redefinido y ampliado el perfil de sus trabajadores con nuevas funciones y competencias. A este respecto, Arnaldo (2009) señala que muchos museos y centros de arte ven en sus departamentos de educación una proyección social para el cumplimiento de sus funciones de

conservación y divulgación de bienes culturales. Por tanto, han aparecido nuevos perfiles profesionales ligados a la educación en los museos y a la interpretación del patrimonio.

Un estudio de Ballart (2008) sobre los perfiles profesionales más demandados por el departamento de Estudios Museísticos de la Universidad de Leicester entre 2003 y 2004 mostraba que el empleo de educador era el más solicitado, dato que se reiteraba en una nueva investigación en 2006. En España, un informe del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2012) sobre los profesionales de museos manifestaba la incorporación de funciones ausentes hasta las últimas décadas como la didáctica, la comunicación y el marketing. Sin embargo, la definición del perfil del educador de museos en España es una labor compleja, ya que incluye muchas y variadas funciones. Este profesional debe entenderse como un investigador, un “facilitador” de la experiencia museística y un intelectual crítico cuya función principal es poner en práctica un aprendizaje cooperativo y estratégico (Kivatinetz y López, 2006). Entre sus competencias se incluye la planificación de acciones y programas para los visitantes y la evaluación de los mismos, la formación de otros profesionales del museo como mediadores, el contacto con instituciones externas y la intervención en distintas tareas de diseño y organización del museo y sus exposiciones (Ruge, 2008). En definitiva, para Vié (2009) cualquier profesional del museo del siglo XXI debería tener una formación sólida y especializada, pero con vocación generalista; ser pluridisciplinar; estar preparado para trabajar en equipo y saber desenvolverse con las nuevas tecnologías.

### **1.4.3. FINANCIAR EL MUSEO EN TIEMPOS DE CRISIS**

Siguiendo con los desafíos que se le plantean al museo, éste ha tenido que enfrentarse a grandes problemas de tipo económico derivados de la situación de crisis actual. Según Pérez Valencia (2010), la pérdida de empleos en el sector museístico es considerable y la cultura es el primer sector que sufre reducciones de presupuesto cuando se producen conflictos económicos. Numerosos expertos del arte se encuentran en una situación crítica. Sin embargo, estas circunstancias hacen que algunos profesionales se reinventen, fomentando innovadoras acciones museológicas para acercar el museo a la sociedad. Un ejemplo de este tipo de actuaciones es el arte público, que consiste en acercar el museo a los ciudadanos a



través de piezas artísticas situadas en la calle. El museo Groninger de Ámsterdam planificó una de las experiencias más valoradas por la población al convertir las calles de la ciudad en salas de museo mediante la proyección de su colección de video-creaciones en lugares de espera, como las paradas de autobús (Rico, 2002).

Otra estrategia de difusión novedosa es la concepción de algunos centros públicos como lugares en los que introducir prácticas artísticas muy próximas al trabajo que se realiza en museos y centros de arte. Ávila y Megías (2011), investigadoras del proyecto *curArte*<sup>12</sup>, explican cómo a través de programas de artistas residentes, exposiciones y creaciones específicas para contextos hospitalarios se contribuye a la transformación de los hospitales españoles en lugares educativos y artísticos que coadyuvan a la mejora de la calidad de vida de los pacientes.

En definitiva, las ideas señaladas nos indican que los museos pueden adaptar sus características originales a los cambios de una sociedad cada vez más necesitada de información, colaboración, reflexión y debate, con profesionales que respondan a las respuestas de todos los públicos, incluyendo a quienes no suelen visitar los museos, mediante propuestas innovadoras e investigaciones que suplan las carencias existentes en tiempos de crisis económica.

#### **1.4.4. MUSEOS Y TECNOLOGÍA**

Hoy en día casi todos los museos tienen una página web para comunicarse con el público. Internet es una herramienta que permite una mayor visibilidad del centro, especialmente en el caso de pequeños museos locales (Carreras, 2005). Además, este universo web acerca los museos a un tipo de público que no los visita físicamente sino online, el llamado visitante virtual. Este usuario accede a la web de un museo buscando sus servicios y actividades, que no tienen por qué tener relación directa con la preparación de una visita real (Sanjuán, 2005). Como ya mencionamos, algunos museos permiten incluso un recorrido que simula una visita en tres dimensiones mediante la *cibermuseografía* (Carreras, 2005). Google Art

---

<sup>12</sup> Desde el año 2003, el Departamento de Didáctica de la Expresión Plástica de la Universidad Complutense de Madrid, el GIMUPAI (Grupo de Investigación del Museo Pedagógico de Arte Infantil) y el Departamento de Psicología Social de la Universidad de Salamanca desarrollan una serie de investigaciones sobre las posibilidades de mejora de la calidad de vida de niños y adolescentes hospitalizados a través del proyecto *curArte* ([www.ucm.es/info/curarte](http://www.ucm.es/info/curarte)).

Project es un ejemplo de ésta. Se trata de un proyecto de colaboración de Google con más de 250 instituciones del mundo de arte para que los usuarios puedan contemplar obras de arte online en alta resolución y hacer recorridos de 360º por sus galerías (Cultural Institute, 2013).

Igualmente, gran número de visitantes se sienten atraídos por los museos que se conciben expresamente para ser visitados en internet. Se trata de páginas web que no albergan colecciones concretas, sino que combinan una variedad de textos, imágenes, archivos sonoros, etc., de distinta procedencia. Un ejemplo es el Digital Art Museum (DAM), museo on-line con una amplia exposición de arte digital que incluye explicaciones e imágenes sobre las obras, biografías de los artistas, bibliografía especializada y entrevistas a creadores del arte digital (Bellido, 2005).

Además, los museos se abren a la participación gracias a la inclusión de sitios web 2.0 que permiten a los usuarios interactuar y colaborar entre sí por medio de herramientas como foros, chats o wikis (Streten, 2000). Esto mismo ocurre con las redes sociales, que se han convertido en medios de comunicación imprescindibles. El público ya no se limita a recibir información sobre un museo, sino que busca la interacción con éste participando en la organización de sus exposiciones y actividades, formando parte del proceso de promoción de las mismas e incluso, financiando actividades de su máximo interés. Youtube, Flickr, Facebook o Twitter son redes que amplifican la información del museo y permiten humanizarlo con mensajes personales sobre el montaje de una exposición, comentarios sobre la programación, etc. (Celaya, 2012).

Otro fenómeno asociado a la web 2.0 son los blogs, plataformas de difusión de información que permiten la interacción de los lectores. Instituciones como el Museo Picasso de Barcelona los utilizan para la publicación de artículos, proyectos u opiniones, animando a sus lectores a que participen activamente comentando las noticias. Asimismo, los blogs culturales de profesionales o particulares poseen a menudo gran número de visitas. Sus *bloggers* o *blogueros* se convierten, así, en lo que Mateos (2012) denomina *prescriptores culturales*: personas que tienen gran número de seguidores en sus blogs y cuya opinión sobre determinada actividad cultural tiene gran influencia en el público. Por tanto, este autor considera necesario

que el museo establezca nexos de unión con ellos, programándoles visitas en las que les presenten sus novedades para que puedan difundirlas en sus páginas web.

Por último, los museos cuentan con gran variedad de recursos tecnológicos en sus sedes físicas para comunicarse con el público. El informe de NMC Horizon realizado por Johnson, Adams y Witchev (2011) concreta seis de estas tecnologías y define tres posibles etapas para su generalización. En un plazo inmediato se extenderá la utilización de las aplicaciones móviles y las tabletas en los museos, que ofrecen más contenido que las tradicionales audioguías y la posibilidad de ver las obras con detalle. En un segundo momento, parece que es posible generalizar la utilización de la realidad aumentada, técnica que agrega información virtual a la realidad mediante determinados dispositivos de uso generalizado y cuya aplicación más frecuente en museos es la reconstrucción de espacios en ruinas; y la publicación electrónica, que permite compartir contenidos llegando a una audiencia diversa sin costosas impresiones. A largo plazo se extenderá el uso de la conservación digital para salvaguardar los documentos electrónicos en peligro de quedar obsoletos y los objetos inteligentes, elementos que incluyen un identificador que rastrea información sobre el mismo.

La visita guiada que combina la experiencia presencial con la virtual es otro recurso museístico interesante en la comunicación con los visitantes. Se trata de una visita online que permite al usuario guiar en tiempo real desde su ordenador a un profesional del museo que está físicamente en el mismo gracias a unos dispositivos inalámbricos con cámara. Esta experiencia fue realizada en el Museum Aan de Stroom de Amberes a través del llamado *Phygital tour* (Prophets, 2012).

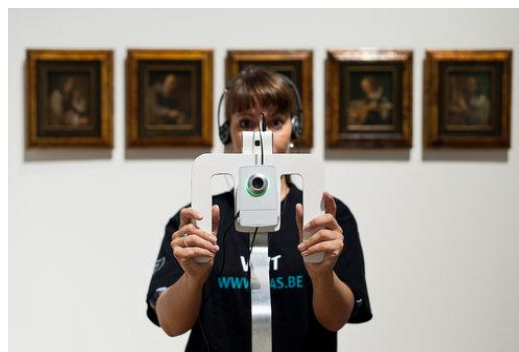


Figura 1.3. Phygital tour. Fuente: <http://www.rambla.be/category/business/sports-events>

En definitiva, todas las aplicaciones descritas proporcionan nuevas posibilidades de difusión, inimaginables para los museos hace unos años. Ahora bien, no siempre los resultados son los esperados, la implantación de estas tecnologías requiere un tiempo de adaptación y una evaluación que mejore su diseño (Carreras, 2009).

#### **1.4.5. MUSEOS SOCIALES: AGENTES DE CAMBIO SOCIAL Y DESARROLLO**

La percepción de la función social de los museos ha cambiado sustancialmente en las últimas décadas. Desde una concepción de espacio cerrado, el museo se considera cada vez más una institución abierta, de cultura y al servicio del público. A este respecto, hay dos etapas esenciales en este proceso de cambio.

La primera de ellas incluye un momento relevante: la Mesa de Santiago de Chile de 1972, conocida como Convención de la 16ª Asamblea de la Conferencia de la UNESCO, que aprobó el desarrollo de la adaptación de los museos a la realidad contemporánea. La Mesa de Santiago de Chile destacó la función social del museo, buscando el acercamiento al público. Por primera vez los museólogos de distintas ramas debatieron sobre el papel de la institución en la sociedad con expertos de otras áreas de conocimiento como educación, urbanismo, agricultura, ciencia y tecnología. Esta nueva forma de enfrentarse al trabajo museístico venía acorde al cambio de mentalidad de museólogos y autoridades implicadas, trabajando juntos por el cambio (Azócar, 2007).

La segunda etapa está relacionada con la aprobación en 1984 de la Declaración de Quebec, en el marco del “I Taller Internacional ecomuseos y nuevas museologías”. En ella se consideró fundamental el protagonismo de la ciudadanía en el museo, se redefinieron sus acciones educativas y culturales y se animó a los museos y a sus comunidades de referencia a generar proyectos conjuntos (ILAM-Doc, s.f.). Para ello se establecieron acuerdos relacionados con la creación de comités y consejos de museos y monumentos en colaboración con la comunidad museística; la formación de un grupo de trabajo provincial para iniciar las estructuras propuestas y aplicar un plan trienal de encuentros y de cooperación internacional o la invitación a la comunidad museística internacional a que reconociera la nueva museología.

Todas estas actuaciones sentaron las bases para que, en la actualidad, el museo sea una institución con una mayor proyección social manteniéndose en la búsqueda de nuevas fórmulas de acercamiento a la ciudadanía. A continuación se exponen algunas de las prácticas que se aplican en distintos ámbitos para desarrollar la función social de los museos. Se han agrupado en 3 categorías: a) Respeto a la diferencia y a la diversidad cultural; b) Sensibilización ecológica y medioambiental; c) La accesibilidad en el museo.

a) *Prácticas y políticas educativas orientadas a respetar la diferencia y la diversidad cultural de la sociedad*

El proyecto museológico del Museo del Palacio (MUPAL), “Espacio de la diversidad de la ciudad de Oaxaca” (México) se crea en 2006 para el diálogo y la reflexión del visitante sobre las ciencias y humanidades presentadas como respuesta a las preguntas, inquietudes y reflexiones que han movido al ser humano a lo largo de su historia. El MUPAL, organizado en dos salas, *Diversidad de la materia y la vida* y *Diversidad cultural*, hace particular énfasis en esta última sección, ya que en la actualidad en el estado de Oaxaca existen 16 etnias que comparten territorio con poblaciones mestizas (Rojas y Montellano, 2007). En este proyecto se hace especial hincapié en los conceptos de cultura y diversidad, así como en el conjunto de Derechos Humanos. De esta forma, al priorizar estos aspectos, el museo adquiere un carácter social y una postura incluyente respecto a la diversidad cultural, sin dejar de lado el conocimiento científico y el rigor académico (Museo Nacional de Antropología, s.f.).

Por otra parte, el Museo de la Cultura Mundial en Gotemburgo (Suecia) es un ejemplo de inclusión social, como reflejan sus exposiciones y programas de actividades anuales sobre problemas globales actuales y diferentes estilos de vida, planteando cuestiones que hacen reflexionar al espectador (el VIH/SIDA o el comercio justo en las marcas del mundo de la moda). El museo se entiende como un foro popular, incluso para aquellos que no están interesados en las exposiciones, gracias a su variado programa de actividades, que incluye desde seminarios hasta asociaciones de baile. La institución fue galardonada en el año 2009 por el ICOM Suecia en colaboración con la Asociación de Museos de Suecia como “Museo del

Año” por su esfuerzo y compromiso activo por reflejar el discurso público y los temas de actualidad cultural desde una perspectiva global (Muñoz, 2013).

En España, la Secretaría de Estado de Cultura de España ha puesto en marcha este año el Plan “Museos+ Sociales”, que ofrece herramientas, ejemplos y buenas prácticas para crear espacios más inclusivos y accesibles. Así, los museos incluidos en el proyecto trabajan para adaptar sus espacios y acercarse a todo tipo de colectivos (familias, discapacitados, enfermos, personas sin estudios, población reclusa, inmigrantes...) mediante programas de diversa índole (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2015).

#### *b) La sensibilización ecológica y medioambiental*

Si en algo se distingue la sociedad del siglo XXI es por su sensibilidad ecológica y medioambiental como respuesta a los permanentes peligros de degradación del territorio. Como consecuencia, los museos de ciencias naturales, los centros científicos, los parques naturales, los ecomuseos, los centros de interpretación, zoos y otros museos se interesan por los problemas relativos al deterioro del medio ambiente, la habitabilidad del planeta, la reconstrucción de ecosistemas, la desaparición de las especies, la disminución de la capa de ozono o la urgencia del reciclaje de los desechos (Hernández, 2007).

Un centro concienciado con los problemas medioambientales es el Museo Darder de Banyoles (Gerona), cuyos objetivos están centrados en la educación ambiental, la protección de la naturaleza y la sensibilización de la población por la fragilidad y la singularidad de la cuenca lacustre del lago Estany de Banyoles. El museo ha realizado una apuesta clara por difundir los valores del patrimonio natural de la comarca del Pla de L’Estany, encontrándose con la dificultad que supone hacer visible esta conexión más allá de la exposición permanente. Para superar esta barrera, el museo se coordina con entidades ambientales como el Consorci de l’Estany, que gestiona un espacio natural del Estany, y con la Escola de Natura, que tiene sus propios servicios de rutas y talleres. El interés del museo es seducir al visitante para que posteriormente visite los espacios naturales que éste les propone a través de rutas guiadas (Gratacós y Feo, 2010).

Los museos, especialmente los de ciencias, entran en una nueva dinámica en la que están dispuestos a abordar los temas medioambientales utilizando una museografía más participativa. Un ejemplo de ello es la exposición del Museo de las Ciencias Príncipe Felipe de Valencia, que permite al visitante interactuar con módulos relacionados con la naturaleza y el medio ambiente y hacer recorridos libres por la exposición. El reto es conseguir que el museo actúe como una “fábrica de curiosidad”, donde cada visitante se cuestione lo que está observando y salga con más preguntas de las que tenía cuando entró (Gordillo, 2010).

### *c) La accesibilidad en el museo*

Los museos, como instituciones culturales, tienen encomendadas las tareas de conservación y difusión del patrimonio cultural de todos, facilitando el acceso físico e intelectual, y procurando que el servicio sea el mejor posible para todos los ciudadanos (Ruiz, Pajares, Moreno, Gálvez y Solano, 2008). Es por ello que durante mucho tiempo la accesibilidad ha sido uno de los retos pendientes de los museos y muchas instituciones se han esforzado por buscar medios para atender a la diversidad e incluir a las minorías.

Aun cuando la accesibilidad física se ha producido en la mayoría de los museos, autores como Gómez (2009) afirman que la accesibilidad intelectual todavía es un reto para muchos de ellos. Una persona con discapacidad intelectual puede necesitar explicaciones más sencillas y didácticas para entender el discurso de un museo; una persona con discapacidad auditiva puede no oír las explicaciones de los guías o el audio de una proyección...y se deben buscar soluciones a este tipo de casos. Muchos museos realizan adaptaciones a los requerimientos de este tipo de público, pero además de ello sería conveniente que los museos tuvieran capacidad para poder atender a cualquier visitante individual, con cualquier tipo de discapacidad y en cualquier momento (Ruiz, et al., 2008).

Cada vez son más los museos que han introducido sistemas de audioguías y signoguías. En el panorama internacional surgen iniciativas como la guía electrónica del Museo del Louvre y de la Tate Modern, con un dispositivo con pantalla táctil que ofrece explicaciones de las obras de arte expuestas en formato de audio o en lengua

de signos. También se han puesto en marcha proyectos como CHES ( *Experiencias de Patrimonio Cultural a través de interacciones socio-personales y narración*), co-financiado por la Comisión Europea. Su objetivo es integrar la narración digital interactiva en diferentes plataformas como páginas web o teléfonos móviles, acercando así los contenidos de los museos a grandes audiencias (CHES Consortium, 2011). En España destacan el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía de Madrid y el Museo Guggenheim de Bilbao, que han incorporado una guía de visita en soporte PDA (un dispositivo de pequeño tamaño que combina un ordenador, teléfono, Internet y conexiones de red) con lengua de signos y subtitulada (Moreno; Gálvez; Ruiz y Martínez, 2008).

Si bien es cierto que no todos los museos cuentan con los medios económicos suficientes para poder acceder a este tipo de dispositivos, siempre hay opciones para poder mejorar la accesibilidad. La colaboración con asociaciones locales para la grabación de videos en lenguaje de signos o la transcripción del catálogo de la exposición a Braille; la creación de podcast con audiodescripciones de las piezas o la elaboración de la página web del museo siguiendo los estándares de accesibilidad web son algunas propuestas que se están aplicando en museos que apuestan por el acceso inteligente (Moreno et. al, 2008).

#### **1.4.6. LOS RETOS DEL MUSEO CON SUS VISITANTES: LA INCLUSIÓN SOCIAL**

El fin primordial de los museos en la actualidad no son las colecciones, sino las personas, dirigen su mirada a la sociedad y están en conexión con el mundo exterior para saber lo que la gente piensa y espera de ellos. Los museos han de ser conscientes de que se enfrentan a un público plural y heterogéneo, evidente en su diversidad material (clase social, lugar de procedencia), corporal (edad, raza, sexo, características físicas y mentales) y/o simbólica (cultura, lengua, género, familia, afinidad). Esta realidad ha de ser tenida en cuenta en el ámbito museístico y se ha de proceder a la búsqueda de nuevas fórmulas para dirigirse al público visitante y no visitante, que constituye una realidad universal única compuesta por grupos diversos en los que se expresan diferentes dimensiones de la diversidad (Hernández, 2011).

A pesar de la adaptación cada vez mayor de los museos a los cambios que se producen en la sociedad (nuevas tecnologías, problemas sociales...), muchos



investigadores constatan que la exclusión de ciertos colectivos en los museos sigue siendo evidente (Dodd y Sandell, 2001; Sandell, 1998). Como señala Sandell (1998), la exclusión de los grupos minoritarios en el museo se refleja cuando éste no cuenta sus historias y les restringe el acceso a sus servicios con obstáculos como el alto coste económico o la inaccesibilidad. Al mismo tiempo, el museo refuerza y perpetúa los procesos de exclusión con otro tipo de actuaciones. El perfil general del visitante de museos representa una parte de la sociedad con una alta formación y los textos presentes en los museos se adecúan a un lenguaje entendible por estos. Por tanto, el museo podría ser visto como un lugar que valida, apoya y fomenta las prácticas de exclusión.

Sin embargo, autores como Mason y McCarthy (2006) creen que el problema de exclusión no es debido a la clase social o la formación, sino que está más relacionado con la edad de los visitantes. En el caso de los jóvenes, existe un choque entre su identidad y su cultura y la de los museos, tanto en el tipo de obras con el que se identifican, como en sus valores y formas de hacer las cosas.

En definitiva, el museo que no tiene en cuenta a los grupos que no están representados en ellos no sólo les niega el acceso a sus servicios, sino que también amplía su situación de exclusión mediante unas prácticas que refuerzan los prejuicios de los visitantes de los museos y del resto de la sociedad (Sandell, 1998).

Los museos deben hacer frente a las barreras anteriormente citadas con la revisión en profundidad de muchas de sus acciones. Pal (2001) señala que la puesta en práctica de procedimientos erróneos puede provocar dos situaciones: la disolución de los propósitos fundamentales de los museos y la interferencia política en el quebranto de la neutralidad de los museos. Estas críticas se unen a las que manifiestan Hooper-Greenhill, Sandell, Moussouri y O’Riain (2000), para los que el trabajo de inclusión social en los museos no siempre es reconocido por culpa de distintas problemáticas como la carencia de financiación, la falta de un marco político más amplio entre las autoridades locales y el museo, la escasa promoción de esta faceta de los museos por parte de sus directores y la ambigüedad que existe al definir el concepto de inclusión social.

Para atraer al museo a grupos de visitantes poco habituales, incluso reacios a entrar en el mismo, se deberán poner en marcha toda una serie de acciones: desde un uso eficaz y creativo de la publicidad, pasando por un plan de exposiciones fuera del museo con las debidas garantías, en lugares donde se congregan personas que probablemente no habrían pensado nunca en ir (estaciones, aeropuertos, mercados...) hasta el préstamo de piezas a instituciones (centros cívicos, hospitales, asociaciones, cárceles...). Paralelamente, se tendrá que establecer un calendario de contactos con colectivos, asociaciones, instituciones, etc., con el fin de conocer sus expectativas y demandas respecto al museo y adecuar la oferta educativa que éste les pueda facilitar a sus necesidades específicas. Se trata de plantear proyectos en los que los ciudadanos se impliquen en la planificación, realización y evaluación de las actividades educativas (Pastor, 2004).

En los últimos años, algunos museos estadounidenses se han convertido en lugares importantes para la comunidad en la que se encuentran y en espacios de acogida. Uno de ellos es el Walters Art Museum de Baltimore, que presentó una propuesta novedosa en 2012 con su exposición “Public Property” (“Propiedad pública”), ya que fue comisariada por sus visitantes. El público eligió el título de la exposición, su temática y las piezas que la componían mediante distintas votaciones en Facebook, en la página web del museo, a través de distintas aplicaciones creadas para tal fin y en espacios habilitados en el propio museo (The Walters Art Museum, 2012). Durante la exposición, los visitantes pudieron comprobar el resultado de sus decisiones, ya que junto a cada pieza había paneles interactivos que proporcionaban detalles sobre la popularidad de las obras y permitían seguir contribuyendo en la elección de las obras que componían la muestra. El Walters Museum promovió además espacios de debate para que el público tratara sobre la selección de las obras y expusieran sus impresiones tras la visita.

En este sentido, un enfoque interesante a explorar en las artes visuales es el trabajo co-creativo, que consiste en reunir a artistas y miembros de la comunidad para crear conjuntamente una obra artística. Este tipo de iniciativas permiten trabajar con los visitantes (existentes y nuevos) para concebir algo juntos mediante gran variedad de posibilidades: puede ser en lo relativo al significado o la interpretación;

un espacio o una exposición, un recurso on-line o una respuesta colectiva (Govier, 2009).

Para promover museos inclusivos hay que conocer al público que no acude a los mismos. Por esta razón parece pertinente mencionar en este apartado el estudio que en España supuso un punto de inflexión en la inclusión de la población en los museos españoles. Se trata del estudio sobre visitantes de once museos estatales del Laboratorio Permanente de Público de 2011, donde se descubren los grupos menos presentes en los museos (mayores de 65 años, adolescentes y jóvenes varones, personas con discapacidad, personas en paro, personas con estudios primarios, extranjeros residentes en España procedentes de países de emigración, turistas extranjeros que son visitantes asiduos de otros museos, niños menores de 12 años fuera de la visita escolar). Estos resultados demuestran la importancia de implementar políticas que faciliten el acceso de todos los ciudadanos a los museos. Por esta razón, en los últimos años se vienen celebrando coloquios y congresos sobre educación patrimonial e inclusión social en los museos y se han iniciado políticas dirigidas a potenciar la ampliación del público y a impulsar la participación ciudadana (Loran, 2005).

Algunos de los muchos museos que apuestan por la inclusión en nuestro país son el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía (en adelante, MNCARS) con proyectos como Conect@ para personas con discapacidad (MNCARS, 2015), el Museo Thyssen-Bornemisza a través de su Laboratorio de diversidad (Educathyssen, 2013) y el Centro-Museo Vasco de Arte Contemporáneo de Álava (ARTIUM) mediante sus programas específicos. Su objetivo es acercar el arte a colectivos que, por sus propias características y circunstancias, tienen un escaso o inexistente contacto con el museo: colectivos en riesgo de exclusión social, de salud mental, discapacidad psíquica, física y daño cerebral discapacitados, etc. Mediante programas de visitas, talleres y publicaciones adecuados a sus necesidades, se promueven actitudes de apreciación hacia las obras artísticas, representando y evocando aspectos diversos de la realidad vivida por estos colectivos, expresados mediante las posibilidades formales y simbólicas del arte (Fontal, Valle, Pablos y Carrizo, 2006).

Del mismo modo, el Museum of Modern Art (MOMA) de Nueva York reconoce la diversidad de capacidades y necesidades del público, y ofrece una variedad de programas y servicios para garantizar la accesibilidad al museo y su colección. Debido a la enorme cantidad de personas afectadas por la enfermedad de Alzheimer, en 2006 decidió desarrollar “Meet Me at MoMA”, un programa educativo para para personas con esta dolencia. Entre 2007 y 2014, el MoMA Alzheimer’s Project supuso la expansión nacional e internacional de los programas de educación del museo mediante visitas a su colección y exposiciones especiales para individuos que se encuentran en las etapas tempranas y medias de la enfermedad junto con sus familiares y cuidadores. A través de visitas guiadas y espacios de discusión en las salas del museo estas personas interactúan con los guías, que les facilitan una forma de expresarse y un foro para el diálogo (Broadhurst y Roberts, 2009). Además, el MOMA elaboró una guía que exponía cómo implementar un programa de este tipo en cualquier museo. El Museo de Bellas Artes de Murcia puso en práctica esta iniciativa desde 2008 con su “MuBAM Proyecto Alzheimer”, con el que trataba de proporcionar accesibilidad al arte a personas con Alzheimer y a sus familiares (García, Arnardottir y Antúnez, 2012), así como el Departamento de Psicología Social y Antropología de la Universidad de Salamanca y el Departamento de Didáctica de la Expresión Plástica de la Universidad Complutense de Madrid con el “Proyecto Ars”, un programa de educación artística y elaboración de contenidos digitales para personas con alzhéimer y otras demencias (López, 2013). Actualmente se está investigando para conocer el alcance que esta experiencia tiene en la capacidad de generar emociones positivas en los enfermos a través de la emoción de recordar (Delgado, Hervás, Arnardottir, 2013).

Por otra parte, un ejemplo en cuanto a la integración de extranjeros residentes en España son las visitas guiadas a grupos de escolares del Museo Siyasa de Cieza (Murcia), especialmente enfocadas a estudiantes musulmanes. El alumnado se convierte en el protagonista de la visita, cuenta sus vivencias en su país de origen, combinándolas con las explicaciones del guía. También disponen de visitas guiadas teatralizadas donde se ofrece la posibilidad de visitar el museo vestidos con una túnica y un turbante como un auténtico musulmán de Al-Ándalus de los siglos XI al XIII, decorar las casas musulmanas, realizar actividades de cuentacuentos y degustar el té tradicional marroquí (Salmerón, Riquelme y Teruel, 2011).

A pesar de todo lo expuesto, un museo realmente participativo e inclusivo debe ir más allá. Como señalan Alcalde y Rueda (2007) no pueden ser meros observadores de lo que sucede a su alrededor, sino que necesitan involucrarse en la realidad en la que se encuentran. Solo si conocen la diversidad del público existente en el museo y sus características, reconociendo sus propias dificultades y problemas, podrán acercarse más a la población no visitante planificando actuaciones a largo plazo (Mesa- Bains, 2004).

En conclusión, los museos deben entenderse como espacios comunitarios a través de mecanismos que los hagan permeables a la sociedad que los acoge. Este tipo de metodología colaborativa parte de la base de que la red de públicos es concéntrica, hay que consolidar el entorno más próximo para que los ciudadanos perciban el museo como algo propio, generando un sentimiento de orgullo y de identidad que ayude a proyectarlo y singularizarlo con la participación de la comunidad (Sabaté y Gort, 2012).

## **1.5. CONCLUSIONES**

En este capítulo se ha realizado una revisión del área de los estudios de público en museos. En primer lugar, se ha llevado a cabo un recorrido por la historia de la investigación de visitantes desde su origen hasta la actualidad, descubriendo el pronto interés por estudiar el perfil y el comportamiento del público de museos en Estados Unidos. Los primeros trabajos realizados se basaron en la observación de las dificultades que encuentra el visitante durante su recorrido por la exposición (Gilman, 1916; Robinson 1928; 1933), profundizando a partir de la década de 1980 en las características, el aprendizaje y la motivación del público, como muestran las investigaciones de Hood (1981), Falk y Dierking (1992) y Bitgood (2002). En Europa, los estudios de visitantes tuvieron un desarrollo posterior, iniciándose en Londres en la década de 1970. Estos trabajos se han centrado fundamentalmente en conocer las características del público y su experiencia en el museo a través de encuestas. Del mismo modo, se ha observado la existencia de nuevas tendencias en estudios de público en los últimos años, motivadas por el aumento del acceso a las páginas web de los museos y la significativa presencia de instituciones museísticas íntegramente virtuales. Esto ha supuesto la elaboración de investigaciones con técnicas y programas novedosos, fundamentalmente en Estados Unidos, con el fin

de conocer los motivos por los que se visitan estos espacios y el nivel de satisfacción con ellos. Estos trabajos son aún muy incipientes en Europa y se debe apostar por su estudio y desarrollo.

Por otra parte, se ha tratado la importancia de la función investigadora de los museos, cuyas tareas repercuten en todas las áreas del mismo (conservación, documentación, difusión...). Dentro de esta labor se enmarcan los estudios de público, que podemos diferenciar en investigaciones de visitantes, destinadas a conocer las características de los mismos, y en evaluaciones de exposiciones, que engloban los trabajos de valoración y de diseño de las mismas.

Los estudios de público implican la existencia de profesionales con un conocimiento profundo de la investigación científica para elaborar trabajos rigurosos y de calidad. Por tanto, antes de iniciar una investigación, se deben convenir los fundamentos y objetivos de la misma, diseñando métodos y procedimientos que sean adecuados a las necesidades del estudio y la institución, las cuestiones planteadas y el público seleccionado. Para ello, son necesarias unas técnicas de investigación adecuadas al estudio que se quiere llevar a cabo. Las entrevistas y los cuestionarios suelen ser las más empleadas. Sin embargo, en la actualidad se están produciendo un mayor número de investigaciones centradas en conocer en profundidad las experiencias de los individuos. Los grupos de discusión y las técnicas subjetivas, como el diferencial semántico y el Personal Meaning Mapping, son algunas de las más útiles. A pesar de ello, este tipo de investigación aún debe desarrollarse en aquellos países que no cuentan con una tradición en la realización de estudios de público (Italia, España...) y que basan la mayoría de sus trabajos en encuestas. Autores como Octubre (2012) creen que los análisis cuantitativos han producido una “cultura del número” en los entornos culturales, entendiéndose a menudo los datos obtenidos como verdades absolutas.

Asimismo, la necesidad de efectuar estudios de público evidencia una cuestión que se ha repetido desde finales de los años ochenta hasta nuestros días, ¿creen las instituciones museísticas que los estudios de público son viables y útiles? Los trabajos revisados en este capítulo reflejan la importancia de contar con unos profesionales de los museos comprometidos con el uso de una investigación de

público de calidad. Esto depende, a su vez, de que el museo disponga de los recursos necesarios para la planificación sistemática de estos trabajos y significa decidir cuál es el papel que debe desempeñar la información sobre los visitantes en las tareas de organización y programación de la institución museística. Asimismo, los profesionales y los responsables de los museos deben conocer los métodos de investigación necesarios a través de la formación y el apoyo de expertos. Las investigaciones consultadas señalan que uno de los principales problemas de los estudios de público tiene que ver con la ausencia de un seguimiento de los investigadores una vez que entregan el informe final, por lo que es conveniente fomentar la continuación de estas relaciones para la aplicación de los estudios y la consecución de otros nuevos. En definitiva, si queremos que los estudios de público tengan una utilidad real, las instituciones museísticas deben comprometerse a utilizar los resultados de los mismos con la puesta en práctica de acciones que mejoren la experiencia de los visitantes en el museo.

Pero, si los museos quieren atender las demandas de la sociedad, deben tener en cuenta los desafíos sociales, profesionales, económicos y culturales a los que se enfrentan. La situación de crisis mundial en la que nos encontramos ha provocado la pérdida de empleos en el sector museístico y unos presupuestos más bajos para mejorar las programaciones y adquirir nuevos recursos con los que llegar a públicos diversos. A pesar de esta situación, los museos no pueden vivir aferrados a prácticas tradicionales, han de evolucionar y adaptarse a la sociedad. Se trata de museos que generan preguntas en el visitante, despiertan su curiosidad y les emocionan. El público demanda experiencias significativas cuando realiza su visita, y esto no supone siempre un alto coste, como demuestran muchas de las propuestas de actividades, prácticas y programas educativos en museos expuestos en este capítulo. Para realizar estas acciones son necesarios unos profesionales cada vez más solicitados, los educadores de museos, junto a otros expertos en funciones relacionadas con el público como técnicos de estudios de visitantes o profesionales de marketing.

Asimismo, los museos se insertan en un contexto en el que las nuevas tecnologías son parte del día a día de la población. Por ello, éstos han ampliado los

canales de comunicación con los que relacionarse con el público (redes sociales, páginas web, canales RSS...), ya que son recursos que le proporcionan visibilidad y difusión del centro, sus actividades y colecciones. A su vez, cada vez más personas utilizan museos íntegramente virtuales para vivir la experiencia de la visita.

El fin primordial de los museos debe ser la inclusión de todo tipo de visitantes. La sociedad actual, diversa y plural, requiere cauces especializados de vinculación directa con los museos (Fernández, 2013). Por ello, las instituciones museísticas han de ser conscientes de que se enfrentan a un público heterogéneo con intereses, expectativas y estilos de aprendizaje diversos. A su vez, deben conocer lo que piensan y esperan aquellos que no los visitan, buscando nuevas fórmulas para la participación de todos los públicos. Un museo inclusivo debe fomentar la participación en actividades culturales y de ocio de personas en riesgo de exclusión. Para ello, se debe contar con financiación y con una adecuada difusión de sus prácticas, que en ocasiones son invisibles para el gran público. Cuando esto no es posible, los ingresos generados a través de esquemas de lealtad y de colaboración mediante donación, patrocinio y mecenazgo son fuentes de financiación sólidas y estables de gran importancia para la sostenibilidad de los museos (Fernández, 2013).

En definitiva, los museos deben ser capaces de difundir el patrimonio de una forma atractiva y adaptada al contexto en el que se encuentran, desmitificando así la idea de que se necesita un nivel cultural alto para comprender sus obras. Los responsables de los museos deben generar espacios dinámicos y participativos, lugares de debate y reflexión en los que se comprendan las necesidades de los ciudadanos, protagonistas reales de estas instituciones.



## Capítulo 2

### El público real y potencial de los museos

En este segundo capítulo se examina el perfil del público real y potencial de los museos. En primer lugar, se describen las principales características de los visitantes que acuden con frecuencia a los mismos a través de estudios en distintos países. En segundo lugar, se detallan algunas de las investigaciones más relevantes sobre visitantes de museos en América y Europa, centrandó la atención en la Región de Murcia como Comunidad Autónoma en la que se desarrolla el estudio sobre público real de esta investigación. En tercer lugar, se describe el perfil de los visitantes potenciales a través de las principales teorías e investigaciones sobre el tema. Por último, se recogen algunas de las últimas investigaciones llevadas a cabo en museos que buscan atraer a estos ciudadanos.

#### 2.1. ¿CUÁL ES EL PÚBLICO REAL DE LOS MUSEOS?

Los visitantes tradicionales de los museos son personas formadas y motivadas para aprender a través de las diversas experiencias que éstos les ofrecen. Por ello, muchas de estas instituciones trabajan infatigablemente para proporcionar a este público asiduo lo que quiere. Sin embargo, para Maranda (2005), conservadora emérita del Museo de Vancouver, es difícil que el visitante acepte de forma constante las nuevas propuestas que le presenta el museo (programaciones, actividades, recursos museográficos...) y, de hecho, a muchos de ellos les resulta complicado definir exactamente lo que quieren ver y encontrar durante su visita. Por esta razón, no es fácil conectar las propuestas del museo y las expectativas de los visitantes. En definitiva, ¿al público le gusta lo que ve? Para el director del Museo del Louvre, Jean-Luc Martínez (2014), lo esencial es lograr que la acogida de los visitantes sea mejor y que aprendan lo máximo posible. En grandes museos como el que gestiona, la afluencia de público es masiva, lo que dificulta gravemente la visita. Por este motivo, el Louvre está llevando a cabo el “Proyecto Pirámide”, una serie de medidas de urgencia que producirán cambios logísticos para reducir las colas, descongestionar los corredores y mejorar la señalética.

Ante la necesidad de conocer lo que busca el público en los museos, se han creado instituciones en diferentes países de Europa que analizan la experiencia museística de los visitantes. Uno de los ejemplos más representativos es el Observatoire Permanent des Publics (OPP), fundado por la Dirección de Museos de Francia, que en los años 1990 investigó al público de los museos tutelados por el Ministerio de Cultura (Gottesdiener, Mironer y Davallon, 1993; Goldstein, 2008). En la actualidad, el Departamento de Política de Públicos de dicho ministerio es el encargado de caracterizar a los visitantes de los museos franceses (Eidelman y Jonchery, 2013). En España, este tipo de investigaciones se llevan a cabo en los museos de titularidad estatal desde 2008 por el Laboratorio Permanente de Público de Museos, dependiente del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (LPPM, 2011). De forma paralela, en el año 2007, el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes de México, a través del Sistema de Información Cultural, inicia un programa periódico de estudios de público tipo encuesta orientado a conocer los hábitos, el nivel de satisfacción, las motivaciones y el perfil socio-demográfico de los visitantes de sus museos (Ávalos y Vázquez, 2011).

No obstante, el perfil y los hábitos de visita del público han sido ampliamente estudiados desde el año 1980 por investigadores americanos y europeos pertenecientes tanto al ámbito universitario, como a los museos y a las administraciones públicas de la esfera de la cultura (Hood, 1981; Prince, 1990; Screven, 1993; McManus, 1996; Schafer, 1996; Doering, 1999; Falk y Dierking, 2000; Pérez Santos, 2000; Bitgood, 2011; Solima, 2000, 2012; Eidelman y Jonchery, 2013).

Los estudios realizados hasta la fecha permiten construir un perfil representativo de los visitantes de museos, aunque éstos provengan de distintos países y tipologías de museos. Un dato frecuente en las primeras investigaciones llevadas a cabo era el predominio de visitantes varones, pero esta tendencia empezó a cambiar en la década de 1990, llegando a invertirse en la actualidad el número de visitantes femeninas. Este hecho se confirma en el último trabajo realizado en museos italianos, donde el 56% de los asistentes son mujeres (Solima, 2012), y en el informe del National Endowment for the Arts de EE.UU. (2013), con el 24% y 23.1% de mujeres visitantes en 2008 y 2012 respectivamente, frente al 21,4%

y el 18,7% de hombres. En España se corrobora este dato, hallándose que la visita es predominantemente femenina (52,6%) en los museos de titularidad estatal (LPPM, 2011).

La mayoría son personas con edades comprendidas entre los 30 y los 45 años. Por ejemplo, el grupo de visitantes más representativo en el Muséum d'Histoire Naturelle de París tiene entre los 25 y los 34 años (Schiele y Samson, 1991); una investigación con 2.518 participantes del Museo de Australia de 2005 a 2007 concluye que el público mayoritario es el que tiene entre 30 y 49 años (Kelly, 2005). Asimismo, el estudio de público realizado en 14 Museos Smithsonian indica que el grupo mayor de visitantes tiene una edad media de 37 años (OP&A, 2004).

Asimismo, los resultados de los estudios de público revelan que las personas que frecuentan estas instituciones tienen un nivel de formación alto. Así lo indican los datos aportados por las investigaciones en los museos de ciencias franceses a principios de los años 1990, con el 52 y el 62% del público con estudios superiores a bachillerato (Eidelman, 1992). Igualmente, la tasa de asistencia a museos canadienses se incrementa en los visitantes con mayor formación, ya que más de la mitad de los participantes que asistieron a un museo en 1998 poseía estudios universitarios (Hill Strategies Research, 2003), mientras que en los museos de México se registró un 40% de visitantes con carrera universitaria, seguidos de un 30% con nivel de bachillerato (Ávalos y Vázquez, 2011). En España, el último trabajo sobre el perfil del público del Museo del Prado en 2013 mostraba que una amplia mayoría de ellos (64%) tenía estudios universitarios (Instituto de Estudios Turísticos, 2014).

Del mismo modo, se detecta que la mayoría de las personas acuden a los museos acompañados. Así se demuestra en las investigaciones realizadas en el Seattle Art Museum, donde el 41% de los participantes visita el museo con amigos, un 21% en pareja, el 22% en familia y sólo un 14% lo hace en solitario (PRR INC, 2002), o en 12 museos estatales italianos en los que la mayoría de público (46%) asiste en compañía de sus familiares, alrededor de un tercio lo hace con amigos o conocidos y únicamente el 17% solos (Solima, 2012). En definitiva, se constata que la visita al museo es un acontecimiento social.

En líneas generales, los resultados obtenidos en las investigaciones sobre público real muestran unas coincidencias básicas, independientemente de la tipología del museo: una mayor presencia de mujeres, una edad media en torno a los cuarenta años, un alto nivel cultural y la realización de la visita en compañía de familiares y amigos. Sin embargo, autores como Falk y Dierking (2013) han llegado a la conclusión de que un estudio de público no debe tratar simplemente de establecer un perfil de los visitantes según sus características socio-demográficas, ni de conocer al detalle qué información les proporciona cada museo o exposición, sino de estudiar las experiencias que tienen en el mismo y los recuerdos que conservan a largo plazo.

A esta teoría se une el hecho de que sólo una pequeña parte de la población es visitante de museos, lo que conlleva que estas instituciones trabajen permanentemente por atraer a nuevos públicos y proporcionar experiencias cada vez mejores. Sin embargo, aunque es deseable que el museo incremente sus visitantes a través de propuestas innovadoras, si va demasiado lejos y modifica sus planteamientos originales (el mensaje que quiere transmitir, su misión, tipo de contenidos...) corre el riesgo de perder a su público fidelizado (Maranda, 2005). Por ejemplo, ¿qué pasaría si las casas de ópera intentaran aumentar su público mediante la introducción de musicales de Broadway en su repertorio?, ¿cómo reaccionarían los espectadores habituales? Si queremos descubrir las necesidades y expectativas del público real de los museos y continuar despertando su interés, son necesarias unas herramientas adecuadas que permitan conocerlos, los estudios de visitantes.

### **2.1.1. PRINCIPALES INVESTIGACIONES SOBRE VISITANTES DE MUSEOS**

Los estudios de público nos ayudan a conocer las características de los visitantes reales de museos, sus expectativas, intereses, necesidades y hábitos de visita. De este modo, el museo puede optimizar cada vez más las experiencias museísticas del público, adaptándose a su perfil.

A continuación se exponen algunas de las principales investigaciones sobre los visitantes de museos de distintos países. En ellas se lleva a cabo un análisis del

público de varios museos pertenecientes al mismo contexto geográfico y titularidad, lo que permite obtener un perfil general de los visitantes de cada territorio.

#### **2.1.1.1. Estudios de público real en Estados Unidos**

Estados Unidos es el país precursor en la realización de estudios de público, como demuestran los incipientes trabajos de Gilman (1916) y Robinson (1928; 1933) sobre el comportamiento de los visitantes en los museos. Estas investigaciones han tenido una periodicidad constante gracias a autores como Screven (1993), Bitgood (1993, 2000), Hood (1981; 1993) y Falk y Dierking (1992; 2000), que profundizan en la experiencia del público en el museo y en el modo en que éste aprende. En la actualidad, las asociaciones de museos impulsan las investigaciones sobre visitantes mediante la programación de congresos, la realización de publicaciones y la creación de centros de investigación. Una de ellas es la Visitor Studies Association (VSA), organización dedicada a la comprensión y mejora de las experiencias de aprendizaje del público en contextos informales (museos, sitios históricos, zoológicos...) a través de la investigación y la evaluación. La VSA ofrece una amplia gama de servicios y actividades como una conferencia anual, talleres de desarrollo profesional y la revista *Visitor Studies*, ayudando a investigadores, profesionales, responsables políticos y financiadores a avanzar en el campo del aprendizaje informal (Visitor Studies Association, 2015).

Del mismo modo, la American Alliance of Museums (AAM)<sup>13</sup> es una organización localizada en Washington que apoya a los museos estadounidenses en el desarrollo de estándares y mejores prácticas. Una de sus iniciativas es el Center for the Future of Museums (CFM)<sup>14</sup>, que desde 2008 ayuda a los museos a afrontar los desafíos culturales, políticos y económicos a los que debe hacer frente en las próximas décadas. Dentro de sus misiones se encuentra la supervisión de las tendencias demográficas de Estados Unidos y el modo en que afectarán al público de los museos, así como el análisis de los grupos minoritarios lejanos a los mismos (CFM, 2008; Farrell, Medvedeva, Cultural Policy Center, NORC y Harris School of

---

<sup>13</sup> Anteriormente denominada American Association of Museums (<http://www.aam-us.org/about-us>).

<sup>14</sup> El trabajo realizado por el CFM puede consultarse en la página web de la AMM (<http://www.aam-us.org/resources/center-for-the-future-of-museums>) y en el blog del CFM: <http://futureofmuseums.blogspot.com.es/>

Public Policy, 2010). Asimismo, actúa como mediador entre los museos y otros sectores culturales y educativos.

Una de las instituciones culturales más célebres de EE.UU, la Smithsonian Institution, elabora estudios de visitantes y evalúa programas y exposiciones a través de su Office of Policy and Analysis (OP&A, s.f.). Los estudios de público realizados por la OP&A permiten observar las características generales del público que visita los 19 museos Smithsonian<sup>15</sup> situados en Washington y Nueva York. En el año 2004 llevó a cabo el estudio “Results of the 2004 Smithsonian-wide Survey of Museum Visitors” para conocer la satisfacción y las experiencias del público de 14 de sus museos. Durante un período de dos meses (del 14 de junio al 15 de agosto) se realizaron encuestas a 6.082 visitantes mayores de 12 años a través de cuestionarios autoadministrados (OP&A, 2004).

Los resultados de esta investigación mostraban un público muy equilibrado en cuanto al género (52% de mujeres y 48% de hombres), aunque las mujeres visitaban más los museos de arte y los hombres los de ciencias. La edad media de los visitantes era 37 años, perteneciendo la mitad de estos a la franja de edad comprendida entre los 26 y los 48 años. Los museos fueron visitados fundamentalmente por estadounidenses (90%), siendo solo el 9% de ellos inmigrantes. La formación de los participantes era alta: el 42% de las personas mayores de 25 años poseían una carrera universitaria, el 12% habían completado uno o más cursos universitarios, el 7% tenían una carrera técnica o diplomatura y el 31% se encontraban terminando una licenciatura o posgrado. Solo el 8% de los visitantes tenía un nivel formativo inferior.

La visita se realizaba fundamentalmente en grupos de adultos o de adultos con niños y adolescentes. Sin embargo, los visitantes de los museos de arte solían ir solos o con otros adultos y los que asistían a los museos de ciencias y de temática americana acudían normalmente con niños. Esta encuesta ofrecía también la

---

<sup>15</sup> Estos museos son los siguientes: African American History and Culture Museum; African Art Museum; Air and Space Museum; Air and Space Museum Udvar-Hazy Center, American Art Museum; American History Museum; American Indian Museum; Anacostia Community Museum; Arthur M. Sackler Gallery; Freer Gallery of Art; Hirshhorn Museum and Sculpture Garden; Natural History Museum; Portrait Gallery; Postal Museum; Renwick Gallery, Smithsonian Institution Building; The Castle Arts and Industries Building; American Indian Museum Heye Center; Cooper Hewitt, Smithsonian Design Museum.

oportunidad de conocer el tipo de visita de cada participante en diferentes etapas de su vida. Aproximadamente un tercio del público (32%) había visitado uno de los museos antes de los 18 años. De ellos, una quinta parte (19%) lo había hecho en compañía de sus padres o familiares y estaban repitiendo su visita en ese momento con sus hijos, el 8% había acudido con un grupo escolar y el 5% con ambos.

Del mismo modo, los visitantes podían señalar las expectativas que tenían para acudir al museo: "Ver algo real" fue la opción más señalada por 3 de cada 5 visitantes (60%). Otras ideas destacadas fueron "conseguir información o conocimientos" (40%) y "pasar tiempo con los amigos/familia" (35%). Algunas opciones solo fueron planteadas por los participantes en relación a determinadas tipologías de museos. Por ejemplo, más de la mitad (55%) de los visitantes del National Museum of American History que residían en Estados Unidos indicaron "sentirse orgullosos de América".

En relación a la frecuencia de la visita, tres de cada cinco participantes habían estado en uno de los museos Smithsonian anteriormente. Los visitantes más fidelizados eran los de los museos de arte (el 73% repetían su visita), mientras que el 42% del público de museos de temática americana y de ciencias asistían por primera vez. En general, la satisfacción fue alta en todos los centros Smithsonian. La mayoría de los visitantes (68%) calificaron su experiencia como óptima (19%), excelente (49%) o buena (29%). Igualmente, 8 de cada 10 participantes (81%) recomendarían la visita a sus amigos o familiares.

Unos años más tarde, la OP&A llevó a cabo el primer estudio de los visitantes del Museo Nacional de Historia Natural (MNHN) de la Smithsonian Institution, "Nature, Science and Culture on Display" (OP&A, 2010). La muestra, recogida en el verano de 2009 e invierno de 2010, estuvo compuesta por 1094 participantes mayores de 12 años. Esta investigación corroboraba los resultados obtenidos en la investigación anteriormente descrita: las mujeres componían el 51% del público del MNHN y la edad media de los participantes era la misma, 37 años. De nuevo la gran mayoría de los visitantes residían en Estados Unidos (86%), siendo uno de cada diez de origen latino o hispano. Asimismo, el nivel de estudios seguía siendo alto. Un tercio de los visitantes mayores de 25 años habían terminado sus estudios de

postgrado o formación profesional (35%) y el 38% tenía estudios universitarios. La visita en compañía presenta un porcentaje mayor, aproximadamente la mitad de los visitantes acudió en un grupo de adultos con jóvenes o niños (51%), mientras que el 40% lo hacía en los 14 museos Smithsonian. Más de la mitad de los visitantes del NMNH se encontraban realizando su primera visita (53%), lo que demostraba que se trataba de un museo poco conocido.

De forma general, los estudios presentados vuelven a descubrir la existencia de un perfil de público predominantemente femenino, con una edad media de 37 años, con estudios superiores y local, que realiza su visita en familia o pequeños grupos de amigos y está bastante satisfecho con los museos Smithsonian. Sin embargo, los datos expuestos indican que la institución debe continuar trabajando para acercarse a los perfiles de población que no acuden a sus museos: los inmigrantes (principalmente latinos, asiáticos y afroamericanos), los turistas y las personas mayores, buscando fórmulas innovadoras para satisfacer sus intereses. Asimismo, estas investigaciones demuestran la fidelidad de los visitantes a los museos de arte y la importancia de fomentar la asistencia a los museos de ciencias y temática americana, poco visitados y atractivos para el público.

#### **2.1.1.2. Estudios de público real en Europa**

Tradicionalmente, los países europeos con mayor proliferación de estudios sobre las características de los visitantes de museos y su percepción de las exposiciones son Francia (Eidelman, 1992; Gottesdiener, Mironer y Davallo, 1993; Goldstein, 2008; Eidelman, Jonchery y Zizi, 2012) y Reino Unido (Miles, 1988; Griggs, 1990; McManus, 1996). Sin embargo, en los últimos años, este tipo de trabajos se han convertido en una práctica habitual para instituciones culturales de países como Dinamarca, Italia o España, que no estudiaban al público de sus museos de forma periódica.

Asimismo, se han llevado a cabo investigaciones en Europea como “Voices from the Museum: Survey Research in Europe’s National Museums” (Bounia,



Nikiforidou, Nikonanou y Matossian, 2012)<sup>16</sup>, para conocer las características y opiniones del público de los museos nacionales. Este informe presentaba los resultados de 5356 encuestas realizadas en 2011 a visitantes de nueve museos nacionales europeos<sup>17</sup>. Según esta investigación, estos museos son visitados por personas de la misma nacionalidad que los mismos (47,11%) con el objetivo de ver los aspectos particulares de su cultura (como en el caso del Museo de Historia de Cataluña), o pasar un rato agradable con sus familias (como en el Museo al Aire Libre de Letonia). Los públicos que no pertenecían al país donde se ubicaba el museo eran por lo general turistas (52,9%) atraídos por museos muy conocidos o que buscaban comprender las características del país que estaban visitando.

El perfil de los visitantes de este trabajo se correspondía con el descrito por la literatura precedente sobre estudios de público, es decir, existía un mayor número de mujeres, con porcentajes de edad entre los 18 y 65 años, siendo los mayores de 65 años los menos representados. Se trataba de personas con una alta formación, estudiantes o trabajadores que visitaban los museos con amigos y familiares para entretenerse o aprender y que estaban satisfechos con su visita.

Cuando se consultaba a los visitantes sobre el motivo por el que consideraban que los museos de la investigación eran nacionales, indicaban que estos narraban una parte importante de la historia del país. La forma en que un museo presentaba sus colecciones o los aspectos donde ponían énfasis afectaba enormemente a lo que recordaban o consideraban importante. En general, los visitantes de esta investigación esperaban que los museos nacionales ayudaran a construir la conciencia nacional y promovieran la identidad colectiva. En definitiva, deseaban que los museos les contaran la verdad sobre la historia, les mantuvieran bien informados, conservaran los tesoros nacionales y mostraran las expresiones del orgullo nacional.

---

<sup>16</sup> Esta investigación forma parte del programa EuNaMus ("European National Museums: identity politics, the uses of the past and the European citizen") con el apoyo del Programa Marco de la Unión Europea para la Investigación en Ciencias Socioeconómicas y Humanidades.

<sup>17</sup> El Museo Nacional de Estonia, Tartu (Estonia); el Museo al Aire Libre de Letonia, cerca de Riga (Letonia); El Museo Histórico Alemán, Berlín (Alemania); El Museo Histórico Nacional de Atenas (Grecia); El Museo Nórdico de Estocolmo (Suecia); El Museo Nacional de Irlanda en Collins Barracks, Dublín (Irlanda); El Museo Nacional de Escocia en Edimburgo (Reino Unido); El Rijksmuseum de Amsterdam (Holanda) y el Museo de Historia de Cataluña en Barcelona (España).

Centrándonos en los estudios específicos llevados a cabo en diferentes países europeos, observamos que en Francia el Departamento de Política de Públicos, dependiente de la Dirección General de Patrimonio del Ministerio de Cultura y Comunicación de Francia es el encargado de analizar al público de los museos del país. El estudio “A l’écoute des visiteurs”, realizado en el año 2012, partía de un trabajo anterior de 2010 en 50 sitios patrimoniales franceses con 9.000 de sus visitantes. El estudio se repitió entre finales de octubre y noviembre de 2012, con 58 sitios patrimoniales, de los que 47 eran museos nacionales. La muestra del estudio fue de 10.000 visitantes mayores de 18 años (Eidelman y Jonchery, 2013).

Esta encuesta proporcionaba información sobre los factores que influían en la decisión de hacer la visita a los museos del estudio: el contexto geográfico, los precios y la compañía. El público local, perteneciente a clases altas, suponían el 48% del público. Sin embargo, los turistas nacionales (31%) y extranjeros (21%) provenían más a menudo de clases medias y populares<sup>18</sup>. El acceso gratuito a las colecciones fue un factor determinante en la decisión de hacer la visita para el 31% de los encuestados.

En cuanto a la compañía, el 59% de los participantes acudieron al museo en pareja, el 19% en familia y el 17% en solitario. La naturaleza de la compañía era un componente esencial en la planificación de la visita: si ésta era en familia se preparaba con unos días o incluso semanas de antelación y si se realizaba en solitario era un acto más espontáneo. Ahora bien, según su oferta y especialidad, los museos no se visitaban en la misma compañía: los de arte eran visitados sobre todo por adultos que buscaban la relación estética con las obras, mientras que la visita familiar se concebía como un tiempo para compartir y descubrir, siendo los museos de ciencia y tecnología los que mejor se correspondían con esta descripción. Asimismo, la visita estaba condicionada por el grado de familiaridad con el museo: los visitantes que tenían un mayor conocimiento de los museos solían acudir en solitario y los que menos, con la familia.

---

<sup>18</sup>La definición de las clases sociales no se concreta en el estudio. El Instituto Nacional de Estadística y Estudios Económicos francés (Insee) define como grupos sociales los siguientes: en activo; operadores agrícolas; artesanos, comerciantes y empresarios; ejecutivos y profesiones intelectuales; profesionales asociados; empleados; trabajadores; desempleados que nunca han trabajado.

Los participantes de la encuesta señalaban como razones principales para hacer la visita conocer el museo y tener una experiencia estética. Una vez que se encontraban en el museo solían experimentar sensaciones positivas: se sentían cómodos (54%), contentos (34,8%) e impresionados (34,3%). Por ello, el 91% de los visitantes estaban satisfechos con el museo. La visita se adecuaba a las expectativas del 64% de los participantes y el 21,5% consideraban que las sobrepasaba. Lo que más les complacía era el enriquecimiento cultural que les producía la visita, las colecciones y los edificios de los museos. Sin embargo, no se encontraban del todo conformes con la propuesta museográfica y las ayudas a la visita, pues consideraban que faltaban herramientas interactivas y nuevos medios de comunicación.

La intención de volver al museo o la recomendación de la visita reflejaban también el índice de satisfacción con la misma. El 62,9% de los visitantes indicaban que volverían al museo o a una exposición temporal, el 15,2% profundizaría en Internet sobre la exposición y el 9,3% lo haría a través de conferencias y lecturas. Además, hablar sobre la visita a través de las redes sociales era una práctica común para el 32% de los participantes. En general y cualquiera que fuera el medio utilizado, el 47,5% del público recomendaría la asistencia al museo.

Un trabajo realizado también en 2012 por el Centro de Investigación para el Estudio y la Observación de las Condiciones de Vida (CREDOC) por petición del Departamento de Política de Públicos de la Dirección General de Patrimonio, permitió conocer con mayor detalle el perfil sociodemográfico de los visitantes de museos franceses (Bitgot, Daudey, Hoibian y Müller, 2012). El estudio se centraba en las prácticas culturales de la población, presentando una serie de cuestiones sobre la visita a monumentos, sitios históricos, museos y exposiciones. El trabajo fue realizado mediante un procedimiento de encuesta entre diciembre de 2011 y enero de 2012, con una muestra representativa de 2.003 personas mayores de 18 años. Estas personas fueron seleccionadas mediante un método de cuotas (región, tamaño de la ciudad, la edad, sexo y categoría socioprofesional), calculándose a partir de los resultados de la última encuesta de empleo y el informe demográfico de 2009 del Instituto Nacional de Estadística y Estudios Económicos (INSEE). Esta investigación demostró que el nivel formativo era el factor más decisivo para visitar

una exposición o un museo, las personas con estudios universitarios eran 20 veces más propensas a visitar un museo o una exposición que aquellos sin estudios. Igualmente, se confirmaba la influencia del sexo y la edad: las mujeres, en igualdad de circunstancias, tenían el 20% más de posibilidades de visitar una exposición o museo y las personas de alrededor de 60 años, en comparación con otros grupos de edad, eran dos veces más propensas a acudir a un museo o una exposición.

Los estudios presentados señalan la existencia de un público de los museos franceses eminentemente turista, que acude fundamentalmente en pareja y está muy satisfecho con su visita, pues es acorde a sus expectativas. En el primer trabajo es especialmente reseñable el incremento de la visita de visitantes jóvenes entre 18 y 25 años, gracias a las medidas de gratuidad establecidas. En definitiva, estudios como “A l’écoute des visiteurs” demuestran que las políticas culturales relacionadas con la accesibilidad funcionan como mediadoras entre los museos y el público.

En Dinamarca, los estudios de público se enmarcan fundamentalmente en los últimos años a través de las *National User Surveys on all of the National and Government-Approved Museums*. Estos trabajos se llevan realizando desde el año 2009, por lo que ofrecen la posibilidad de comparar los resultados interanualmente, a la vez que permiten a los museos realizar un seguimiento de sus objetivos y estrategias en función de los resultados obtenidos. La experiencia obtenida dio lugar a un nuevo diseño del cuestionario utilizado en 2012 y a la inclusión de cuestiones sobre el aprendizaje y la motivación de los usuarios como parte del Plan Educativo del Ministerio de Cultura danés. Como resultado, una novedad en esta investigación es la segmentación del público en 6 perfiles apoyándose en los trabajos de Falk (2009)<sup>19</sup>. El último informe, con datos de 2013, proporcionaba información que confirmaba la tipología de visitantes de museos descrito en Francia. La encuesta se llevó a cabo en 208 museos de Dinamarca cuya media de visitantes era de más de 7.000 usuarios por año. El grupo destinatario lo componían todos los usuarios a partir de 14 años capaces de cumplimentar un cuestionario en danés, inglés o

---

<sup>19</sup> *Recargador* (14%): busca experiencias estéticas en el museo en un ambiente tranquilo; *profesional* (13%): tiene un interés profesional en su visita y es crítico con las exposiciones; *Buscador de experiencias* (23%): acude al museo para vivir una experiencia y se concentra en lo que le llama la atención del museo; *facilitador* (10%): su fin es proporcionar una buena experiencia a aquellos que le acompañan; *explorador* (33%): es una persona curiosa que asiste al museo para obtener nuevos conocimientos y *siempre acompañado* (7%): visita el museo solo por acompañar a otras personas. Este último tipo de visitante se añade a los propuestos por Falk.

alemán. La muestra final del estudio estaba formada por 51,854 participantes (Braendholt y Thorek, 2014).

En este estudio, las mujeres constituían el 62% y los jóvenes de 14 a 29 eran una proporción creciente de los usuarios de los museos. En 2013, los jóvenes formaban el 16% de los usuarios, lo que suponía un incremento del 33% desde 2009. Las personas con estudios superiores eran los visitantes principales del museo, suponían el 28% del público en comparación con el 8% de la población danesa. La proporción de usuarios que vivía en Dinamarca es del 77%, siendo los usuarios de la Región Capital los que más visitaban los museos (41%). El 25% de los usuarios de los museos daneses vivían fuera del país, siendo los visitantes alemanes los mayoritarios (30%). En general, los participantes de la encuesta estaban muy satisfechos con su visita, evaluando su experiencia, en una escala del 1 al 10, con una puntuación media de 8,41.

En la investigación se utilizó el *Gallup Kompas*, una herramienta para clasificar a la población en 9 segmentos en función de unas mismas opiniones, valores y estilos de vida. La mayoría de visitantes pertenecían al segmento de población conocido como “usuario moderno de tendencia colectiva”, es decir, el usuario típico del museo era una persona con una edad comprendida entre 20 y 49 años, que vivía en Dinamarca, tenía estudios superiores y trabajaba en el sector público en educación, administración o salud. Era el perfil de visitante que más frecuentaba los museos de arte (22%), historia natural (21%) y cultural (16%). En contraposición, el usuario atípico pertenecía al segmento de población conocido como “usuario tradicional de tendencia individual”, representado por el 6% de los participantes. Se trataba de personas mayores de 60 años, jubilados, que residían en granjas de pequeñas provincias. Por lo general tenían pocos ingresos y un nivel formativo muy bajo. Es el tipo de usuario que menos frecuentaba los museos de arte e historia cultural (4% en ambos). Los resultados de este estudio subrayaban la amplia presencia de público de Dinamarca y la escasez de turistas. Por tanto, los museos daneses continúan necesitando hacer cambios para convertirse en lugares relevantes para la mayoría de la población, abriéndose a colectivos excluidos como los jóvenes y las personas de otros países.

Los estudios británicos de participación de público en diferentes sectores, incluidos museos y sitios patrimoniales, se llevan a cabo periódicamente desde 2005 por el Department for Culture, Media and Sport (DCMS) en colaboración con el Art Council, English Heritage y Sport England. En su último informe se examinaba la asistencia a eventos deportivos, archivos, bibliotecas, museos y actividades de voluntariado con un fin de ocio o tiempo libre desde abril de 2014 a marzo de 2015. El tamaño total de la muestra era de 9.817 personas, compuesta por adultos mayores de 16 años y niños de 5 a 15 años que vivían en domicilios particulares de Inglaterra (DCMS, 2015).

Los resultados obtenidos en relación a la asistencia de adultos a museos y galerías mostraban que las personas que los visitaban eran mayoritariamente mujeres (52,4%) con edades comprendidas entre los 45 y los 64 años (56,6%) que trabajaban (55,9%). Desde 2005/06, la proporción de visitantes de museos ha aumentado significativamente en todas las regiones de Inglaterra. Las personas con un nivel socioeconómico mayor (60%) eran las que más visitaban los museos, independientemente de si vivían o no en centros urbanos. Más de la mitad de los participantes (52%) habían asistido a un museo o una galería el año anterior a la encuesta. Este dato fue similar al obtenido en 2013/2014 y significativamente mayor que en las encuestas anteriores, que se encontraba alrededor del 40%. Por otra parte, se observaba la existencia de un importante público fidelizado, ya que el 31% de los adultos habían visitado museos o galerías 1 o 2 veces al año, un aumento revelador en relación al 26% de 2005/06. Igualmente, el 18% de los participantes habían visitado museos 3 o 4 veces al año, un incremento notorio en comparación con años anteriores. La mayoría de estas visitas se hacían por ocio (98,1%).

La encuesta analizaba también el uso de las páginas web de los museos y galerías, que se ha incrementado de forma gradual desde el informe de 2005/06: el 27,9% de los adultos habían visto alguna página web de museos en los últimos 12 meses, mientras que la cifra del 2005 fue del 15,8%. La mayoría de los adultos que habían participado de forma online también habían visitado un museo o galería físicamente al menos una vez en los 12 meses previos a la encuesta. Si se consideraban ambos tipos de visitas en conjunto, el 55,5% de los adultos había asistido a museos entre abril de 2014 y marzo de 2015 (DCMS, 2015).

Los resultados de este estudio demostraban que la tendencia general era un mayor número de mujeres visitantes de museos, con un perfil de edad elevado, destacando la presencia igualitaria de visitantes de las zonas urbanas y exteriores. El nivel económico de los participantes era un condicionante, ya que a medida que éste aumentaba lo hacía la asiduidad de su visita. Los museos de Gran Bretaña deben centrar su atención en las minorías, es decir, las personas con bajos ingresos, los discapacitados y los inmigrantes. Igualmente, los jóvenes y las personas mayores son dos grupos en los que se tiene que focalizar la atención, ideando propuestas que los acerquen al museo.

### **2.1.1.3. Estudios de público real en España**

Los estudios de público en España surgieron a finales de los setenta y principios de los ochenta ante la necesidad de establecer una relación más directa con los visitantes. Esto supuso la creación de un Departamento Pedagógico en el Museo Arqueológico de Madrid en 1976 (García y Sanz, 1979), la realización de investigaciones pioneras en nuestro país en el Museo Nacional de Antropología de Madrid en 1982 (Rodrigo, 2006) y la puesta en marcha de un Departamento Permanente de Evaluación y Estudios de Público en el Museo Nacional de Ciencias Naturales (CSIC) en Madrid en 1989 para atender estas demandas (Pérez Santos, 2000).

En la década de los noventa se generalizó la puesta en práctica de estos trabajos, desarrollados principalmente por sociólogos y psicólogos gracias a la colaboración entre museos, universidades e instituciones del sector de la cultura y la ciencia (Alarcón, 2007). En este sentido, es reseñable la investigación dirigida por el sociólogo Juan José Sánchez de Horcajo en 1997, cuyo objetivo era conocer las características socioculturales del público de cinco museos de pintura de Madrid (Sánchez de Horcajo, Abiό, Alvarez, Arraztoa y Corchado, 1997, citado en Alarcón, 2007). Igualmente, Eloisa Pérez Santos, profesora del Departamento de Personalidad, Evaluación y Tratamiento de la Universidad Complutense de Madrid colaboró en varios trabajos sobre el impacto de las exposiciones en los visitantes del Museo Nacional de Ciencias Naturales de Madrid (Muñoz, Losada, Pérez Santos y Soto, 1993; Pérez Santos, Prats y Muñoz, 1993).

El primer estudio español que comparaba las características del público de distintos museos se llevó a cabo dentro del proyecto “Investigación museística sobre público y exposiciones: creación de una base de datos nacional”, dirigido por Carme Prats y financiado por la Comisión Interministerial de Ciencia y Tecnología (Pérez Santos, 1998). Los datos de este trabajo, realizado en cinco centros de divulgación científica españoles, mostraron similitudes con los hallados en otras investigaciones en museos y centros de exposiciones científicas: edad media entre 20 y 29 años, alto nivel formativo, gran número de estudiantes y visitantes fidelizados, procedencia local y una visita que se realiza principalmente en compañía de familiares y/o amigos.

El siguiente trabajo más completo en cuanto a la muestra y las variables estudiadas fue el elaborado en 1997 gracias a la colaboración entre la Subdirección General de Museo Estatales y la Universidad Complutense de Madrid sobre el público de cuatro museos madrileños: el Museo Arqueológico Nacional, el Museo Nacional de Artes Decorativas, el Museo Cerralbo y el Museo Nacional de Antropología. En este estudio se halló que los visitantes mayoritarios son mujeres, con una media de edad de 35 años; teniendo casi la mitad del público estudios superiores y la mayoría una situación laboral activa. En más del 80% de los casos la visita se hacía en compañía de la pareja o los amigos. Más de la mitad de los participantes (el 60%) residía en la Comunidad Autónoma de Madrid, repartiéndose el 40% restante casi por igual entre visitantes españoles del resto del país y extranjeros (García, Pérez Santos y Andonegui, 1999; Pérez Santos, 2008).

Asimismo, destacan las investigaciones dirigidas por Mikel Asensio, profesor en el Departamento de Psicología Básica de la Universidad Autónoma de Madrid, para conocer el perfil y el comportamiento del público visitante, así como su comprensión de las exposiciones. Algunos de estos primeros trabajos se realizaron en el Museo Arqueológico Nacional (Asensio, García y Pol, 1993) y en el Palacio de Velázquez de Madrid (Asensio, García y Pol, 1993b). El proyecto de investigación “Público y Museos” (Clara, et al., 1998) supuso la continuación de las colaboraciones entre la Universidad Autónoma de Madrid y los museos, dando la oportunidad de realizar trabajos de investigación sobre perfiles de público y evaluación de exposiciones en el Museo de Arte Romano de Mérida (Asensio, Caldera, Altieri, Gomis y Llera, 1998)



y en el Museo Nacional de Escultura de Valladolid (Asensio, Polo, De los Ángeles, Pol y Gomis, 1998), entre otros. Uno de sus estudios más actuales de caracterización de visitantes fue efectuado en el Museu Marítim de Barcelona (Asensio, Pol y Gomis, 2001).

Otros ejemplos de trabajos relevantes en este ámbito desde el año 2000 hasta la actualidad son los realizados por Alcalde y Rueda (2008) en el Museo de Arte de Gerona en los años 2002 y 2003, donde se constataba que los visitantes asiduos presentaban unas características diferentes a las del no público de la provincia; los análisis del público del Museo del Prado cometidos por el Instituto de Estudios Turísticos (2006, 2007, 2008, 2009, 2011, 2012, 2013, 2014); el trabajo de investigación sobre los visitantes del Centro José Guerrero de Granada elaborado por Almazán (2007) y el análisis de público efectuado por Franco (2014) en el Centro de Arte Dos de Mayo de Madrid. También deben reseñarse los proyectos de investigación “Estudio de visitantes de museos de la Región de Murcia: acción didáctica y proyectos educativos” (2007-2009)<sup>20</sup> y “Museos para todos los públicos. Estudio de los visitantes reales y potenciales de museos de la Región de Murcia” (2010-2016)<sup>21</sup>, dirigidos por Rosa María Hervás de la Universidad de Murcia con la financiación de la Fundación Séneca en los que se describe el público visitante y no visitante de museos de la CARM.

Finalmente, no puede dejar de mencionarse el esfuerzo que viene haciendo desde 2008 el Laboratorio Permanente de Público de Museos (LPPM), coordinado por la Subdirección General de Museos Estatales, para dar un impulso definitivo a este tipo de investigaciones. El LPPM elabora periódicamente estudios exhaustivos y rigurosos para identificar las características del público de los museos de titularidad estatal. Actualmente, el estudio más completo en España sobre la caracterización de los visitantes reales de museos es el realizado por el Laboratorio Permanente de Público de Museos (LPPM) en el periodo comprendido entre abril de 2008 y marzo de 2009 en once museos estatales. Esta investigación, titulada

---

<sup>20</sup> Proyecto de investigación: “Estudio de visitantes de museos de la Región de Murcia: Acción didáctica y proyectos educativos” (05795/PPC/07) subvencionado por la Fundación Séneca. Agencia de Ciencia y Tecnología de la Región de Murcia. IP Dra. Rosa María Hervás Avilés.

<sup>21</sup> Proyecto de investigación: “Museos para todos los públicos. Estudio de los visitantes reales y potenciales de museos de la Región de Murcia” (15379/PHCS/10) subvencionado por la Fundación Séneca. Agencia de Ciencia y Tecnología de la Región de Murcia. IP Dra. Rosa María Hervás Avilés.

“Conociendo a nuestros visitantes”, recogía datos de las principales características, hábitos de visita, motivos, expectativas, formas de acceso, dificultades, satisfacción, preferencias y valoraciones de 8.321 visitantes individuales o en grupo no escolar y 278 cuestionarios de grupos escolares.

En este trabajo se revelaba que el número de visitantes mujeres era ligeramente superior (52,6%) al de hombres y la media de edad del público era de 41 años. La gran mayoría de los participantes eran españoles (67,8%) o vivían en España (7,2%). Solo una cuarta parte de ellos residía fuera del país, siendo los turistas de Francia y Reino Unido los más numerosos. Un porcentaje elevado de visitantes (63,7%) tenía estudios superiores y se encontraba en una situación laboral activa (64,8%). Los datos recogidos demostraban que la visita a museos era una actividad que se hacía en compañía (86,6%), principalmente en pequeños grupos de 4 personas. Algo más de las tres cuartas partes de los visitantes entrevistados en esta investigación (77,3%) se hallaban haciendo su primera visita al museo, mientras que casi la cuarta parte restante (22,5%) la repetía.

La mediación personal fue la vía utilizada para conocer el museo, ya que muchos de los participantes habían oído hablar de él a parientes o amigos (30,7%). Así, el motivo más frecuente para visitar los museos del estudio era la curiosidad, señalada por la mitad de los visitantes. Sus expectativas para acudir al museo en el que se encontraban estaba muy relacionada: la “apreciación de los objetos u obras de arte” destacaba como la más señalada (46,4%), seguida de cerca por la atención de “conocer nuestra historia”, elegida por el 43,6% del público.

Los servicios más utilizados por los visitantes fueron los relacionados con la obtención de información, ya sea en forma de folletos (51,4%) o a través del contacto directo con el personal de taquilla o de sala (32,6%). Las escalas de valoración son uno de los métodos más utilizados para cuantificar la experiencia museística. En una escala de 1 a 7, los visitantes otorgaron una puntuación media de 5,65 a la visita realizada, por lo que puede afirmarse que la valoración es media-alta. El visitante también ofreció su apreciación sobre determinados aspectos de la visita, valorando positivamente el trato recibido por parte del personal y el ambiente de las salas expositivas. Igualmente, un 71,4% de los visitantes manifestó su

intención de volver a estos museos y un abrumador 92,1% indicó que recomendaría la visita.

La conclusión general que se obtiene de este estudio es que las características de los visitantes de los museos estatales son poco representativas de la sociedad española. Se trata mayoritariamente de personas con una media de edad de 41 años, españolas (67,8%), con un alto nivel cultural y una situación laboral activa. No obstante, los rasgos que caracterizan a los participantes son, en lo esencial, compartidos con los visitantes de museos de Europa, y fundamentan la percepción social de que las instituciones museísticas son elitistas (LPPM, 2011).

#### **2.1.1.3.1. Los estudios de público en la Región de Murcia**

Los estudios de público en museos de la Región de Murcia son muy recientes y se encuentran enmarcados en la última década. El primer trabajo sobre visitantes de museos surge en el año 2006 gracias a una investigación del Ministerio de Cultura para conocer las características del público del Museo Nacional de Arqueología Marítima de Cartagena. En éste se recopilaron datos de taquilla desde el año 1991 y se administraron 255 cuestionarios a visitantes individuales de junio a diciembre de 2006. Los resultados del estudio mostraron que los visitantes individuales del museo eran principalmente varones (52,5%) con una media de edad de 42 años. El público provenía fundamentalmente de distintas autonomías españolas (76,1%), existiendo muy pocos visitantes de la propia ciudad de Cartagena (14,1%). Las personas que acudían al museo poseían un nivel de estudios muy alto, ya que el 40% tenía una carrera universitaria. Asimismo, más de la mitad se encontraban en activo laboralmente (53,3%), aunque destacaba el número de visitantes jubilados (22%) (Pérez Santos, 2007).

En el año 2007 se inició la primera investigación de público en la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia<sup>22</sup> en dos museos locales: el Museo de la Ciencia y el Agua de Murcia y el Museo Siyâsa de Cieza. Se realizó un estudio descriptivo con 733 personas obteniendo la información a través de un cuestionario diseñado para la

---

<sup>22</sup>Proyecto de investigación: "Estudio de visitantes de museos de la Región de Murcia: Acción didáctica y proyectos educativos" (05795/PPC/07) subvencionado por la Fundación Séneca. Agencia de Ciencia y Tecnología de la Región de Murcia. IP Dra. Rosa María Hervás Avilés.

investigación. Los resultados indicaron que entre los visitantes de ambos museos predominaban las mujeres y que la edad media de los mismos oscilaba entre los 37 y los 38 años. En cuanto al nivel de estudios, el 43,5% eran universitarios, el 49,5% tenía un nivel de estudios obligatorio o post obligatorio. Se trataba de personas que realizaban la visita en compañía de familiares y amigos con el objetivo de aprender y entretenerse. Se confirmaba así el hecho de que la visita al museo estaba condicionada por ser un acontecimiento eminentemente social, educativo y lúdico (Hervás, Parra, Nicolás y Ruiz, 2009). Posteriormente, esta línea de investigación se ha mantenido con el proyecto de investigación “Museos para todos los públicos. Estudio de los visitantes reales y potenciales de museos de la Región de Murcia”, fruto del cual surge el trabajo que presentamos. A partir de esta investigación en museos de la CARM surge la investigación actual sobre el público real y potencial de museos de la Región de Murcia en la que se enmarca esta tesis doctoral.

Paralelamente, el LPPM realizó un estudio de visitantes en el Museo Nacional de Arqueología Subacuática (ARQUA) de Cartagena durante el periodo comprendido entre diciembre de 2008 y diciembre de 2009. Se llevó a cabo un estudio descriptivo con 635 participantes individuales y 17 grupos escolares, obteniendo la información a través de un cuestionario diseñado para la investigación. Los resultados mostraban que la presencia de varones (58,6%) era ligeramente superior a la de mujeres (41,3%), resultado que difería del obtenido en el estudio anteriormente expuesto. Se trataba de un público con una edad media de 39 años con estudios medios-superiores, distribuyéndose con cierta homogeneidad entre los que tenían estudios medios, carrera universitaria o FP de Grado Superior. Los visitantes residían mayoritariamente en España (87%), y más de la mitad procedían de la Región de Murcia (56,6%), aumentando en este estudio el dato de público de Cartagena (26,7%). El 87,6% de los participantes realizaban la visita acompañados por su pareja y en pequeños grupos de familiares o amigos en los que solía haber niños, por lo que podría hablarse de una visita eminentemente familiar (LPPM, 2012a).

A lo largo este apartado hemos constatado que el público real de los museos posee una serie de características. Se trata principalmente de adultos con un alto

nivel formativo que se encuentran en activo laboralmente. Estos visitantes representan a una pequeña parte de la población, por tanto, los museos no deben cuidar solo la experiencia museística de estos públicos, sino preocuparse por todos aquellos que no los visitan. En el siguiente apartado se expondrá cuál es el perfil de este público potencial que los museos deben atender y los diversos estudios llevados a cabo en distintos países para conocerlo.

## **2.2. ¿CUÁL ES EL PÚBLICO POTENCIAL DE LOS MUSEOS?**

El número de visitantes de museos ha aumentado gracias al turismo cultural y al incremento de la oferta museística. Sin embargo, gran parte de la sociedad sigue siendo público ocasional y “no público”. Algunas de las causas de esta situación las podemos atribuir al hecho de que muchos museos dirigen sus actividades a sectores de población muy específicos, y, por este motivo, otros ciudadanos no encuentran en ellos respuestas a sus intereses (Alcalde y Rueda, 2007). Del mismo modo, para autores como Black (2012), los museos están perdiendo a visitantes habituales por dos motivos: la existencia de nuevas opciones de ocio interesantes gracias al impacto de las nuevas tecnologías y la ausencia de propuestas atractivas de los museos para atraer a los jóvenes.

Por tanto, la inclusión de nuevos públicos y el mantenimiento de aquellos que son asiduos depende, en primer lugar, de la concienciación de los responsables de los museos sobre esta situación, y seguidamente, de su conocimiento sobre las necesidades de los diferentes grupos sociales. Se trata de romper las barreras que dificultan el acercamiento a las instituciones museísticas, facilitando el acceso a todo tipo de público y fomentando una mayor utilización de sus colecciones y servicios (Davies, 2001).

A partir de los años ochenta, multitud de profesionales y organizaciones relacionadas con la cultura, fundamentalmente estadounidenses, han investigado de forma más específica los sectores de población que no suelen visitar museos (DiMaggio, Useem y Brown, 1978; Hood, 1981, 1983; National Endowment for the Arts; 1983, 1986).

Uno de los primeros estudios que abordaron el conocimiento del público potencial fue realizado por Hood (1981), quien diferencia tres clases de visitantes según la frecuencia con la que asisten a los museos: habituales, ocasionales y “no visitantes”. Conocemos al público habitual, son personas que asisten con cierta regularidad a los museos y tienen un perfil concreto. Por esta razón, en esta ocasión estudiamos los dos grupos de público que se encuentran menos interesados por los museos: el público ocasional, que visita museos una o dos veces al año y los no visitantes, que son aquellos que nunca lo hacen. Ambos comparten valores, actitudes y expectativas. Así, ninguno de estos dos tipos de público se siente atraído por el aprendizaje y las nuevas experiencias, pero están muy interesados por la interacción social y las actividades de entretenimiento. Para Hood (1981), el visitante habitual encuentra lo que quiere en el museo, por lo que se debe escuchar al público ocasional y al “no público” para hallar aquello que les satisfaga, mostrándoles el museo como un lugar donde puedan interactuar, disfrutar y relajarse.

Este enfoque es semejante al de Ham (1992), para quien el público potencial es una audiencia no cautiva, ya que muestra interés por el museo por su propia satisfacción intrínseca, espera encontrar un ambiente informal y un enfoque que no sea académico. Si la información que les ofrece el museo no despierta su interés o no les entretiene, ponen su atención rápidamente en algo que les resulte más gratificante. Autores como Schäfer (1996) comparten esta visión y consideran que todo no visitante es un visitante potencial. En consecuencia, si los responsables de los museos no promueven la investigación sobre el “no público”, basarán sus programaciones en supuestos poco realistas y tomarán decisiones de marketing incompletas.

Por otra parte, Mengin (2001, citado por Alcalde y Rueda, 2008) distingue a los visitantes potenciales y al “no público” diferenciándolos según las causas que les impiden visitar museos. Los primeros, los visitantes potenciales, son personas que no frecuentan el museo aun cuando carecen de motivos para no hacerlo. Los segundos, el no público, son aquellos para quienes existen barreras de exclusión que no les permiten acudir. A este respecto, Kay, Wong y Polonsky (2008) han identificado los siguientes ocho obstáculos que dificultan la visita a museos:

- De acceso físico: relacionados con la localización del museo (problemas de aparcamiento, escaso transporte público, ausencia de espacios para el descanso...).
- De acceso personal: referido a los escollos personales que encuentra el visitante para acudir al museo (primera experiencia negativa, falta de compañía para realizar la visita...).
- De coste: tiene que ver con el desembolso de dinero que supone la visita (precio de la entrada, coste del viaje...).
- De tiempo: alude a la escasez de tiempo libre para realizar la visita.
- De producto: se trata de la falta de atracción del visitante por la oferta museística. Una vez que ha asistido a un museo no repite la visita.
- De interés personal: la oferta del museo no está relacionada con los intereses del público.
- De comprensión y socialización: el museo se percibe como un lugar desconocido donde es necesario un alto nivel cultural para comprender los contenidos expuestos.
- De información: es el escaso conocimiento de museos por la ausencia de difusión por parte de los mismos.

Autores como Lam (2004) comparten este punto de vista en sus estudios sobre no visitantes y encuentra como principales obstáculos la escasa comunicación entre museos y público, la falta de tiempo para realizar este tipo de actividad y la ausencia de conexión entre las propuestas de los museos y los intereses de los visitantes. A pesar de ello, considera que el público no tiene una imagen negativa de los mismos.

McCarthy y Jinnnet (2001) profundizan en estos inconvenientes y proponen un modelo teórico que fundamenta distintos niveles de participación del público relacionados con su proceso de toma de decisiones antes de acudir a una actividad vinculada con las artes o visitar un museo. En este proceso interviene una

combinación de actitudes, intenciones, limitaciones, comportamientos y experiencias pasadas.

Para estos autores existen tres niveles en la participación. Un primer nivel, denominado “etapa de percepción”, es el que incluye a la población que no participa en actividades culturales por la influencia de factores relacionados con su entorno cultural y social, junto a sus experiencias previas. Es decir, la predisposición de una persona hacia las artes está influenciada, tanto por su propia actitud, como por las opiniones de sus grupos de referencia (familiares y amigos) con respecto a las mismas. La importancia de estos dos componentes en la configuración de la motivación de una persona hacia la cultura varía de unos individuos a otros y puede modificarse con el tiempo.

En un segundo nivel de participación (“etapa práctica”) se hallan aquellas personas que, aun cuando quieren participar en actividades relacionadas con las artes, en el momento de planificar la visita encuentran inconvenientes diversos: poca información sobre los programas de las instituciones culturales, el alto coste de la visita, la falta de tiempo, etc. A su vez, la superación de estas trabas depende de la persona, ya que aquellas que están más predispuestas a participar se limitan menos ante los obstáculos. De hecho, son propensos a buscar información sobre lo que está disponible, lo que cuesta y cuándo se lleva a cabo. Las personas que se encuentran menos convencidas son aquellas que están poco familiarizadas con las artes y, por lo tanto, no indagan sobre la oferta existente, sino que confían en las referencias de amigos y familiares y en la publicidad en torno a eventos específicos.

El tercer nivel (“etapa experiencial”) es el de las personas que participan frecuentemente en actividades artísticas incorporándose en actividades de voluntariado, haciendo contribuciones económicas y asistiendo a las actividades que se proponen. Las experiencias museísticas de estos públicos están muy influidas por el contexto social, ya que en muchos casos se introdujeron por primera vez en las artes gracias a sus amigos o familiares. Igualmente, estos usuarios dan un gran valor a los contactos sociales que les ofrece este tipo de actividad, encontrando una realización personal y un sentido de identidad a través de la conexión con personas



que comparten sus mismos intereses. Asimismo, las oportunidades creativas que brindan las experiencias artísticas son también un medio de crecimiento personal.

Mateos (2012) ofrece una visión diferente sobre la atracción de nuevos públicos y la fidelización del visitante ocasional. El autor considera que es una utopía intentar que toda la sociedad se interese por los museos y cree que habrá una parte del público que nunca lo hará. No obstante, cree que la atracción de los visitantes ocasionales depende más de la oferta del museo que de los esfuerzos comunicativos que ponga en marcha a través de campañas de difusión.

Como hemos observado en este apartado, el público potencial de los museos constituye una gran parte de la población. Sabemos que son personas interesadas por la interacción social y las actividades de entretenimiento, que echan en falta que el museo se comunique con ellos y se adapte a sus intereses. Si los museos quieren descubrir cómo acercarse a estos visitantes, es necesario que conozcan las actividades que les motivan y les satisfacen. Por tanto, los estudios sobre los hábitos culturales de la población son una fuente esencial de información para estas instituciones.

### **2.2.1. INVESTIGACIONES SOBRE EL PÚBLICO POTENCIAL DE MUSEOS**

Los estudios sobre prácticas culturales son instrumentos fundamentales para que los museos conozcan los intereses de la población. A partir de sus resultados, los museos pueden concebir investigaciones para conocer las opiniones y necesidades del público potencial que les permitan establecer estrategias de aproximación al mismo.

El organismo estadounidense encargado del estudio periódico de la participación de la población en actividades culturales desde el año 1965 es la National Endowment for the Arts (NEA, 2013), situada en Washington. Su trabajo más reciente revelaba un descenso de la participación del público encuestado en actividades relacionadas con el arte respecto a años anteriores. Los datos obtenidos sobre las visitas a museos y galerías de arte indicaban que solo el 21% de los participantes habían acudido a ellos al menos una vez al año. El uso de Internet y el alto coste económico de estas prácticas culturales podrían ser dos de los motivos

principales. El público no necesita salir de casa para consumir cultura, por lo que es necesario que las instituciones culturales estadounidenses reflexionen sobre los impedimentos existentes, buscando mecanismos que atraigan a los ciudadanos a sus espacios (National Endowment for the Arts, 2013).

En Europa, la Comisión Europea se encarga de estudiar la opinión de los ciudadanos de los Estados miembros sobre distintos temas a través de trabajos como las estadísticas culturales europeas “Eurostat” (2007, 2011). Su publicación de 2011 reflejaba el importante aumento del empleo de internet en el tiempo de ocio de los ciudadanos en comparación con la anterior estadística y el detrimento en la utilización de medios tradicionales de comunicación, reduciéndose la asistencia a actividades fuera del hogar. La principal dificultad que encontraban los ciudadanos para participar en actividades culturales eran la falta de tiempo (42%) y el alto coste económico (29%). El 82% de los participantes indicaron que la gratuidad en las propuestas culturales sería una buena fórmula para que la población accediera a ellas. Del mismo modo, las encuestas del Eurobarómetro<sup>23</sup>, concretamente “Cultural access and participation”, ofrecen una visión actualizada de lo que piensan los ciudadanos de la UE sobre la cultura y cómo se comportan en este ámbito. Este trabajo del año 2013 manifestó una disminución general de la participación en actividades culturales desde 2007, y puede explicarse por el hecho de que los ciudadanos de la UE han intentado priorizar sus gastos, centrándose más en la seguridad en el empleo y en pasar más tiempo con sus amigos y familiares ante la situación de crisis económica que están viviendo (European Commission, 2013).

Centrándonos en los estudios específicos llevados a cabo en diferentes países europeos, observamos que en Francia, el Ministerio de Cultura y Comunicación realiza desde principios de la década de 1970 una investigación regular sobre el comportamiento de sus ciudadanos en el campo de la cultura y los medios de comunicación. El estudio “Pratiques culturelles” mostraba en su última edición de 2008 el auge de la cultura digital y el uso de internet, el declive de la popularidad de la televisión y la radio entre las generaciones más jóvenes y la disminución en la lectura de periódicos y libros (Donnat, 2009).

---

<sup>23</sup> Las encuestas del Eurobarómetro analizan desde 1973 grandes temas de interés para los ciudadanos europeos como la situación social y económica, la salud, la cultura y la tecnología.

En Italia, el Istituto Nazionale di Statistica (ISTAT) investiga las actividades de ocio realizadas por las familias italianas cada cinco años con la encuesta “I cittadini e il tempo libero”. El último estudio de 2006 confirmó que el fútbol era el espectáculo deportivo más visto (63,8%) y que la actividad cultural que se realizaba con mayor frecuencia era la asistencia al teatro (38,4%). En contraposición, resultaba llamativo que el 49,4% de los participantes declararan no haber ido al cine en los 12 meses anteriores al estudio. Este trabajo reveló de nuevo la escasez de dinero que se dedica a la realización de actividades culturales (ISTAT, 2008). Todos estos datos se corroboraban en otro estudio italiano que proporciona un conocimiento básico de la participación ciudadana en la cultura, “Minicifre della Cultura”, realizado anualmente por el Ministero per i beni e le attività culturali (2015). En el último informe, referido al año 2013, se indicaba que solo un 47% de los encuestados habían ido al cine en los últimos 12 meses, mientras que ver la televisión había sido la práctica cultural mayoritaria (92%), seguida por escuchar la radio (57%).

Las prácticas culturales de la población británica son estudiadas de forma exhaustiva por parte del Department for Culture, Media and Sport (DCMS), en colaboración con la Arts Council England, Sport England y English Heritage. Para ello se sirve de la encuesta nacional de participación cultural de la población inglesa “Taking Part Survey”, que presentamos en el anterior capítulo. Asimismo, uno de sus intereses es el conocimiento de los hábitos culturales de los ciudadanos a través de internet (DCMS, 2010). El informe “Digital audiences: engagement with arts and culture online” demostraba que los medios digitales eran valiosos para llegar a aquellos públicos que ya estaban comprometidos culturalmente (DCMS, 2010).

La participación cultural de la población española ha sido examinada de forma cuatrienal por el Instituto Nacional de Estadística desde 2002-2003. El estudio más actual del que se dispone es la “Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España”, realizado entre 2014-2015 por el Ministerio de Cultura con la colaboración del Instituto Nacional de Estadística (Ministerio de Cultura de España, 2015). Los resultados de la última encuesta indicaron que las actividades culturales más frecuentes eran escuchar música, leer e ir al cine, con tasas del 87,2%, el 62,2% y el 54% respectivamente. Aquellas realizadas con menor frecuencia al año eran la visita a archivos (5,6%), ópera (2,6%) y zarzuela (1,8%). Asimismo, este trabajo pone de

manifiesto que sólo un 39,4% de la población analizada acude a museos, exposiciones o galerías de arte anualmente.

Los trabajos expuestos demuestran que las encuestas de hábitos culturales son instrumentos esenciales para conocer aquello que interesa a los ciudadanos, potenciales visitantes de museos. Los informes expuestos en distintos países reflejan el momento de crisis que estamos viviendo. Los ciudadanos no pueden permitirse realizar gastos en actividades culturales, prefiriendo vivir sus momentos de ocio en casa, compartiendo tiempo con su familia y amigos o navegando por internet. El precio de la visita es una variable que los museos deben tener en cuenta para facilitar el acceso de aquellos que no los visitan.

Una vez que se dispone de estos datos, los museos deben detenerse en conocer las expectativas, intereses y necesidades de sus posibles visitantes. A través de los estudios de público potencial, las instituciones museísticas pueden obtener información útil para generar estrategias concretas de accesibilidad a todo tipo de minorías. A continuación se exponen algunas de las principales investigaciones sobre público potencial de museos en Estados Unidos y Europa.

#### **2.2.1.1. Estudios de público potencial en Estados Unidos**

Las asociaciones de museos y las fundaciones culturales de EE. UU. son algunos de los máximos exponentes en la dirección y subvención de estudios para descubrir aquello que motiva al público, generando estrategias para su acercamiento al museo.

El Center for the Future of Museums (CFM), creado por la American Association of Museums, se encarga de explorar los desafíos culturales, políticos y económicos a los que se enfrentan los museos. Así, la organización proporciona ayuda a las instituciones museísticas para que aborden los retos de las próximas décadas y construyen conexiones entre los museos y otros sectores. En 2008, el CFM publicó el informe "Museos y Sociedad 2034: tendencias y futuros potenciales", en el que se muestran las nuevas expectativas culturales del público americano y las tendencias emergentes que provocarán cambios en los años venideros, tales como la alta natalidad e inmigración y la presencia de las redes sociales (Farrell,

Medvedeva, Cultural Policy Center, NORC y Harris School of Public Policy at the University of Chicago, 2010).

Del mismo modo, la misión de la Fundación Lila Wallace-Reader Digest Fund es invertir en programas que mejoren la vida cultural de las comunidades y les animen a hacer de las artes y la cultura una parte activa de su vida cotidiana. Desde 1991, esta fundación ha financiado el programa “Museum Collections Accessibility Initiative”, destinado a hacer las colecciones de los museos de Estados Unidos más accesibles a públicos diversos. El programa ayuda a 29 museos de arte estadounidenses a encontrar maneras de atraer a distintos tipos de visitantes a través de nuevas actividades y programas innovadores vinculados a sus colecciones permanentes. Para ello, cada museo ha investigado mediante grupos de discusión, encuestas, entrevistas, etc, las percepciones del público sobre el museo, lo que les gusta, aquello que les desagrada y lo que podría hacer que se implicaran más. Así, los museos están obteniendo información valiosa acerca de sí mismos, sus comunidades, y si las estrategias que están utilizando les están ayudando a atraer a la gente al museo. Las conclusiones de todas estas experiencias y las medidas que están adoptando los museos se materializan en tres informes: “Opening the Door to the Entire Community: How Museums are Using Permanent Collections to Engage Audiences”, “Engaging the Entire Community: A New Role for Permanent Collections” y Services to People: Challenges and Rewards. How Museums Can Become More Visitor-Centered (Lila Wallace-Reader’s Digest Fund, 1998, 1999, 2001).

De forma más concreta, instituciones consolidadas como la Smithsonian Institution han elaborado diversos estudios sobre la captación de nuevos públicos a través de su Oficina de Políticas y Análisis (OP&A). Uno de sus primeros trabajos fue “Who attends Our Cultural Institution?”, una encuesta telefónica nacional sobre el comportamiento y la actitud de los estadounidenses hacia las instituciones culturales y la Smithsonian Institution en particular. El informe reflejaba que la formación tiene un poderoso impacto en la asistencia a los museos: las personas con estudios universitarios eran casi dos veces más propensas a visitar una institución cultural que aquellas con una formación inferior a la educación secundaria (Doering, 1995).

La inclusión de minorías étnicas y raciales es uno de los principales intereses de la Smithsonian Institution. Su informe “Increasing Museum Visitation by Under Represented Audiences: An Exploratory Study of Art Museum Practices” de 2001 señalaba que los ciudadanos afroamericanos, asiáticoamericanos y latinos no se encontraban representados en los museos de la International Art Museums Division (IAMD)<sup>24</sup>, pertenecientes a una sección especial de la Smithsonian Institution (OP&A, 2001).

Entre los trabajos más detallados para conocer al público potencial de la institución se encuentra “Exhibitions and their audiences: actual and potential” (OP&A, 2002). Esta investigación señalaba a las familias locales como un tipo de público potencial de los museos Smithsonian, ya que cuatro de cada diez visitantes acudían en un grupo que incluye al menos un adulto y un niño. No obstante, el número de exposiciones dirigidas específicamente a estos visitantes era muy limitado, y algunos de ellos tenían un horario de apertura irregular que dificultaba la visita. Otro sector de público potencial de la institución eran las personas con discapacidad cognitiva e intelectual. Sin embargo, los interactivos, la iluminación y la colocación de los objetos no estaban diseñados para satisfacer las necesidades de estos posibles visitantes. Asimismo, se observó que era fundamental la adaptación de estos espacios a las personas mayores, ya que esta población tiene la mayor tasa de visita. Por ello, el informe proponía la creación de exposiciones dirigidas a colectivos específicos, sin perturbar la experiencia en el museo de los públicos fidelizados. Por último, como los visitantes del Smithsonian eran mayoritariamente personas formadas y con estudios superiores, el público potencial eran los visitantes con menor formación. Este es un público difícil de atraer para aquellos museos profundamente arraigados en temáticas con enfoques académicos y acostumbrados a ver a los visitantes como receptores pasivos de sus mensajes. En este trabajo se proponía la adaptación de los textos y recursos museográficos a distintos niveles de lectura, generando estrategias para fomentar el crecimiento personal de estos visitantes. En definitiva, los museos Smithsonian deben esforzarse por atraer a aquellos públicos que no los encuentran accesibles mediante la presentación de una oferta diversa, sin barreras de tipo cognitivo y físico.

---

<sup>24</sup> Conjunto de tres museos de la Smithsonian Institution. Éstos son: The Hirshhorn Museum and Sculpture Garden, The National Museum of African Art, y The Arthur M. Sackler Gallery/Freer Gallery of Art.

Por otra parte, los estudios para conocer al público potencial de museos de nueva creación son esenciales para detectar las necesidades de la población del entorno en el que se situará el museo. El informe “Analysis of Potential Audiences for The African Burial Ground” realizado en 2006 por la empresa People, Places & Design Research tuvo como propósito explorar la opinión de los ciudadanos de Nueva York sobre la creación del centro de interpretación African Burial Ground (junto al Monumento Nacional del mismo nombre)<sup>25</sup>; su conocimiento y percepción de la esclavitud en Nueva York, así como de otras experiencias para los posibles visitantes del centro (Hayward y Werner, 2006). El estudio estuvo compuesto por 348 visitantes de museos y sitios históricos de la ciudad de Nueva York entrevistados en sitios elegidos por la heterogeneidad de su población<sup>26</sup>: residentes en Nueva York entre los que se encontraban familias y personas de ascendencia africana (55%) y turistas (45%).

La mayoría de los neoyorquinos del estudio (70%) habían oído hablar del monumento African Burial Ground (AFBG en adelante), y algunos turistas lo conocían (20%), siendo notable que los residentes de Nueva York que no poseían ascendencia africana eran casi igualmente conscientes de la existencia del AFBG que la audiencia afrodescendiente. Los visitantes de edad avanzada conocían más el AFBG que los adultos jóvenes y muy pocos participantes que no tuvieran origen africano habían visitado el monumento.

En relación al interés por visitar el futuro centro de interpretación, los resultados mostraban diferencias sustanciales dependiendo del origen de los participantes. Las personas de ascendencia africana estaban muy interesadas en visitarlo (80%), mientras que el resto de público estaba poco motivado a hacerlo (40-45%). Esta información se relacionaba con la significativa diferencia en el interés inicial de los ciudadanos por la historia afroamericana: el 82% de las personas de ascendencia

---

<sup>25</sup> El lugar se descubrió en 1991, cuando, durante el trabajo de construcción de un edificio de oficinas, los trabajadores descubrieron los restos óseos de más de 400 africanos. Las investigaciones revelaron que durante los siglos XVII y XVIII, africanos libres y esclavos fueron enterrados en un cementerio de 6,6 hectáreas en el sur de Manhattan fuera de los límites del asentamiento de Nueva Amsterdam, que se convertiría en Nueva York.

<sup>26</sup> New York Historical Society, Fort Clinton, National Museum of the American Indian, Museum of the City of New York, New York Hall of Science, Brooklyn Children’s Museum, Lower Eastside Tenement Museum, Carnival in New York en el Lincoln Center y Theodore Roosevelt Birthplace.

africana frente a sólo un 16% entre los que no lo son. A pesar de no manifestar gran interés, muchos participantes consideraron el lugar como una parte importante de la historia que los ciudadanos deberían conocer. Por último, otros participantes creían que el centro podría ofrecerles información sobre la relación entre sus raíces y el pasado histórico de Nueva York (Hayward y Werner, 2006). En definitiva, el estudio realizado para conocer al público potencial del centro de interpretación African Burial Ground sugería que se trataba de ciudadanos interesados por su pasado histórico.

### **2.2.1.2. Estudios de público potencial en Europa**

Actualmente, la investigación más relevante para conocer la opinión del público potencial de museos europeos es “Voices from the Museum: Qualitative Research Conducted in Europe’s National Museums” (2012), que presenta parte de los resultados del proyecto “European National Museums: Identity Politics, the Uses of the Past and the European Citizen” (EuNaMus), financiado por el European Union’s Seventh Framework Programme for Research<sup>27</sup>. La investigación tuvo como propósito explorar las ideas que tenía el ciudadano sobre su nación, Europa, los museos nacionales, su pasado e identidad (Dodd, Jones, Sawyer y Tseliou, 2012).

La muestra de la investigación estuvo compuesta por 22 participantes de grupos minoritarios de 4 países de la población europea: Estonia, Irlanda, Escocia y Grecia. En su mayoría eran mujeres, con edades comprendidas entre los 16 y los 65 años. 13 de los participantes habían nacido en Rumanía, Inglaterra, Kosovo, Estonia y Grecia y 9 de ellos fuera de Europa: en Rusia, Pakistán, África, Taiwán y Canadá. La mayoría de los participantes estaban trabajando, cuatro de ellos eran estudiantes, dos habían concluido sus estudios universitarios y sólo uno de los participantes había realizado estudios de postgrado.

Para conocer las opiniones y experiencias de estas personas se utilizaron grupos de discusión, realizados a finales del año 2010 y durante 2011<sup>28</sup> en 6 museos nacionales<sup>29</sup>. La Tabla 2.1 muestra los grupos focales llevados a cabo por cada uno de los equipos de investigación. Los participantes fueron identificados y

---

<sup>27</sup> Este proyecto tuvo una duración de tres años (2010-2013) y su objetivo principal fue descubrir el modo en que los museos nacionales pueden ser un instrumento para hacer frente a los problemas sociales.

<sup>28</sup> La investigación fue realizada colaborativamente por equipos de investigación de la Universidad del Egeo de Grecia, de la Universidad de Tartu de Estonia y de la Universidad de Leicester del Reino Unido.

<sup>29</sup> Estonian National Museum (Tartu); Latvian Open-Air Museum (Riga); National History Museum (Athens, Greece); German Historical Museum (Berlin); National Museum of Ireland (Collin’s Barracks branch, Dublin) y National Museum of Scotland (Edinburgh)



seleccionados mientras realizaban una visita a alguno de los museos nacionales colaboradores<sup>30</sup>.

Tabla 2.1.  
Grupos de discusión del estudio

Universidad	Lugar del estudio	Participantes
Leicester	Edimburgo	Minorías étnicas británicas
	Dublín	Minorías étnicas y migrantes por motivos económicos
Egeo	Atenas	Romaníes
Tartu	Estonia	Ruso parlantes

*Nota.* Fuente: Dodd, Jones, Sawyer y Tseliou, 2012

Los resultados de los grupos de discusión reflejaron que la mayoría de los participantes no visitaban nunca museos por sentirse excluidos al no tener estudios y, sobre todo, por considerar que la historia oficial que mostraban los museos no estaba vinculada a la suya. La identidad personal y nacional era especialmente importante para las minorías, ya que creían que estaban constantemente negociando su relación con una cultura dominante que, en el mejor de los casos, les representaba de forma limitada. Algunos de ellos tenían un fuerte sentido de identidad basado en sus raíces, su cultura o su grupo étnico, aunque creían que estos no eran valorados por la sociedad. En definitiva, la mayoría de los participantes deseaban que sus vidas, sus experiencias y sus contribuciones a la nación (a través de la historia, la sociedad, el arte y la cultura) fueran reconocidas, siendo el museo nacional un lugar clave para que esto suceda.

Los estudios de público potencial realizados en distintos países de Europa son llevados a cabo frecuentemente agencias de marketing y gestión cultural que tienen como clientes a importantes museos. En Gran Bretaña, la agencia de investigación cultural Morris Hargreaves McIntyre, ha dirigido importantes estudios de investigación sobre los perfiles de público potencial del Reino Unido. Sus informes permiten conocer las necesidades y motivaciones de colectivos excluidos como los jóvenes (Morris Hargreaves McIntyre, 2002); definir las características de los

<sup>30</sup> National Museum of Scotland; National Museum of Ireland; Estonian National Museum; National History Museum (Athens).

visitantes potenciales de museos (Morris Hargreaves McIntyre, 2004) y descubrir las barreras que les impiden acudir a los mismos (Morris Hargreaves McIntyre, 2007).

Por otra parte, la consultora Strategic Urban Futures está especializada en proyectos relacionados con la regeneración urbana, las desventajas sociales y la sostenibilidad ambiental. Su investigación del año 2004 denominada “Black and Minority Ethnic Engagement with Londons Museums. Telling it like it is: Non-user Research” (Tissier y Nathoo, 2004), se centró en conocer las opiniones de minorías étnicas de Londres sobre los museos. Los participantes fueron 594 personas encuestadas en la calle y 26 participantes en 4 grupos de discusión. Los resultados del estudio mostraron que poco más de un tercio de estas personas había visitado un museo en los últimos dos años, sobre todo cuando viajaban. Para ellos, el museo era un lugar indiferente o poco atractivo. Asimismo, señalaban la falta de tiempo y de interés como las principales barreras para su asistencia.

En Francia, algunos de los museos más importantes buscan la atracción de nuevas audiencias con estudios que evalúan la puesta en práctica de acciones de inclusión. Uno de ellos es "Evaluation de l'expérimentation de la gratuité sélective des nocturnes pour les jeunes de 18 à 25 ans", cuya intención fue evaluar mediante encuestas una experiencia de visitas gratuitas para jóvenes por la noche a cuatro grandes museos de París: el Museo del Louvre, el Museo de Orsay, el Centro Pompidou y Museo del Muelle Branly. La experiencia fue muy bien recibida, aumentando significativamente la asistencia de los jóvenes. Además, el estudio permitió conocer las opiniones de éstos sobre los museos. Los participantes señalaron de forma unánime que los museos no sintonizaban con ellos, ni eran capaces de atraerles como lo hacen las ofertas de otros sectores de ocio (Maresca, 2008).

Del mismo modo, la investigación tipo encuesta “Image de soi-image du visiteur et pratiques des musées d’art” (Gottesdiener, Villate y Vrignaud, 2008) pone de manifiesto que la imagen que tienen las personas de sí mismas juega un papel central en la asistencia a los museos de arte. La muestra de este estudio se componía de 381 personas, entre ellas 10 estudiantes de París y 2 de Nancy, estudiantes de la Escuela del Louvre y personas que no pertenecían al ámbito

universitario. Los resultados obtenidos indicaban que los museos eran percibidos como lugares donde siempre se aprende algo (89%); el 67% de los participantes consideraban que ir al museo es un placer y el 59% creía que eran espacios “bien equipados para la comodidad de los visitantes”. Sin embargo, sólo el 33% de ellos acudió a algún museo durante los doce meses anteriores a la encuesta. El estudio reflejaba que los no visitantes solían considerarse inferiores por esta razón respecto a los visitantes de museos. Eran personas con pocas relaciones sociales que creían no poseer las características necesarias para ser visitantes de museos.

Por su parte, el Ministero per i beni e le attività culturali de Italia ha elaborado trabajos para conocer los motivos que impiden la asistencia a los museos. Un ejemplo es el estudio “I giovani e il Museo”, de 1998, que se preocupaba por las actividades que realizaban los jóvenes de 19 a 30 años en su tiempo libre y los tipos de visita que hacían a espacios culturales, entre ellos los museos. Los resultados de este trabajo mostraban que un 57% de los jóvenes de Campania y un 37% de Véneto habían acudido a un museo de arte en los últimos 12 meses, invirtiéndose los porcentajes descritos en los museos de otras tipologías (museos de ciencias, etnológicos...). En ambos casos habían acudido principalmente con amigos a museos de su ciudad (Ministero per i Beni e le Attività Culturali, 1998).

Las investigaciones sobre visitantes potenciales de museos presentadas señalan la falta de interés de una población mayoritariamente joven e inmigrante, que no encuentra una oferta interesante en los museos ni siente que éstos les representen o traten de comunicarse con ellos. En el siguiente apartado detallaremos los estudios realizados en nuestro país para conocer a este público potencial.

### **2.2.1.3. Estudios de público potencial en España**

Los estudios sobre público potencial en España son escasos, aunque empiezan a surgir algunas investigaciones relevantes en los últimos años. Uno de los primeros trabajos fue realizado por la empresa Interpretart en el año 2003 por encargo de la Subdirección General de Museos Estatales. En este estudio se recogieron las opiniones y expectativas de un abanico de posibles futuros usuarios del Museo de la indumentaria de Madrid, que va desde expertos y técnicos de

museos a distintos segmentos de público potencial (investigadores, diseñadores de moda...) a través de cuestionarios, entrevistas y grupos de discusión (Interpretart, 2003).

En el año 2006, el Observatori dels Publics de Barcelona elaboró diversos estudios de público que mostraron que un 68% de la población no tenía ningún interés por los museos, bien porque no incluían la cultura dentro de sus preferencias de ocio, o porque no los valoraban o por su alto coste. Este trabajo indicaba que un tipo de público potencial primordial son los visitantes de los centros culturales, ya que dentro de las actividades que desarrollan en su tiempo de ocio, la cultura tiene un protagonismo importante. Este es un grupo realmente motivado, y al cual no es difícil atraer a los museos si la oferta es de calidad (Pou, 2006).

Algunos autores centran sus investigaciones sobre el público potencial en relación al turismo cultural (Alcalde, 2008; Alcalde y Rueda, 2007; Alcalde y Rueda, 2004). Alcalde y Rueda (2008) señalan que los museos de Girona funcionan como productos turísticos complementarios a la visita a la ciudad, aumentando de forma puntual sus visitantes. Así, la investigación realizada por estos autores en los años 2002 y 2003 en el Museo de Arte de Girona ponía de manifiesto la diferente relación del público con el museo dependiendo de su lugar de residencia. La mayoría de los participantes vivían en Girona y, a pesar de ello, no eran usuarios del museo (61%), aún cuando gran parte de estos manifestaban que nada les impedía acercarse al mismo (80%). Además, estas personas declararon haber visitado otros museos en viajes turísticos tanto de la misma provincia como del resto de España o del mundo. El resto de los participantes no habían visitado nunca un museo y tampoco les interesaba hacerlo (19%) (Alcalde y Rueda, 2004).

Otro estudio sobre “no público” es el realizado en el Museo de Navarra durante el período 2005-2006 (Redín, 2008). Para esta investigación se llevó a cabo un sondeo telefónico a 1.186 habitantes de los 8 municipios más poblados de Navarra, exceptuando Pamplona. Los resultados obtenidos indicaban que los participantes de más de 66 años con un nivel económico y cultural bajo eran los ciudadanos menos interesados en conocer el museo. El 85% de los participantes se sentían atraídos ante la idea de visitarlo, mientras que el 69,3% de la muestra solo asistía a los

museos cuando estaba de vacaciones. La causa principal para no visitar el Museo de Navarra era el desconocimiento de la programación del mismo (71%) o la falta de iniciativa para realizar la visita (50%). Una de las principales conclusiones de este trabajo fue que la difusión era fundamental para aumentar el interés de sus visitantes potenciales. En consecuencia, poco después se llevó a cabo una campaña de captación de público no visitante, concretamente personas jubiladas con déficit visual vinculadas a la ONCE, quienes se convirtieron en visitantes ocasionales del museo.

Por otra parte, el LPPM centró sus primeros trabajos en el estudio del público real de museos, pero en ellos reflejaba algunos de los motivos por los que gran parte de los ciudadanos no los frecuentan. En concreto, su publicación “Conociendo a los visitantes” (LPPM, 2011) señalaba la falta de actividades atractivas para ciertos sectores de la población (adolescentes, personas mayores...), la escasa presencia de facilidades para personas con discapacidad o con problemas de movilidad, la inexistencia de información en otros idiomas o la poca promoción turística de los museos en los medios adecuados como algunas explicaciones posibles a esta situación de exclusión.

Actualmente, el trabajo más completo para conocer a este tipo de visitantes es el realizado por el LPPM en el año 2012, “Conociendo a todos los públicos. ¿Qué imágenes se asocian a los museos?”. Este estudio fue llevado a cabo con personas residentes en las áreas metropolitanas de Madrid, Barcelona y Sevilla que no eran visitantes de museos. Los resultados obtenidos indicaban que la visita al museo estaba ligada principalmente al turismo cultural y se consideraba como una parte más del viaje. Los museos de la propia ciudad no generaban el interés que se siente por los de otros sitios. La falta de interés era la causa principal por la que no se visitaban museos, ya que no eran percibidos como lugares atractivos y entretenidos con los que ocupar el ocio. Además, la necesidad de tener unos conocimientos previos para entender el contenido de los museos fue un aspecto expresado reiteradamente por los participantes. La incomprensión de los contenidos expuestos, especialmente en los museos de arte contemporáneo, les generaba rechazo hacia el museo.

El LPPM obtuvo respuestas contrapuestas cuando los participantes expusieron propuestas de mejora para los museos. Para algunos, una mayor publicidad no afectaría a sus escasos hábitos de visita a museos. Sin embargo, en otros casos, indicaban que no se promocionan adecuadamente los museos. Asimismo, los participantes propusieron la creación de exposiciones con itinerarios adecuados al tiempo que se dispone para la visita (LPPM, 2012).

Las conclusiones de esta investigación pusieron de manifiesto que el tipo de público de los museos estatales no es representativo en relación al conjunto de la población española. Los no visitantes tienen una percepción social de los museos como instituciones elitistas, que no saben llegar a ellos. La ampliación de públicos puede conseguirse con una adaptación de los servicios del museo a las necesidades de las nuevas audiencias. Solo un conocimiento a partir de la investigación y el diálogo con los colectivos que se desean atraer puede permitir establecer puntos de encuentro entre el museo y sus nuevos públicos (LPPM, 2012).

### **2.3. CONCLUSIONES**

Los estudios de público nos aportan información sobre las características personales, sociales y físicas de las experiencias museísticas de los visitantes. Estos trabajos suelen llevarse a cabo de forma masiva mediante encuestas que aportan datos de tipo cuantitativo. Para autores como Black (2012), estos resultados proporcionan un conocimiento básico de los visitantes, insuficiente para descubrir cuáles son sus verdaderas expectativas, que les motiva a acudir al museo, qué estrategias cognitivas emplean durante su visita y qué han aprendido.

Los trabajos de los museos analizados en este capítulo muestran una tipología de visitante común: una mujer de unos 40-45 años, con estudios universitarios, que trabaja y frecuenta el museo con amigos y familiares (LPPM, 2011; Danish Agency for Culture, Bruun, Thorekn y Braendholt, 2013; Solima, 2012; Eidelman y Jonchery, 2013 y DCMS, 2014). A pesar de ello, se observan algunas diferencias importantes entre los países estudiados. Una de ellas es la mayor o menor presencia de público de otros países en viaje turístico. En los museos de Francia, Inglaterra y España

existe un número de turistas bastante alto, mientras que en los de Estados Unidos y Dinamarca, el 90% de los visitantes residen en el país.

Del mismo modo, las investigaciones señaladas indican que los visitantes de los museos poseen ciertas características, como el alto nivel cultural y una situación laboral activa, que no representan a la mayoría de la población. También se observa la escasa presencia de algunos sectores de la ciudadanía, principalmente los jóvenes, las personas mayores y los inmigrantes. Esto demuestra la necesidad de conocer por qué el resto de personas no los visitan. Por tanto, se hace indispensable poner en práctica estudios que permitan examinar qué desean encontrar los ciudadanos en el museo, qué les dificulta su acceso y en qué medida se sienten representados en el mismo.

El público potencial es aquel que acude de forma ocasional al museo y, cuando lo visita, lo hace para acompañar a otras personas o en viajes culturales. Los museos no se encuentran entre sus intereses, ya que no son atractivos. Asimismo, estos ciudadanos hallan otros muchos obstáculos para hacer su visita, como el alto coste económico que supone la compra de la entrada, el desplazamiento, etc., o la falta de difusión por parte de los museos.

Por otra parte, conocer los hábitos culturales de la población es esencial para adaptar la oferta de los museos a distintos perfiles de usuarios y atraerles. Las encuestas analizadas sobre prácticas de ocio y cultura en distintos países reflejan la difícil situación económica que sufren muchos ciudadanos en este periodo de crisis. Las nuevas tecnologías se imponen, se pasa mucho tiempo en casa y se buscan actividades que permitan relacionarse con otras personas y divertirse sin que supongan mucho gasto.

Las investigaciones llevadas a cabo por universidades, consultoras y museos que buscan conocer a esta población potencial de museos evidencian una serie de perfiles socio-demográficos. Se trata de inmigrantes, personas mayores, jóvenes, habitantes con bajos ingresos y nivel de estudios. Estas minorías indican que el principal motivo por el que no visitan los museos es la falta de interés. Sus experiencias en los museos han sido negativas y no se sienten representados en los

mismos. Igualmente, la necesidad de tener unos conocimientos previos para entender el contenido de los museos es un aspecto expresado reiteradamente por los participantes. La incomprensión que sienten durante la visita les genera rechazo hacia el museo. Además, asocian la visita a museos con el turismo, acudiendo excepcionalmente a aquellos de su entorno cuando reciben a amigos o familiares de otras ciudades o países.

Los estudios presentados fueron llevados a cabo en muchos casos mediante grupos de discusión. Esto demuestra la necesidad de continuar realizando investigaciones que permitan profundizar en los verdaderos sentimientos y opiniones de la población, poniendo en relación los acontecimientos de sus vidas con sus comportamientos culturales. Así estas investigaciones podrán tener un impacto real en las prácticas diarias de los museos, detectando de forma minuciosa los problemas de accesibilidad del público que no los visita.

En definitiva, los ciudadanos necesitan sentirse representados en los museos de su entorno, pues se trata de lugares que forman parte de su identidad, su pasado y su memoria colectiva. Para ello, el público potencial debe ser partícipe de lo que les presentan las instituciones museísticas, colaborando y aportando opiniones a las mismas. Los museos no deberían plantearse el incremento de los visitantes si no tienen la intención de ofrecerles un lugar distinto, en el que se sientan identificados.



# **Parte II**

## **Investigación empírica**



## Capítulo 3

### Presentación de la investigación empírica

Como ya se ha señalado anteriormente, los estudios de público en museos localizados en la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia (CARM) son muy recientes. El primer trabajo sobre visitantes de museos es de 2006 y fue realizado por investigadores del Ministerio de Cultura en el Museo Nacional de Arqueología Marítima de Cartagena (Pérez Santos, 2007). Un año más tarde se realizó un estudio de público en dos museos locales: el Museo de la Ciencia y el Agua de Murcia y el Museo Siyâsa de Cieza (Hervás; Parra; Nicolás y Ruiz, 2009) dependientes ambos de los ayuntamientos de Murcia y Cieza. Paralelamente, el Laboratorio Permanente de Público de Museos realizó un estudio de público en el Museo Nacional de Arqueología Subacuática (ARQUA) de Cartagena entre los años 2008 y 2009 como parte de un proyecto más amplio que atañe a todos los museos estatales (LPPM, 2012).

A partir de la investigación en museos de la CARM indicada surge el proyecto actual sobre los visitantes reales y potenciales de museos de la Región de Murcia en el que se enmarca esta Tesis Doctoral<sup>31</sup>. Tal y como se ha expuesto, la escasez de estudios que permitan conocer las características del público real de los museos de la CARM es patente, y, del mismo modo, los trabajos encargados de descubrir las opiniones y necesidades del público potencial de museos de la Región de Murcia son inexistentes.

Asimismo, debe recordarse que esta investigación se incluye dentro del Programa de Doctorado en Educación y Museos: Patrimonio, Identidad y Mediación Cultural por la Universidad de Murcia y del Programa de Doctorado en Turismo, Patrimonio y Gestión Territorial de la Universidad Cadi Ayyad de Marrakech mediante un convenio de cotutela entre ambas universidades. La inexistencia de investigaciones sobre el público de museos vinculados a la historia de la CARM y la necesidad de ampliar horizontes, junto a la importancia del patrimonio común entre

---

<sup>31</sup>Proyecto de investigación: "Museos para todos los públicos. Estudio de los visitantes reales y potenciales de museos de la Región de Murcia" subvencionado por la Fundación Séneca. Agencia de Ciencia y Tecnología de la Región de Murcia.

Murcia y Marrakech supuso que uno de los intereses de esta tesis doctoral fuera la realización de un análisis de la realidad de los museos de Marrakech ante la escasez de trabajos de estas características.

Por ello, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

¿Quiénes son los visitantes reales y potenciales de museos de la Región de Murcia y cuáles son sus opiniones, necesidades y expectativas sobre los museos?

¿Cuáles son las características de los museos de Marrakech?, ¿comparten un pasado histórico con Murcia?

Para cumplir estos propósitos se han realizado tres investigaciones cuyos objetivos generales son:

- Conocer las principales características de los visitantes de museos de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia (CARM).
- Identificar los intereses y necesidades del público potencial de museos de la CARM.
- Analizar la realidad de los museos de la ciudad de Marrakech con un pasado común vinculado a Murcia.

Los objetivos expuestos se materializan en los tres trabajos siguientes:

- Una investigación para conocer al público real de los museos de la Región de Murcia ante la carencia de estudios de estas características que permitan comparar a los visitantes de distintos museos de la CARM. Se investigan sus hábitos de visita, sus expectativas, motivaciones, necesidades y conocimientos previos sobre el museo. Así, se pretende establecer el perfil del visitante del conjunto de los museos del estudio y de cada uno de los mismos. También obtener datos sobre el nivel de empleo de los diferentes

servicios, las opiniones y valoraciones de los utilizados y las principales facilidades de la visita para conocer el grado de satisfacción de los visitantes. Asimismo, nuestra intención es dar una visión comparada y global de algunos de los museos de la red de museos de la CARM para facilitar una información significativa sobre los visitantes reales y favorecer el desarrollo de estrategias para atraer al público potencial.

- Un estudio sobre el público potencial de museos de la CARM, caracterizado por sus inquietudes culturales, entre las que no se encuentran visitar museos. Los participantes seleccionados son jóvenes, amas de casa, adultos mayores de 65 años, extranjeros residentes en España, personas que buscan empleo y discapacitados. Se utiliza una técnica cualitativa en los estudios de público de la Región de Murcia, los grupos de discusión. La intención es conocer cuáles son los problemas que encuentran los visitantes potenciales para acudir a los museos y realizar propuestas que faciliten su inclusión.
- Un análisis previo de la realidad de los museos de Marrakech para identificar sus características, sus puntos fuertes y sus carencias. Asimismo, se alude a la importancia que para atraer al público potencial tienen el pasado y la historia compartida de Murcia y Marrakech, con unas señas de identidad compartidas, aportando este conocimiento para su posible utilización por la Universidad Cadi Ayyad de Marrakech y el Centro de Formación Pedagógica de Marrakech.

Nuestra finalidad última es obtener conclusiones generales que permitan a los museos participantes poner en marcha planes de actuación, mejorando sus debilidades y promocionando sus fortalezas para incrementar el interés del público.



## Capítulo 4

# Investigación sobre el público real de museos de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia

### 4.1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

El objetivo fundamental de esta investigación era conocer las características de los visitantes de museos de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia (CARM). Se estudiaron los hábitos de visita del público real, sus expectativas, motivaciones, necesidades y conocimientos previos sobre el museo. También se obtuvieron datos sobre el nivel de utilización de los diferentes servicios, las opiniones y valoraciones de los utilizados y las principales facilidades de la visita para conocer el nivel de satisfacción de los visitantes.

Para obtener una muestra representativa del público de los museos de la CARM se seleccionaron algunos de los museos más visitados y de mayor relevancia de la Región de Murcia en los últimos años. Tres de estos museos eran de Murcia y dos ellos se encontraban en Cartagena. Los museos seleccionados para la investigación fueron los siguientes:

- Museo Arqueológico (MAM) de Murcia
- Museo de Santa Clara de Murcia
- Museo Salzillo de Murcia
- Museo de Arqueología Subacuática (ARQUA) de Cartagena
- Museo del Teatro Romano de Cartagena

Se trataba de dos museos arqueológicos (MAM y ARQUA), dos museos de bellas artes (Santa Clara y Salzillo) y uno de sitio (Teatro Romano), representando así varias de las tipologías de museos de la CARM (Centro Regional de Estadística de Murcia, 2014).

Los cinco museos que intervinieron en este estudio representan concepciones museológicas y museográficas diferentes:

ARQUA es un museo estatal de arqueología subacuática de nueva concepción en su arquitectura y propuesta museográfica. Es un centro eminentemente interactivo, con una exposición permanente que tiene un carácter vanguardista y lúdico. Representa a los nuevos centros de divulgación científica.

El Museo del Teatro Romano supone un proyecto de recuperación y regeneración del casco antiguo degradado de una ciudad. Contempla la utilización de diversos edificios antiguos para la integración de restos arqueológicos. Su propuesta museográfica busca un entendimiento con el propio Teatro, por lo que se utilizan materiales y colores propios del proyecto arquitectónico en la definición del resto de elementos expositivos. El objetivo es que prime el disfrute de un recorrido museístico sin exceso de elementos y con una mínima utilización de recursos interactivos.

El Museo Arqueológico ha sido renovado arquitectónica y conceptualmente. Sus antiguas colecciones comparten espacio en las salas de exposiciones con una nueva museografía más interactiva y audiovisual. Representa a los nuevos museos de historia que se encuentran dentro de edificios antiguos pero tienen un planteamiento expositivo innovador.

El Museo de Santa Clara y el Museo Salzillo representan a los museos ubicados en edificios ya existentes. Sus últimas renovaciones se centran en la adecuación de sus espacios a los problemas de accesibilidad del visitante.

Estos museos fueron seleccionados por tratarse de centros relevantes de la Región de Murcia por su propuesta museográfica y educativa, su número de visitantes y su oferta museística, proporcionando una muestra representativa del perfil de los visitantes de la Región de Murcia.

Considerando todo lo expuesto anteriormente, los objetivos específicos de esta investigación fueron:

1. Conocer el perfil general de los visitantes de museos de la CARM.
2. Descubrir los hábitos de visita del público de los museos del estudio.



3. Analizar las expectativas y los motivos para visitar los museos de la investigación.
4. Averiguar los principales medios de comunicación utilizados para obtener información de los museos antes de la visita.
5. Realizar un estudio del nivel de utilización de servicios de los museos.
6. Investigar la valoración que hace el público de su visita.
7. Observar las posibles diferencias entre los museos del estudio.
8. Comprobar los diferentes perfiles, características y hábitos de visita del público en función del periodo en que acuden al museo correspondiente.

Con la consecución de todos estos objetivos se pretendía que esta investigación sirviera como guía para convertir los estudios de público en un instrumento de gestión integrado en la actividad habitual de los museos de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, que ayudara a planificar y programar teniendo en cuenta los intereses y necesidades de los visitantes reales. Del mismo modo, se aspiraba a mejorar el sistema de comunicación entre los museos del estudio y la Universidad de Murcia para fomentar el trabajo en equipo, la participación de los museos en las investigaciones a realizar y la aplicación conjunta de los resultados.

La exposición de esta parte de la investigación se ha organizado de acuerdo al siguiente esquema. En primer lugar, se describen brevemente los museos participantes en el estudio. En segundo lugar, se detalla la metodología utilizada en el estudio. En tercer lugar, se exponen los principales resultados obtenidos. Finalmente, se señalan las principales conclusiones que derivan de los resultados expuestos.

## **4.2. MUSEOS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO**

A continuación se expone una descripción de cada uno de los museos participantes en la investigación: Museo del Teatro Romano, Museo de Arqueología Subacuática, Museo Arqueológico, Museo Salzillo y Museo de Santa Clara. Esta explicación facilitará la comprensión de la metodología utilizada y los resultados obtenidos. En los anexos de este trabajo se puede obtener información más detallada sobre los servicios y actividades que realizan todos ellos.

#### 4.2.1. MUSEO DEL TEATRO ROMANO DE CARTAGENA

El Museo del Teatro Romano de Cartagena, inaugurado en 2008, es el museo más visitado de la Región de Murcia. Este museo muestra la riqueza de las piezas halladas durante las repetidas campañas de excavación en el Teatro Romano desde el año 1988. La exposición permanente está formada por un corredor subterráneo inicial donde se explica la evolución urbana del solar del teatro del siglo XXI al siglo I., una primera sala que alberga la colección de arquitectura monumental, una segunda sala que incluye la exposición de piezas que configuran el programa epigráfico y ornamental del teatro y un último pasillo que muestra la evolución del templo mediante la visión de sus cimentaciones desde el siglo XIII hasta el XIX. Finalmente, el visitante desemboca en el Teatro Romano (Ramallo y Ruiz, 2009). El museo dispone de una sala de exposiciones temporales en la que se exhiben fundamentalmente obras de artistas consagrados de la Región de Murcia.



Figura 4.1. Teatro Romano de Cartagena. Autora: Elena Tiburcio

La entrada al museo no es gratuita, a excepción del acceso a la exposición temporal. El museo cuenta con gran variedad de servicios y espacios: sala de proyecciones, tienda, cafetería y biblioteca. Asimismo, existe la posibilidad de concertar visitas guiadas gratuitas adaptadas al perfil del visitante.

Para llevar a cabo su labor de difusión educativa y cultural, el museo posee un aula didáctica donde se desarrollan actividades para el público infantil y las familias, como el taller “Construye la Ciudad Romana. Conoce Cartago Nova” para alumnos de primaria y ESO. Esta actividad se fundamenta en la comprensión de la recuperación del Teatro mediante su construcción con piezas a escala y una posterior visita al mismo. A su vez, el Teatro dispone de una página web muy completa con materiales y recursos didácticos confeccionados en cooperación con el

Centro de Profesores y Recursos de Cartagena. También se realizan cursos, coloquios y seminarios sobre los restos que alberga, sus exposiciones temporales, el patrimonio cultural y la arqueología, entre otros temas (Museo Teatro Romano, s.f.).

#### **4.2.2. MUSEO NACIONAL DE ARQUEOLOGÍA SUBACUÁTICA (ARQUA) DE CARTAGENA**

El segundo museo más visitado de la Región de Murcia es el actual Museo Nacional de Arqueología Subacuática (ARQUA) de Cartagena, de carácter estatal. Se funda en 2008 y es la institución responsable de la valoración, investigación, conservación, difusión y protección del Patrimonio Cultural Subacuático Español. El Museo tiene su origen en el antiguo Patronato de Excavaciones Arqueológicas Submarinas de Cartagena, creado en 1970 y al que se asoció en 1973 el Centro de Arqueología Submarina de Cartagena. Posteriormente se crea en 1980 el Museo Nacional de Arqueología Marítima y Centro Nacional de Investigaciones Arqueológicas Submarinas, precedente del actual Museo ARQUA (Museo de Arqueología Subacuática, s.f.).

Su exposición permanente realiza una travesía por nuestra historia a través del *Mare Hibericum* mediante dos espacios específicos, uno dedicado a la construcción naval y la navegación y otro a los pecios y puertos del Mediterráneo. Todo ello se presenta mediante una museografía didáctica e interactiva que facilita el conocimiento a través de la experimentación. El museo tiene como nuevo atractivo la adjudicación del tesoro de la fragata “Nuestra Señora de las Mercedes”, compuesto por las monedas y los restos extraídos del fondo del mar por la empresa Odyssey. Además, cuenta con un gran espacio exterior para exposiciones temporales de diversa índole.



Figura 4.2. Exposición permanente Museo ARQUA. Autora: Elena Tiburcio

El museo cuenta con multitud de servicios y espacios como consigna, cafetería-restaurante, biblioteca, salón de actos, audioguías y signoguías. La tienda no se encontraba disponible en el periodo de toma de datos. En ARQUA resulta significativa la preocupación por la accesibilidad de todos los usuarios gracias a la presencia de signoguías y bucles magnéticos para personas con discapacidad auditiva y la eliminación de barreras arquitectónicas en todos los espacios para las personas en silla de ruedas.

Por otra parte, tiene infinidad de actividades de difusión, entre ellas proyectos de investigación, los talleres “Arquaeduca” enfocados a distintos niveles educativos y a familias y la realización de congresos de arqueología subacuática como “Ikuwa V”. Destaca su “Laboratorio de Arqueología”, que pretende ser un punto de encuentro para los profesionales de la arqueología subacuática.

Por último, debe destacarse que es el único museo de la investigación en el que se ha llevado a cabo un estudio de público. Como señalamos anteriormente, el LPPM realizó un estudio descriptivo tipo encuesta entre diciembre de 2008 y diciembre de 2009 con 635 participantes individuales y 17 grupos escolares. Los resultados mostraban una mayor presencia de varones (58,6%), con una edad media de 39 años y estudios superiores. Los visitantes residían mayoritariamente en España (87%), y más de la mitad procedían de la Región de Murcia (56,6%). El 87,6% de los participantes realizaban la visita acompañados por su pareja y en pequeños grupos de familiares o amigos en los que solía haber niños (LPPM, 2012).

#### **4.2.3. MUSEO ARQUEOLÓGICO DE MURCIA**

El Museo Arqueológico de Murcia (MAM), se creó en 1864 como sección agregada al Museo de Pintura y Escultura. En 1953, el museo se instaló en el edificio conocido como Casa de La Cultura y construido como Palacio Provincial de Archivos, Bibliotecas y Museos. El edificio y sus colecciones, compuestas por diversos yacimientos de la Región de Murcia, fueron declarados Monumentos Histórico- Artístico en 1962. En el año 2006 se inició una remodelación integral del museo que finalizó en 2007. Ésta consistió en la renovación del patio y las fachadas del edificio, la reordenación de las áreas del museo, la dotación de nuevos espacios como la cafetería y la sala de exposiciones temporales. De igual manera, se

renovaron y se actualizaron sus recursos museográficos con la introducción, por ejemplo, de diversos audiovisuales explicativos. La exposición permanente del museo presenta un recorrido que se inicia en la prehistoria, desde el período paleolítico hasta la edad del bronce, y posteriormente, continúa en la protohistoria e historia, finalizando en el período cristiano y visigodo. Las salas dedicadas a exposiciones temporales intentan acercar al público las últimas novedades arqueológicas y el arte más actual (Museo Arqueológico, s.f.).

Los principales servicios con los que cuenta el museo son biblioteca, cafetería y visitas guiadas. La tienda permanecía cerrada en el periodo de recogida de datos. La entrada al museo es gratuita y, a diferencia del resto de museos del estudio, pone a disposición de los visitantes una encuesta de satisfacción y una hoja de sugerencias.



Figura 4.3. Exposición permanente Museo Arqueológico. Autora: Elena Tiburcio

La propuesta didáctica que ofrece el museo se compone de visitas guiadas temáticas, materiales didácticos y talleres que se adaptan a los diferentes perfiles de visitantes, principalmente escolares de 5 a 12 años y personas con discapacidad visual. Dentro de sus actividades de difusión encontramos “La pieza del mes”, donde un experto presenta algún tipo de novedad arqueológica o proyecto museográfico y la publicación de la revista “Verdolay” desde el año 1989, que conjuga artículos específicos de arqueología e historia, con otros de museología, restauración, conservación y puesta en valor de recursos patrimoniales.

#### 4.2.4. MUSEO SALZILLO DE MURCIA

El Museo Salzillo, de titularidad mixta y gestión transferida a la Comunidad Autónoma de Murcia, se crea en 1941. Está dedicado a uno de los mayores

exponentes de la escultura española del siglo XVIII, Francisco Salzillo. Se encuentra enclavado en una iglesia barroca de planta central del siglo XVII y en un edificio de 1959 transformado en su interior en 2002 y 2009. En 1962, el conjunto fue declarado Monumento Histórico-Artístico. Sus fondos museográficos están compuestos por la obra más representativa de Salzillo: los pasos procesionales de la Cofradía de Nuestro Padre Jesús, el Belén de 556 piezas, esculturas de menor formato, bocetos y dibujos (Museo Salzillo, s.f.). No posee de un espacio dedicado a exposiciones temporales, pero cuenta con servicios de visita guiada, tienda y biblioteca. La entrada al museo no es gratuita.

El museo desarrolla su acción cultural a través de una programación educativa con talleres de manualidades, pintura, modelado y teatro, y con cursos para el profesorado de primaria, secundaria y bachillerato en los que se conocen las posibilidades didácticas de un museo y las necesidades de estos profesionales. Además, el museo cuenta con la “Asociación de Amigos del Museo Salzillo”, cuya finalidad es impulsar y promover este centro con el apoyo de sus miembros.



Figura 4.4. Exposición permanente Museo Salzillo. Autora: Elena Tiburcio

### **6.2.5. MUSEO DE SANTA CLARA DE MURCIA**

El Museo de Santa Clara es uno de los conjuntos monumentales más importantes de la ciudad, ya que pasó de ser residencia palacial de recreo de la nobleza islámica durante los siglos XII y XIII a edificio religioso y convento de clausura desde el siglo XIV. Está enclavado en el centro de la ciudad de Murcia y ocupa el ala norte del Convento de Santa Clara.

Su exposición está articulada en dos itinerarios. En la planta baja se encuentran los salones del palacio del siglo XIII, que acogen muestras de arte y arqueología islámicas. En la planta primera, el antiguo coro gótico de la Iglesia y los salones conventuales exhiben obras de arte sacro (Museo de Santa Clara, s.f.).

El museo centra sus actividades educativas en el desarrollo de un programa didáctico orientado al público escolar. Entre sus propuestas encontramos “Cuando el río suena...en el Museo se juega!” basada en una visita al museo buscando las referencias, piezas o símbolos relacionados con el agua y a continuación en un taller donde se trabaja sobre lo aprendido. Para llevar a cabo sus funciones de difusión se programan visitas guiadas y talleres para adultos sobre distintas temáticas del museo y se publica la revista “Tudmir”, donde tienen cabida artículos científicos de historia y arqueología islámica y medieval. La entrada al museo es gratuita.



Figura 4.5. Exposición permanente Museo Santa Clara. Autora: Elena Tiburcio

### **4.3. METODOLOGÍA**

En este apartado se expone la metodología empleada en esta investigación. Se describen el método utilizado, la muestra participante, las variables incluidas en el estudio, el instrumento de medida diseñado y los procedimientos de recogida y análisis de datos llevados a cabo.

#### **4.3.1. MÉTODO**

El método utilizado en esta investigación es descriptivo no experimental tipo encuesta.

### 4.3.2. MUESTRA

El marco muestral de referencia han sido los visitantes individuales y en grupo mayores de 16 años encuestados durante el periodo comprendido entre octubre de 2012 y mayo de 2013. Esta población se clasificó en dos tipos de público:

2. Visitantes individuales o en pequeños grupos: se trata de personas mayores de 16 años que visitan el museo en solitario o en pequeños grupos de amigos o familiares, pero no son guiados por profesores o monitores.
3. Visitantes en grupo (mayores de 16 años): visita en grupo organizado no escolar (turístico, asociación cultural, personas mayores...).

La muestra de la investigación la componen 2019 visitantes de los cinco museos descritos, tal y como se muestra en la Tabla 4.1. Se recogieron un total de 2176 encuestas, de las cuales se desecharon un total de 157 por no cumplir los criterios de inclusión.

Tabla 4.1.  
Número de visitantes y muestra obtenida durante el periodo de recogida de datos

MUSEO	POBLACIÓN (Nº visitantes desde octubre 2012 a mayo 2013)	MUESTRA (Muestra obtenida desde octubre 2012 a mayo 2013)
Arqueológico	18.714	400
Santa Clara	24.062	405
Salzillo	43.492	403
ARQUA	62.378	408
Teatro Romano	83.335	403

Estos visitantes se seleccionaron durante cuatro semanas tipo escogidas en función de su representatividad. Como puede observarse en la Tabla 4.2, estas semanas se eligieron teniendo en cuenta tanto periodos especiales, donde se esperaba que el público fuera mayor y sus características variaran, como periodos no especiales. Los periodos especiales se correspondían con festividades como Semana Santa, Navidad, Fiestas de Primavera y puentes y los no especiales con



días lectivos y fines de semana. Las fechas exactas de toma de datos se seleccionaron en cada museo en función de esta consideración inicial, dadas las características de cada uno de ellos.

Tabla 4.2.  
Distribución de semanas tipo y días reales de recogida de datos

Periodo	Museo	Semanas tipo recogida de datos	Días reales recogida de datos
<b>Especial</b>	Arqueológico	31 oct-4 nov. (Puente Todos los Santos) 21-24 marzo (Semana Santa)	31 oct. y 2-4 nov. 19-23 marzo
	Santa Clara	6-9 diciembre (Puente Constitución) 28-31 marzo (Semana Santa)	6-9 diciembre 27, 30 y 31 marzo
	Salzillo	20-23 diciembre (Navidad) 4-7 de abril (Fiestas Primavera)	20-23 diciembre 3-6 abril
	ARQUA	27-30 diciembre (Navidad) 1-4 mayo (Puente Día del Trabajo)	27 y 28 diciembre 2 mayo
	Teatro	2-5 enero (Navidad) 16-19 mayo (Día de los Museos)	2 y 3 enero 16 mayo
	<b>No especial</b>	Arqueológico	8-11 noviembre 7-10 febrero
Santa Clara		15-18 noviembre 14-17 febrero	15-18 noviembre 14-17 febrero
Salzillo		24-28 octubre 21-24 febrero	25-28 octubre 14-17 marzo
ARQUA		22-25 noviembre 11-14 abril	22-25 noviembre 11-12 abril
Teatro		13-16 diciembre 18-21 abril	13-16 diciembre 18 y 19 abril

La recogida de datos se realizó siempre intentando que el muestreo fuera representativo de días lectivos y festivos, tal y como refleja la Tabla 4.3. De esta manera, se tomaron datos en jueves y viernes como días lectivos y en sábado y domingo como festivos. Hay que tener en cuenta los días festivos que cerraban los museos y que, por tanto, obligaban a variar los días tipo de recogida de datos. De esta manera, algunos martes y miércoles se tomaron datos en sustitución de días lectivos.

Tabla 4.3.  
Distribución de días de la semana de recogida de datos

	n	%
<b>Martes a viernes</b>	1368	67,7%
<b>Sábado y domingo</b>	651	32,3%
<b>Total</b>	2019	100%

Así, el 67,7% de los cuestionarios se recogieron de martes a viernes y el 32,3% en fin de semana. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que gran parte de esta muestra obtenida de martes a viernes se consiguió en días festivos (véase Figura 4.6.). Asimismo, debemos tener en cuenta que los días 3 y 4 de noviembre de 2012; 8, 9, 22 y 23 de diciembre de 2012; 23, 30 y 31 de marzo de 2013 y 6 de abril de 2013 eran periodos especiales, es decir, días festivos, y fin de semana.

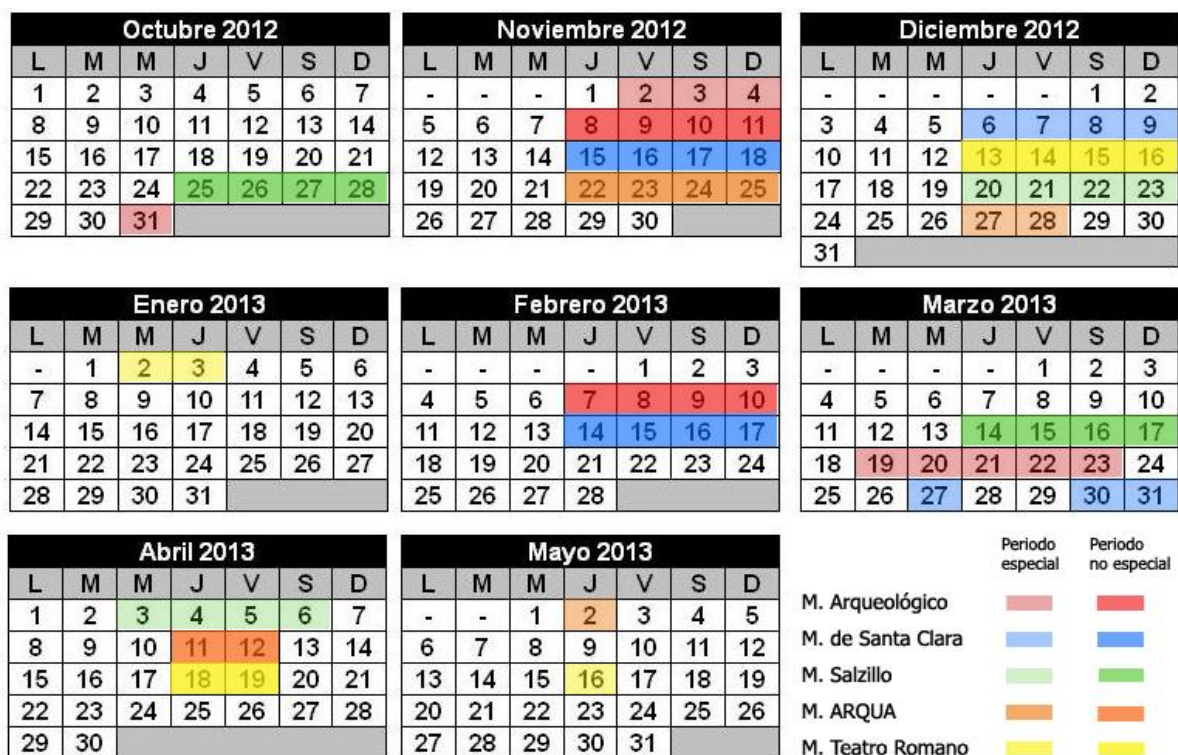


Figura 4.6. Calendario de recogida de datos

La muestra teórica se estableció mediante los cuestionarios válidos recogidos por museo, lo que establecía un total de 2000 cuestionarios. Sin embargo, la muestra real fue de 2019 participantes. En la Tabla 4.4. puede observarse el número de cuestionarios efectivos del estudio. Como puede apreciarse, la muestra recogida en periodos especiales (55,72%) es muy superior a la obtenida en los periodos normales (44,27%). Teniendo en cuenta que el procedimiento fue al azar, este dato nos puede indicar que el número de visitantes reales durante estos periodos especiales es muy superior al de visitantes en periodos no especiales.

Tabla 4.4.  
Número de cuestionarios recogidos en periodos especiales y no especiales por museo

Periodo	Arqueológico	Santa Clara	Salzillo	ARQUA	Teatro Romano	Total (n y %)
<b>No especial</b>	162	121	212	199	200	894 (44,2%)
<b>Especial</b>	238	284	191	209	203	1125 (55,7%)
<b>Total</b>	400	405	403	408	403	2019 (100%)

Además de los días de la semana, para la recogida de datos se tuvo en cuenta el horario de apertura de los museos. Así, se tomaron datos de los visitantes durante todo el periodo de apertura de cada uno de los museos de la investigación en todas las franjas horarias.

#### 4.3.3. PROCEDIMIENTO DE RECOGIDA DE DATOS

Para llevar a cabo la recogida de datos se siguió un mismo método de trabajo en todos los museos del estudio.

Un miembro del equipo de recogida de datos permanecía junto a la recepción o en la entrada de la exposición principal seleccionando a los participantes. Se llevó a cabo un muestreo aleatorio simple, pues todos los visitantes tenían la misma posibilidad de ser escogidos, pero cuando venían en pequeños grupos se intentaba seleccionar personas de edades y sexos diferentes para así conseguir una muestra representativa de todas las franjas de edad contenidas en la investigación y de ambos sexos. En aquellos museos en los que no había apenas visitantes se utilizó un muestreo sistemático universal durante los días seleccionados, es decir, se escogían a todas aquellas personas que acudían al museo para poder completar la muestra necesaria.

Una vez seleccionado el visitante, la persona del equipo se acercaba al mismo, le informaba de la investigación y solicitaba su participación. Cuando el participante aceptaba colaborar, se le entregaba una tarjeta identificativa que permitía su reconocimiento por parte de los entrevistadores y la posibilidad de medir su tiempo de estancia.

Tras la visita al museo, dos miembros del equipo de trabajo entrevistaban a los participantes mediante un cuestionario. Las encuestas se recogieron a través de un cuestionario web realizado con la aplicación Lime Survey y tres *Tablets* de la marca Samsung. En los momentos de gran afluencia de público, los propios visitantes cumplimentaban el cuestionario en papel con la supervisión y asistencia de los entrevistadores. En estas ocasiones, una vez que el participante entregaba el cuestionario se revisaban sus respuestas en busca de posibles ítems sin contestar o errores de cumplimentación. De esta forma se comprobaba que el cuestionario fuera válido y se observaba la necesidad de conseguir un mayor o menor número de muestra en el periodo. Finalmente, se obsequiaba a los participantes con un detalle proporcionado por el museo.

El proceso de recogida de datos se llevó a cabo sin grandes incidentes, pero es necesario comentar algunas pequeñas dificultades que pueden ser de interés en la interpretación de resultados:

- Los datos fueron recogidos en temporadas diferentes (otoño/invierno y primavera), por lo que se tuvo en cuenta la ampliación del horario de los museos para adaptarse a la temporada de verano en las últimas recogidas de datos, consiguiéndose así la muestra necesaria en menor número de días.
- El Museo Arqueológico y el Museo de Santa Clara no tuvieron gran afluencia de visitantes durante los tres primeros periodos de recogida de datos, que eran generalmente lectivos. La mayoría de visitas fueron realizadas por grupos de escolares durante la semana y familias los fines de semana. Esto implicó que la mayoría de datos fueran obtenidos en Semana Santa. Además, ya que se trataba del último periodo en ambos museos y se temía no alcanzar la muestra necesaria, en el caso del Museo Arqueológico se decidió comenzar la toma de datos en martes y en Santa Clara se inició en miércoles, ampliando así los días fijados para recoger datos.
- Los museos ARQUA y Teatro Romano tuvieron gran número de visitantes durante todos los periodos. Concretamente, la mayor afluencia de público

tuvo lugar en días festivos, reduciendo la recogida de datos a uno o dos días en estas fechas.

- A pesar del seguimiento de los entrevistadores cuando los visitantes cumplimentaron el cuestionario en solitario, éste estaba incompleto por lo que hubo que desecharlo. Esto hizo que se desecharan varias de ellas durante el proceso de recogida de datos, pero no presentó problemas para el número muestral, ya que esto ocurría en periodos en los que había gran afluencia de visitantes y era fácil conseguir la muestra requerida.
- Por último, una pequeña parte de los participantes se quejó de la extensión del cuestionario. Sin embargo, es destacable la alta participación, la amabilidad y la disposición a colaborar de los visitantes de los diferentes museos. Esto queda patente en el escaso 7,2% de personas que rechazaron participar en el estudio.

#### **4.3.4. DISEÑO DEL INSTRUMENTO**

La recogida de información se llevó a cabo mediante un procedimiento de encuesta. Para ello, se diseñó un cuestionario específicamente para esta investigación. El formato del cuestionario fue único para todos los museos y se tradujo al inglés para aquellos visitantes que no hablasen lengua castellana.

El cuestionario se elaboró teniendo como modelos los cuestionarios del Laboratorio Permanente de Público de Museos en sus investigaciones del público de once museos estatales (2011) y del Museo ARQUA (2011), así como el cuestionario diseñado para el Museo de la Ciencia de Murcia en una investigación anterior<sup>32</sup>. A partir de estos instrumentos se tuvieron en cuenta las demandas de los profesionales de los centros implicados en el estudio y las experiencias de evaluación previas llevadas a cabo en algunos de los museos de la investigación, como el Museo ARQUA. A su vez, se seleccionaron otras cuestiones que se consideraron relevantes a partir de la bibliografía sobre estudios de público revisada.

---

<sup>32</sup>Proyecto de investigación: "Estudio de visitantes de museos de la Región de Murcia: Acción didáctica y proyectos educativos" (05795/PPC/07) subvencionado por la Fundación Séneca. Agencia de Ciencia y Tecnología de la Región de Murcia, cuya IR es Rosa María Hervás Avilés.

El cuestionario definitivo se revisó con los directores de los museos del estudio para verificar si faltaba por incluir algún aspecto relevante para la investigación. El cuestionario en su versión definitiva está formado por 26 ítems que aportan información sobre todas las variables que se presentan a continuación.

#### **4.3.5. VARIABLES DEL ESTUDIO**

Las variables utilizadas en la investigación se establecieron tomando como marco teórico el modelo de experiencia interactiva propuesto por Falk y Dierking (2000). Para estos autores, la visita a un museo se define por la interacción entre tres contextos: el contexto personal, el contexto social y el contexto físico. El contexto personal incluye las características sociodemográficas (edad, género, nivel educativo...), los intereses, las motivaciones y las inquietudes de los visitantes, que pueden influir de una manera decisiva en los resultados de la visita. El contexto social implica a las personas con las que se realiza la visita, los contactos con otros visitantes y con el personal del propio museo, que juegan un papel relevante en la experiencia museística. El contexto físico engloba tanto los aspectos arquitectónicos, como los objetos y artefactos que contiene el museo y que ejercen una fuerte influencia durante la visita a través de la interacción que se produce entre estos y los visitantes.

Todas estas variables pretendían responder a los objetivos planteados en la investigación y cubrir todos los aspectos que debían ser evaluados en un estudio de este tipo. Considerando todo lo anterior, las variables definidas fueron:

##### **4.3.5.1. Perfil del visitante de museos de la CARM**

- **Género:** grupo sexual al que pertenecen los visitantes entrevistados.
- **Edad:** edad de los encuestados.
- **Lugar de residencia:** lugar donde reside habitualmente el visitante. Se registra la provincia y el código postal de los visitantes que viven en España. En el caso de los participantes que viven en el extranjero se anota el país de residencia.

- **País de origen y tiempo de residencia en España de los visitantes extranjeros:** país de origen de los visitantes y tiempo que llevan residiendo en España en el caso de ser extranjeros.
- **Nivel de estudios terminados:** formación académica de los encuestados con valores: “Sin estudios”; “Elementales/EGB 1ª etapa/Enseñanza Primaria”; “4º bachillerato/EGB 2ª etapa/ Graduado escolar/ ESO”; “Bachiller superior/ BUP/ COU/ FP grado medio/Bachillerato”; “Diplomado universitario/ FP grado superior”; “Licenciado universitario” y “Máster o Doctorado”.
- **Actividad actual:** nivel profesional de los visitantes entrevistados, con valores: “Estudiante de Enseñanza Primaria”; “Estudiante de ESO”; “Estudiante de Bachillerato”; “Estudiante Universitario”; “Se dedica exclusivamente a las tareas domésticas”; “Busca empleo”; “Trabaja por cuenta ajena o asalariado”; “Trabaja como autónomo, profesional liberal o empresario” y “Tiene otro tipo de actividad”.

#### 4.3.5.2. Hábitos de visita del público de museos de la CARM

- **Frecuencia anual de visitas a museos:** número de visitas al año a museos, con valores: “1 sola vez”; “Entre 1 y 3 veces”; “Entre 3 y 5 veces” y “Más de 5 veces”.
- **Primera visita al museo:** se quiere conocer si es la primera visita al museo.
- **Última visita al museo:** última visita al museo entre las opciones: “En los último 3 meses”; “En los últimos 6 meses”; “En los últimos 12 meses”; “En los últimos 2 años” y “Hace más de 2 años”.
- **Número de visitas al museo en los últimos 12 meses:** número de veces que se ha visitado el museo anteriormente.
- **Frecuencia de visitas a museos cuando se viaja:** periodicidad de las visitas turísticas, con valores: “Nunca”; “Frecuentemente”; “A veces” y “Siempre”.

- **Conocimiento y visita a museos de la CARM:** selección de los museos de la Red de Museos de la CARM conocidos y visitados a partir de una lista de los mismos. Se incluye la opción “Otros”.
- **Visita a museos de fuera de la CARM:** museos visitados fuera de la CARM en los últimos dos años.

#### 4.3.5.3. Forma de la visita

- **Duración de la visita:** se registra la hora de entrada al museo y la hora de salida del mismo.
- **Visita solo o en compañía:** personas que acompañan a los visitantes o ausencia de las mismas.
- **Número de personas que acompañan:** personas que acuden con el visitante al museo.
- **Tipo relación con personas que acompañan:** parentesco con el visitante. En el caso de los hijos se registran las edades de estos.
- **Visita en grupo organizado:** realización o no de la visita en grupo organizado.
- **Tipo de grupo organizado:** tipo de grupo con el que el visitante hizo la visita entre las opciones: “Asociación de personas mayores”, “Turístico”, “Asociación Cultural”, “Educación de adultos” y “Otro tipo”.
- **Uso de servicios:** utilización de diversos servicios del museo.

#### 4.3.5.4. Motivos y expectativas

- **Expectativas ante la visita:** valoración por parte del visitante sobre lo que esperaba con su visita. Las respuestas posibles son: “Disfrutar de un ambiente especial”, “Aprender algo nuevo”, “Apreciar piezas, objetos u obras de arte”, “Conocer nuestra Historia”, “Recordar cosas ya sabidas”, “Comprender la diversidad cultural”, “Evocar tiempos pasados” y “Otras cosas”.



- **Motivos de la visita:** causa expresada por el visitante como detonante de la visita actual. Las opciones dadas son: “Por casualidad, pasaba por aquí”, “Visitar las exposiciones temporales”, “Volver a ver salas o piezas que le interesaron en una visita anterior”, “Completar una visita anterior que no pudo terminar”, “Enseñar el museo a amigos, conocidos o familiares”, “Por motivos profesionales o de estudios”, “La visita estaba incluida en el programa turístico”, “Ocupar el tiempo de ocio”, “Ver el edificio”, “Asistir a una actividad organizada por el Museo”, “ Ver algo concreto de lo que ha oído hablar” y “Por otros motivos”.

#### 4.3.5.5. Medio de información

- **Modo de información sobre el museo antes de visitarlo:** medio a través del cual se ha informado el visitante del museo antes de la visita. Las opciones de respuesta son: “Pasaba por aquí casualmente y he entrado”, “Por recomendación de un familiar, amigo o conocido”, “Por medio del colegio o centro de estudios”, “En una oficina turística”, “He buscado información en la sección de cultura de un periódico o en una guía turística”, “He buscado información en la página web del Museo o en otras páginas de internet”, “He visto publicidad del Museo o sus exposiciones y he decidido venir” y “En otro lugar”.

#### 4.3.5.6. Valoración de la visita

- **Valoración de servicios:** satisfacción con los servicios del museo enumerados y nivel de satisfacción con éstos mediante una escala de 4 puntos: “mucha”, “bastante”, “poca”, “ninguna”.
- **Demanda de servicios:** pregunta abierta sobre la ausencia de servicios en el museo observados por el visitante.
- **Valoración aspectos del museo:** valoración general de la visita realizada y de varios aspectos del museo mediante una escala de 7 puntos. Los aspectos evaluados son: el horario de apertura, las comodidades, la señalización interna, la información y explicaciones en las salas de exposición permanente,

la comodidad para ver piezas y leer textos, el ambiente general y el trato recibido por parte del personal de sala.

- **Intención de repetir la visita:** si piensa volver al museo en los próximos meses o años, con opciones de respuesta: “seguro que sí”, “probablemente sí”, “probablemente no” y “seguro que no”.
- **Intención de recomendar la visita:** recomendación de la visita al museo a otras personas, con opciones: “sí”, “no” y “no lo sé”.
- **Asociación conceptual de la visita:** pregunta abierta que consiste en la identificación de 5 palabras que se asocian con el museo visitado.

#### **4.3.6. ANÁLISIS DE DATOS**

El análisis de los datos obtenidos se llevó a cabo a través de dos procesos. En primer lugar, con la codificación de los datos, y en segundo lugar, con un análisis estadístico.

##### **4.3.6.1. Codificación de datos**

Las preguntas realizadas se codificaron como variables tipo *Likert*. Las preguntas cerradas de este cuestionario se codificaron de forma tradicional, asignándoles su número correspondiente. Las preguntas abiertas fueron codificadas del mismo modo, aunque supusieron más problemas para su cuantificación. En algunos casos fue posible cuantificar el número de respuestas y se les asignó el código correspondiente. En otros casos, donde la respuesta requerida por parte del visitante no era previsible, se realizó un análisis de contenido, codificando las respuestas en función de los intereses de la investigación y del marco teórico de referencia.

##### **4.3.6.2. Análisis estadístico**

Todos los datos recogidos en los museos se incluyeron en una base de datos conjunta y se analizaron con el programa estadístico SPSS versión 19. Los datos se analizaron de forma general e independiente para cada museo. Los análisis realizados fueron principalmente distribución de frecuencias, medias, desviaciones típicas, análisis de tablas de contingencia (para variables nominales), diferencias de

medias y análisis de varianza y covarianza (para variables ordinales). Se realizó un análisis descriptivo de las variables y se analizaron las asociaciones entre las mismas mediante el test chi cuadrado de Pearson. Cuando no se verificaron las condiciones para aplicar el estadístico chi cuadrado de Pearson se aplicó un test exacto de Fisher.

## 4.4. RESULTADOS

En este apartado se presenta un análisis general de los resultados obtenidos en relación a cada una de las variables estudiadas en la investigación.

### 4.4.1. PERFIL DE LOS VISITANTES DEL ESTUDIO

Para conocer el perfil de los visitantes se estudiaron sus variables sociodemográficas (sexo, edad, lugar de residencia, país de origen, nivel de estudios terminados y ocupación actual). Así, se describen tanto las características generales de los visitantes como las del público de cada uno de los museos del estudio.

#### 4.4.1.1. Género

La muestra total del estudio está compuesta por un 53,8% de mujeres y un 46,2% de hombres, como se muestra en la Tabla 4.5. Estos datos constatan una mayor participación de las mujeres en la práctica cultural de visitar museos, tal y como ocurre en el estudio de público de museos estatales del Laboratorio Permanente de Público de Museos (LPPM, 2011), donde el porcentaje de mujeres es ligeramente inferior (52,6%).

Tabla 4.5.  
Género de los visitantes

	n	%
<b>Mujer</b>	1.086	53,8
<b>Hombre</b>	933	46,2
<b>Total</b>	2.019	100

En cuanto al estudio comparativo entre los museos de la investigación expuesto en la Tabla 4.6, los datos evidencian que el número de mujeres es más elevado en dos museos con colecciones de carácter arqueológico, el Museo de Santa Clara (55,8% mujeres) y el Museo del Teatro Romano (56,1% mujeres), y más sutil en otros, como el Museo Salzillo (53,6% mujeres). En los dos museos restantes, el Museo Arqueológico y el Museo ARQUA, la participación de hombres y mujeres es más equilibrada (51,8% y 51,7% de mujeres respectivamente).

Tabla 4.6.  
Género de los visitantes en cada uno de los museos

	Arqueológico		Santa Clara		Salzillo		ARQUA		Teatro		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
<b>Mujer</b>	207	51,8	226	55,8	216	53,6	211	51,7	226	56,1	1.086	53,8
<b>Varón</b>	193	48,3	179	44,2	187	46,4	197	48,3	177	43,9	933	46,2
<b>Total</b>	400	100	405	100	403	100	408	100	403	100	2.019	100

#### 4.4.1.2. Edad

La edad media general de los visitantes es de casi 49 años, por lo que se trata de un público adulto (véase Tabla 4.7). Es conveniente recordar que la población investigada debía ser mayor de 16 años y que la media se ha obtenido de la totalidad de los visitantes a partir de esta edad.

Si comparamos estos datos con los obtenidos por el LPPM (2011), se observa un aumento significativo en la media de edad de los visitantes, que aumenta de los 41 a los 49 años.

Tabla 4.7.  
Edad de los visitantes

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
<b>Válidos</b>	2.013	16	89	48,88	16,166

Del mismo modo, se ha realizado una comparación con la población de la CARM tomando los datos del Instituto Nacional de Estadística de la Región de Murcia (INE, 2013) correspondientes a los tramos de edad de nuestro estudio (de 16 a 89 años). La Figura 4.7 muestra que las mujeres son el sexo más representado en todas las edades tanto en los museos como en la población. Asimismo, la mayor parte de los visitantes (40,9%) se encuentran en la franja de edad comprendida entre los 46 y los 65 años, cifra que no se corresponde con el intervalo de edad mayor en la población de la CARM, que se sitúa entre los 26 y 45 años (40,3%). Al relacionar las franjas de edad entre los 46 y 65 años con el género de los visitantes y de la población, se observa que la representación de mujeres y hombres en los museos es superior que en la población. Por el contrario, en las franjas de edad

entre 26 y 45 años, la población de la CARM es mayor en ambos sexos. Sigue en importancia porcentual la franja de los mayores de 65 años, que aparece más representada en el museo (17,9%) que en la población (16,8%).

Por último, la representación de los visitantes de 16 a 25 años responde a la realidad social (10,3% de los visitantes de los museos y 13,8% de la población de la CARM). En cuanto a la distribución por género, está casi igualada en la población (6,7% de mujeres y 7,15% de hombres), pero en los museos predominan las mujeres de nuevo (5,9%). Esta superioridad puede resultar sorprendente, ya que en estas edades tiene lugar la Enseñanza Secundaria Obligatoria, que atañe por igual a todo el alumnado en lo que respecta a la visita escolar a museos. Sin embargo, en esta franja de edad también tienen lugar los estudios de Bachillerato y Universidad, con un porcentaje mayor de mujeres que los finalizan. Esto se refleja en las Estadísticas de Educación y Formación Eurostat, según las cuales el número de mujeres graduadas en educación superior en 2011 era superior al número de varones graduados, con 134,7 mujeres que superaban sus estudios por cada 100 varones (INE, 2014).

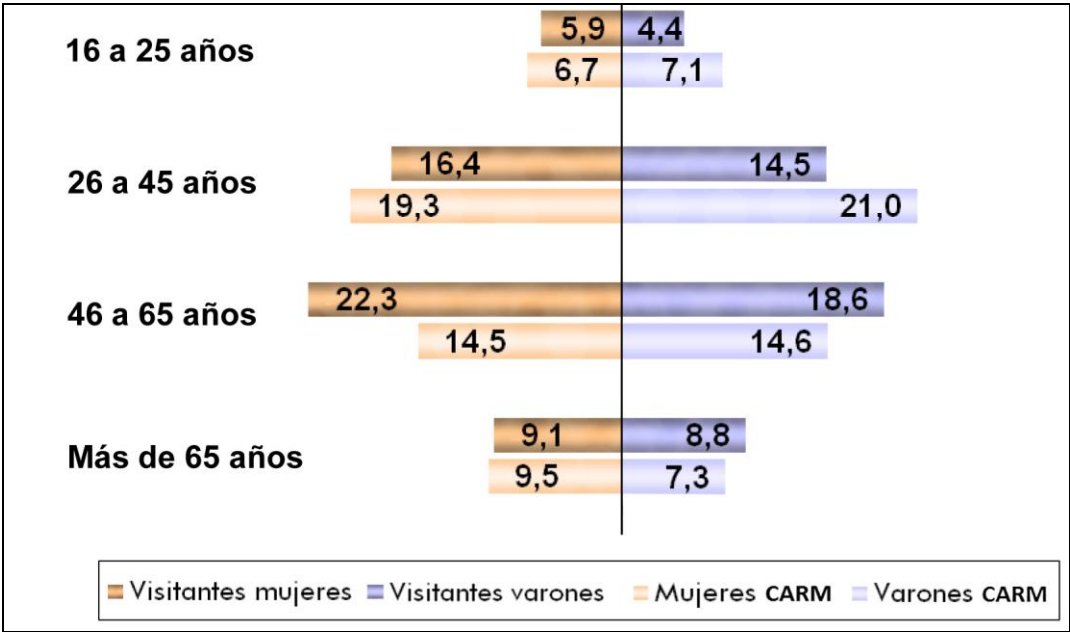


Figura. 4.7. Porcentajes de edad de los visitantes del estudio y de la población de la CARM en 2013. Fuente: INE (2013)

Los resultados por museo presentados en la Tabla 4.8 muestran que los participantes del Museo Salzillo y del Museo del Teatro Romano tienen una media de edad superior a la global (54 y 53 años respectivamente). También hay museos

que se sitúan en la media de edad global como el Museo ARQUA (49 años) y Santa Clara (48 años). Por último, el Museo Arqueológico presenta la media de participantes más jóvenes, en torno a los 40 años.

Tabla 4.8.  
Edad de los visitantes por museo

	Arqueológico	Santa clara	Salzillo	ARQUA	Teatro	Total
<b>Media</b>	39,76	48,38	54,35	49,06	52,77	48,88
<b>N</b>	398	404	402	407	402	2.013
<b>Desv. típ.</b>	14,885	15,445	14,533	15,636	16,291	16,166
<b>Mínimo</b>	16	16	17	17	16	16
<b>Máximo</b>	83	89	81	81	87	89

#### 4.4.1.3. Nivel de estudios

El nivel de estudios de los visitantes es uno de los aspectos fundamentales para descubrir la accesibilidad real de los museos. Como se observa en la Tabla 4.9, una amplia mayoría del público del estudio tiene estudios superiores (60,5%). En este porcentaje se incluyen el 29% de licenciados, el 21,4% de diplomados y el 10,1% de personas con estudios de máster y doctorado. En cambio, sólo un 9,7% tiene estudios secundarios y un reducido 7,3% estudios elementales. Las personas sin estudios casi no aparecen representadas, suponiendo un 0,8% de la muestra. Estos resultados son muy similares a los obtenidos en el estudio del LPPM (2011), donde el 63,7% de los visitantes tenían estudios superiores. Sin embargo, el número de participantes con estudios de secundaria es mayor (27,2%).

Tabla 4.9.  
Nivel de estudios terminados de los visitantes

Nivel de estudios	n	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Sin estudios</b>	16	0,8	0,8	0,8
<b>Elementales/Enseñanza primaria</b>	148	7,3	7,4	8,2
<b>Secundaria/Graduado escolar</b>	195	9,7	9,8	18,0
<b>Bachillerato/FP grado medio</b>	414	20,5	20,8	38,8
<b>Diplomado/FP grado superior</b>	432	21,4	21,7	60,4
<b>Licenciado</b>	586	29,0	29,4	89,8
<b>Máster o Doctorado</b>	203	10,1	10,2	100
<b>NC</b>	25	1,2		
<b>Total</b>	2.019	100		

La comparación entre los museos muestra que los participantes del Museo de Santa Clara son los que poseen más estudios de doctorado o máster, con un 14,8%. En cambio, los que tienen menos visitantes con estudios de este tipo son los del Museo Salzillo, con un 5,7%.

En cuanto a los participantes con estudios superiores de diplomatura y licenciatura, las proporciones son muy similares en todos los museos. Los porcentajes se sitúan en una horquilla comprendida entre el 22,3% del Museo del Teatro Romano y el 20,7% del Museo ARQUA en el caso de los diplomados. En cuanto a los licenciados, el Museo Arqueológico presenta el mayor número de ellos (30,9%) y el Museo de Santa Clara el menor (28%), aunque con una diferencia mínima de porcentaje.

Los visitantes del Museo del Teatro Romano (15,7%) son los que mejor representan a los visitantes con estudios de secundaria, siendo el Museo Arqueológico el que tiene el menor número de estos visitantes (6%).

Los estudios elementales aparecen representados entre los visitantes del Museo Salzillo con un 11,5%. Este museo cuenta con los visitantes de mayor edad del estudio, lo que demuestra la relación existente entre una edad más avanzada y un nivel de estudios inferior. Esto se corrobora con los datos del informe del Instituto Nacional de Evaluación Educativa (2013) que refleja que en España sólo el 14,1% de la población adulta ha superado el Bachillerato y el 8,4% ha realizado un programa de Formación Profesional de grado medio. En total, solo el 22,5% ha superado la segunda etapa de Secundaria y postsecundaria no Terciaria, cifra por debajo de la media de la OCDE (45,9%).

En definitiva, se observa un mismo patrón en todos los museos: existe un nivel muy elevado de personas con estudios superiores, que va disminuyendo progresivamente en todos los niveles educativos hasta quedar reducido a un mínimo porcentaje en el caso de los participantes sin estudios (véase Tabla 4.10).



Tabla 4.10.  
Nivel de estudios terminados de los visitantes de cada museo

	Arqueológico		Santa Clara		Salzillo		ARQUA		Teatro		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Sin estudios	1	0,3	1	0,3	3	0,7	7	1,7	4	1,0	16	0,8
Elementales	20	5,0	27	6,8	46	11,5	33	8,2	4	1,0	148	7,4
Enseñanza primaria	24	6,0	29	7,3	38	9,5	42	10,5	62	15,7	195	9,8
Secundaria /Graduado escolar	101	25,4	84	21,0	83	20,7	77	19,2	69	17,5	414	20,8
Bachillerato /FP grado Medio	87	21,9	88	22,0	86	21,4	83	20,7	88	22,3	432	21,7
Diplomado/ FP grado superior	123	30,9	112	28,0	122	30,4	117	29,2	112	28,4	586	29,4
Licenciado	42	10,6	59	14,8	23	5,7	42	10,5	37	9,4	203	10,2
Máster o Doctorado	398	100	400	100	401	100	401	100	394	100	1.994	100
<b>Total</b>												

#### 4.4.1.4. Actividad actual

Respecto a la actividad actual de los visitantes, expuesta en la Tabla 4.11, el análisis de la distribución de frecuencias muestra que un alto porcentaje de éstos trabaja por cuenta ajena o es asalariado (41%), mientras que los autónomos, empresarios o profesionales liberales representan tan solo un 10,4%. En su conjunto, los visitantes laboralmente activos son el 51,4% del total. Completan el panorama de participantes ocupados, aunque no sean laboralmente activos, los estudiantes, que suponen el 10,6% de la muestra. En este grupo destacan los universitarios, que representan un importante 9,4% respecto al total de la muestra, mientras que los estudiantes de ESO y Bachillerato representan tan solo un 0,1% y 1,1% respectivamente.

Por último, dentro de los participantes que no tienen ocupación laboral, es significativo el 26,1% de los visitantes jubilados, constituyendo más de un cuarto de la muestra. En este grupo también se encuentran los participantes que se dedican a las labores domésticas (4,4%) y los que buscan empleo (5,7%). Este grupo, que dispone de flexibilidad horaria y más tiempo libre, representa en su conjunto el 36,2%.

Si comparamos estos datos con los del LPPM (2011), se aprecia un notable descenso en los visitantes que trabajan (del 64,8% al 51,4%) y el ascenso de los jubilados (del 12% al 26,1%). Estos resultados pueden deberse a la situación de crisis económica que se vive en nuestro país en los últimos años, lo que ha conllevado un aumento del desempleo y la prejubilación de muchos ciudadanos.

Por otra parte, si se examinan los datos relacionados con la actividad de las personas de nuestro estudio y las cifras que ofrece el INE de la Región de Murcia en 2013 (INE, 2013) se observa que las personas que se encuentran en activo laboralmente reflejan porcentajes similares en nuestra investigación (50,4%) y en la población (62,2%). Sin embargo, aquellos participantes de nuestro estudio que están desempleados (5,7%) representan un porcentaje mucho menor que el de la población de la Región de Murcia (27,9%). En conclusión, se confirma el predominio de visitantes con una situación laboral activa y, probablemente, con un estatus socio-profesional adecuado a su alto nivel de formación.

Tabla 4.11.  
Actividad actual de los visitantes

Actividad actual	n	%	Porcentaje válido
Estudiante ESO	2	0,1	0,1
Estudiante bachillerato	22	1,1	1,1
Estudiante universitario	188	9,3	9,4
Tareas domesticas	89	4,4	4,4
Busca empleo	115	5,7	5,7
Cuenta ajena	827	41,0	41,1
Autónomo	209	10,4	10,4
Jubilado	525	26,0	26,1
Otro	33	1,6	1,6
<b>Total</b>	2.010	99,6	100
NC	9	0,4	
<b>Total</b>	2.019	100	

El estudio comparativo entre los museos, que se puede consultar en la Tabla 4.12, evidencia un predominio de visitantes laboralmente activos en todos los museos, aunque no de igual manera. El museo que tiene más público en esta situación es el Museo de Santa Clara (57,9%), quizá porque su situación céntrica propicia la visita de turistas con cierta capacidad económica, circunstancia más probable en personas con empleo. En el lado opuesto se encuentran los visitantes

del Museo Salzillo (43,3%), siendo este el museo que, junto al Teatro Romano, posee mayor número de visitantes jubilados (38,3% y 40,8% respectivamente). Por otra parte, el Museo Arqueológico de Murcia destaca por el número de estudiantes universitarios que recibe (18,8%), seguido del Museo de Santa Clara (10%). Se trata principalmente de alumnos de la Universidad de Murcia pertenecientes a carreras como Historia o Arqueología que acuden al museo para recoger información. Por último, las personas que realizan tareas domésticas o buscan empleo tienen una presencia similar en todos los museos (en torno al 5%).

Tabla 4.12.  
Actividad actual de los visitantes de cada museo

	Arqueológico		Santa Clara		Salzillo		ARQUA		Teatro		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
<b>Estudiante ESO</b>	1	0,3	0	0,0	1	0,2	0	0,0	0	0,0	2	0,1
<b>Estudiante bachillerato</b>	9	2,3	5	1,2	2	0,5	4	1,0	2	0,5	22	1,1
<b>Estudiante universitario</b>	75	18,8	40	10,0	21	5,2	35	8,6	17	4,2	188	9,4
<b>Tareas domesticas</b>	12	3,0	23	5,7	21	5,2	24	5,9	9	2,2	89	4,4
<b>Busca empleo</b>	33	8,3	23	5,7	17	4,2	20	4,9	22	5,5	115	5,7
<b>Cuenta ajena</b>	175	44	196	48,9	138	34,3	177	43,5	141	35,1	827	41,1
<b>Autónomo</b>	53	13,3	36	9,0	36	9,0	42	10,3	42	10,4	209	10,4
<b>Jubilado</b>	36	9,0	71	17,7	154	38,3	100	24,6	164	40,8	525	26,1
<b>Otro</b>	4	1,0	7	1,7	12	3,0	5	1,2	5	1,2	33	1,6
<b>Total</b>	398	100	401	100	402	100	407	100	402	100	2.010	100

#### 4.4.1.5. Lugar de residencia

El lugar de residencia de los participantes es en su mayoría España (83,6%), sólo un 16,2% de los visitantes provienen de otros países (véase la Tabla 4.13). Estos datos difieren ligeramente de los obtenidos en el estudio del LPPM (2011), donde hay una mayor presencia de público que no vive en nuestro país (24,8%).

Tabla 4.13.  
Lugar de residencia del visitante

Residencia	n	%	Porcentaje válido
<b>En España</b>	1.688	83,6	83,6
<b>En otro país</b>	328	16,2	16,2
<b>NC</b>	3	0,1	0,1
<b>Total</b>	2.019	100	100

La Tabla 4.14 revela que el Teatro Romano de Cartagena es el museo que recibe más visitantes de otros países. Así, mientras que en el año 2012 fue visitado por 45.000 extranjeros de diferentes nacionalidades, en el año 2013 se alcanzó una cifra de 59.300 visitantes. Este museo recibe el 41,2% del público de los museos de la CARM residentes fuera de España, posiblemente procedentes de los cruceros que fondean en el puerto de esta ciudad. Según datos del Ayuntamiento de Cartagena de 2013, de los visitantes que acudieron el año pasado al Museo del Teatro Romano, un 43% eran extranjeros, fundamentalmente ingleses (53%), franceses (13%) y rusos (6%). Precisamente, el número de turistas de esta nacionalidad ha aumentado hasta tal punto, que se ha hecho necesario editar folletos publicitarios en ruso para atender a este público, cada vez más presente en las costas mediterráneas (La Verdad, 2014).

A mucha distancia, el museo ARQUA recibe el 15,7% de visitantes extranjeros. Este resultado puede deberse a que el museo se encuentra fuera de los circuitos turísticos del Ayuntamiento de Cartagena mediante el consorcio y sociedad “Cartagena, Puerto de Culturas”.

Tabla 4.14.  
Lugar de residencia del visitante por museo

	Arqueológico		Santa Clara		Salzillo		ARQUA		Teatro		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
<b>España</b>	383	95,8	354	87,4	370	91,8	344	84,3	237	58,8	1.688	83,6
<b>Otro país</b>	17	4,3	49	12,1	32	7,9	64	15,7	166	41,2	328	16,2
<b>NC</b>	0	0,0	2	0,5	1	0,2	0	0,0	0	0,0	3	0,1
<b>Total</b>	400	100	405	100	403	100	408	100	403	100	2019	100

Considerando la nacionalidad y el lugar de residencia (véase la Tabla 4.15), la gran mayoría de los visitantes son españoles (66,5%), frente al 11,3% de visitantes extranjeros. De estos últimos, el 20,7% reside en nuestro país, por lo que los visitantes que viven en España representan un 87,2% del total de los participantes.

Tabla 4.15.  
Nacionalidad del visitante

	n	%
<b>Españoles</b>	1547	66,5
<b>Extranjeros (turistas)</b>	326	11,3
<b>Extranjeros que viven en España</b>	469	20,7

Estos datos pueden apreciarse con mayor claridad en la Figura 4.8:

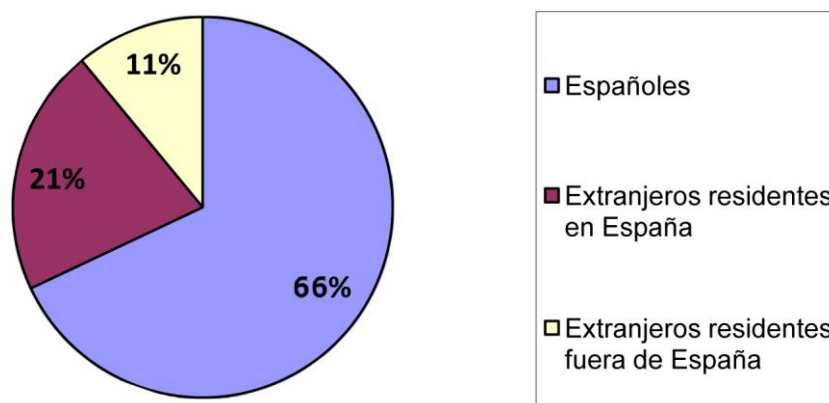


Figura 4.8. Porcentaje de visitantes según su nacionalidad

Tal y como queda reflejado en la Tabla 4.16, el estudio comparativo entre los museos muestra que la gran mayoría de los visitantes españoles se encuentran en los museos de la ciudad de Murcia: el Museo Arqueológico (96,3%), el Museo Salzillo (92,1%) y el Museo de Santa Clara (88,1%). De éstos, destaca el 46,4% de visitantes extranjeros del Museo del Teatro Romano que residen en nuestro país. Este mismo museo registra la mayor presencia de visitantes extranjeros turistas (40,8%), lo que demuestra su repercusión internacional.

Tabla 4.16.  
Nacionalidad del visitante por museo

	Arqueológico		Santa Clara		Salzillo		ARQUA		Teatro	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
<b>Españoles</b>	385	96,3	357	88,1	371	92,1	343	84,1	237	58,8
<b>Extranjeros (turistas)</b>	15	4,2	48	11,4	32	7,4	65	15,8	166	40,8
<b>Extranjeros que viven en España</b>	58	15,4	72	17,4	51	12,1	118	28,6	189	46,4

#### 4.4.1.5.1. Comunidades Autónomas y provincias de procedencia de los visitantes que viven en España

Del conjunto de las Comunidades Autónomas de España (véase la Tabla 4.17.), la Región de Murcia es aquella donde más visitantes habitan: el 29,6% del público residente en nuestro país vive en esta Comunidad, como era de esperar, ya que en ella se hallan todos los museos de este estudio. Siguen a estos visitantes los de la Comunidad Autónoma de Madrid (15,6%), dato acorde con la primera posición que ocupa esta Comunidad Autónoma como emisora de turismo según la encuesta

de Movimientos Turísticos de los Españoles, *Familitur* (Instituto de Estudios Turísticos, 2012). También presentan un número de visitantes significativo aquellas comunidades que se encuentran próximas a las ciudades de los museos del estudio: la Comunidad Valenciana (13,8%) y Andalucía (8,5%).

Tabla 4.17.  
Comunidades Autónomas de procedencia de los visitantes

	n	%
<b>Región de Murcia</b>	597	29,6
<b>Comunidad de Madrid</b>	315	15,6
<b>Comunidad Valenciana</b>	279	13,8
<b>Andalucía</b>	172	8,5
<b>Cataluña</b>	104	5,2
<b>Castilla-La Mancha</b>	54	2,7
<b>Castilla y León</b>	33	1,6
<b>País Vasco</b>	26	1,3
<b>Aragón</b>	19	0,9
<b>Navarra</b>	14	0,7
<b>Galicia</b>	16	0,8
<b>Principado de Asturias</b>	13	0,6
<b>Illes Balears</b>	9	0,4
<b>Extremadura</b>	8	0,4
<b>Islas Canarias</b>	8	0,4
<b>Cantabria</b>	7	0,3
<b>La Rioja</b>	6	0,3
<b>Ceuta</b>	2	0,1
<b>Melilla</b>	2	0,1
<b>NC</b>	335	16,6
<b>Total</b>	2.019	100,0

En la Figura 4.9 se exponen las Comunidades Autónomas de procedencia de los visitantes más señaladas:

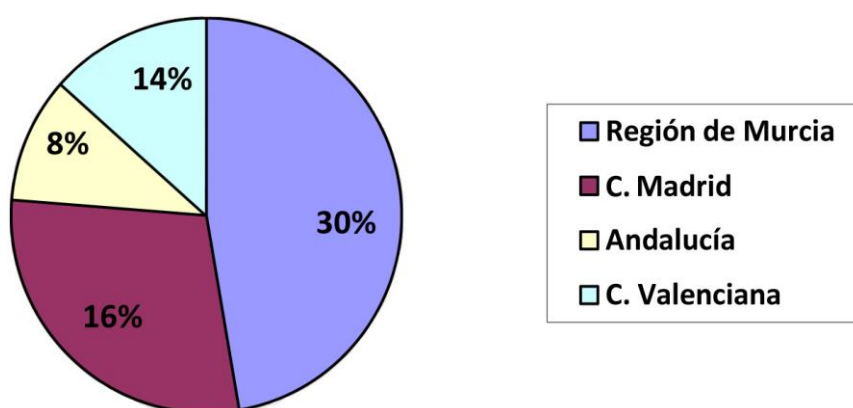


Figura 4.9. Comunidades Autónomas más significativas de procedencia de los visitantes

Como se indica en la Tabla 4.18., los datos de procedencia de los visitantes según el museo que visitaron aportan unos resultados muy similares a los generales. La Región de Murcia es la Comunidad a la que pertenecen más visitantes en tres de

los museos de la investigación: el Museo Arqueológico (69,7%), el Museo de Santa Clara (21,7%) y el Museo del Teatro Romano (19,4%). La Comunidad Valenciana es la que registra más visitantes en el Museo Salzillo (23,6%) y la Comunidad Autónoma de Madrid en ARQUA (28,4%).

Tabla 4.18.  
Comunidades Autónomas de procedencia de los visitantes por museo

	Arqueológico		Santa Clara		Salzillo		ARQUA		Teatro	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
<b>Andalucía</b>	30	7,5	48	11,9	37	9,2	21	5,1	36	8,9
<b>Aragón</b>			1	0,2	9	2,2	4	1,0	5	1,2
<b>Cantabria</b>	1	0,3	1	0,2	2	0,5	2	0,5	1	0,2
<b>Castilla y León</b>			5	1,2	14	3,5	7	1,7	7	1,7
<b>Castilla-La Mancha</b>	7	1,8	9	2,2	27	6,7	11	2,7		
<b>Cataluña</b>	12	3,0	29	7,2	27	6,7	16	3,9	20	5,0
<b>Ceuta (Ciudad Autónoma)</b>					2	0,5				
<b>Comunidad de Madrid</b>	20	5,0	83	20,5	63	15,6	116	28,4	33	8,2
<b>Comunidad Valenciana</b>	23	5,8	70	17,3	95	23,6	60	14,7	31	7,7
<b>Extremadura</b>	3	0,8	2	0,5	2	0,5	1	0,2		
<b>Galicia</b>	3	0,8	2	0,5	1	0,2	2	0,5	8	2,0
<b>Illes Balears</b>					8	2,0			1	0,2
<b>Islas Canarias</b>					5	1,2	2	0,5	1	0,2
<b>La Rioja</b>			2	0,5	2	0,5			2	0,5
<b>Melilla</b>									2	0,5
<b>Navarra</b>	4	1,0			1	0,2	9	2,2		
<b>País Vasco</b>			13	3,2	4	1,0	4	1,0	5	1,2
<b>Principado de Asturias</b>	1	0,3	2	0,5	5	1,2			5	1,2
<b>Región de Murcia</b>	278	69,5	88	21,7	66	16,4	87	21,3	78	19,4
<b>NC</b>	4	1,0	50	12,3	33	8,2	66	16,2	168	41,7
<b>Total</b>	400	100,0	405	100,0	403	100,0	408	100,0	403	100,0

Si se observan las provincias de residencia de los visitantes (ver Tabla 4.19. en el anexo 9.3), los porcentajes son similares a los anteriores. La provincia de Murcia se sitúa en primer lugar con un 29,6%, seguida de Madrid con un 15,6%, Alicante y Valencia con el 8,7% y el 4,4% respectivamente. Como excepción significativa, Barcelona se sitúa por encima de las provincias andaluzas, con un 3,8%.

Los resultados por museo de la Tabla 4.20 (ver anexo 9.3.) indican que los visitantes se concentran en las provincias de Murcia y Madrid fundamentalmente en

los museos de Santa Clara, Salzillo y ARQUA. En este último museo, los visitantes madrileños (28,4%) sobrepasan a los murcianos (21,3%).

#### 4.4.1.5.2. País de origen de los visitantes extranjeros (turistas)

Los extranjeros que visitan los museos del estudio proceden de los cinco continentes, aunque con grandes diferencias porcentuales. El grupo más numeroso es el de los europeos, que representa el 12% de los visitantes extranjeros, seguido por los americanos que, en su conjunto, constituyen el 2,3%. El resto de los continentes no presentan valores de consideración (menos de un 1%). Por países (véase la Tabla 4.21 en el anexo 9.3), los participantes más numerosos son aquellos que provienen del Reino Unido (6,9%), Francia (0,9%) y Holanda (0,9%). Fuera de Europa sólo destaca el 1,4% del público estadounidense.

**Tabla 4.21.**  
**Continentes de procedencia de los visitantes extranjeros (turistas)**

Si no vive en España, ¿en qué continente vive?	n	%
Europa	254	12
América	55	2,3
Asia	10	0,4
Africa	4	0,1
Oceanía	3	0,1
No válidos (España)	1.693	83,9
<b>Total</b>	<b>2.019</b>	<b>100,0</b>

Si se comparan los resultados por museo (ver Tabla 4.22 en anexo 9.3), se observa que el Museo Arqueológico es el que recibe menos visitantes extranjeros (sólo un 4,2%). En contraposición, el museo con más presencia de visitantes de fuera de España es el Museo del Teatro Romano, con el 40,8%.

#### 4.4.1.5.3. País de origen de los visitantes extranjeros residentes en España

La proporción de visitantes extranjeros residentes en nuestro país (22,7%) es muy baja con respecto al público de origen español. De ellos, un 16,3% proceden de Europa: son principalmente británicos (8,5%), franceses (1,5%) y holandeses (1%). También destaca el porcentaje de visitantes de origen americano (4,9%), principalmente estadounidense (2,2%). Los visitantes residentes en España que proceden del resto de Europa, de otros países sudamericanos, de África y de países asiáticos presentan porcentajes por debajo del 1%. El público extranjero inmigrante en la Región de Murcia no suele visitar museos. Los visitantes marroquíes y chinos



apenas representan el 0,5% del total de los participantes en la investigación. En el anexo 9.3 se puede consultar la Tabla 4.23 con todos los países que forman parte de la muestra del estudio.

El porcentaje de residentes extranjeros (22,7%) supone un incremento significativo respecto al 7,2% registrado por el LPPM (2011). Una posible explicación a este dato es la importante presencia de personas que habitan en zonas costeras próximas a las ciudades donde se encuentran los museos del estudio.

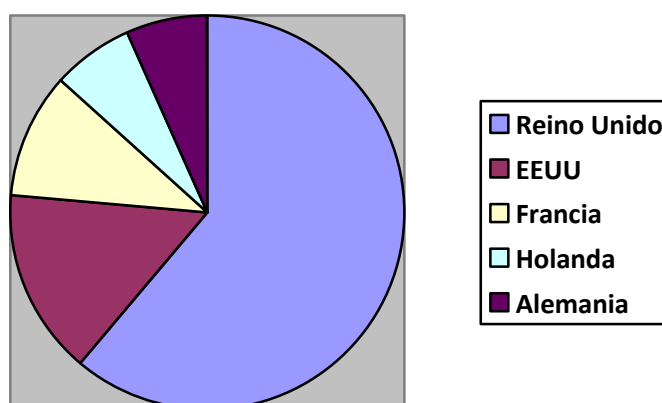


Figura 4.10. Principales países de origen de los visitantes extranjeros que viven en España

Tabla 4.23.  
Países de origen de los visitantes extranjeros residentes en España

	n	%
<b>Europa</b>	337	16,3
<b>America</b>	106	4,9
<b>Africa</b>	13	0,3
<b>Asia</b>	15	0,6
<b>Oceanía</b>	12	0,6
<b>No válidos (España)</b>	1.536	76,1
<b>Total</b>	2.019	100,0

Los datos por museo de la Tabla 4.24 señalan la presencia de un mayor número de extranjeros residentes en España en el Museo del Teatro Romano y en ARQUA. Como puede apreciarse en el anexo 10.3. (Tabla 4.24. completa), en ambos museos predominan, en primer lugar, los visitantes del Reino Unido (23,1% y 12,7% respectivamente), pues son un perfil de visitante jubilado que se encuentra viviendo en la costa. Posteriormente, en el Museo del Teatro Romano destacan los visitantes de Estados Unidos (6,5%) y en ARQUA los de Francia (1,5%). En el resto

de museos los porcentajes son generalmente inferiores al 2%, aunque destacan de nuevo los del Reino Unido.

Tabla 4.24.  
Países de origen de los visitantes extranjeros residentes en España (por museo)

	Arqueológico		Santa Clara		Salzillo		ARQUA		Teatro	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
<b>Europa</b>	35	9,2	49	12	29	7,1	93	22,8	136	33,4
<b>America</b>	18	4,8	15	3,5	18	4,1	18	4,3	37	9,1
<b>Africa</b>	4	1,1			3	0,7	5	1,1	1	0,2
<b>Asia</b>	1	0,3	7	1,7	1	0,2	2	0,4	4	1,0
<b>Oceanía</b>			1	0,2					11	2,7
<b>No válidos (España)</b>	347	86,8	333	82,2	352	87,3	290	71,1	214	53,1
<b>Total</b>	400	100	405	100	403	100	408	100	403	100

#### 4.4.2. HÁBITOS DE VISITA DEL PÚBLICO DE LA INVESTIGACIÓN

Para conocer los hábitos de visita del público de los museos de la Región de Murcia se recogieron datos tales como sus visitas anuales a museos, la frecuencia con la que visitaban los museos de la investigación y si acudían a museos cuando viajaban. Estos datos permiten descubrir si la visita a museos es una actividad que se realiza esporádicamente o suele repetirse como parte de las actividades de ocio de los participantes.

##### 4.4.2.1. Frecuencia anual de visitas a museos

Tal y como se muestra en la Tabla 4.25, el perfil del público de los museos estudiados varía según la asiduidad de su visita: más de una cuarta parte de los participantes asiste a museos más de cinco veces al año (32,6%) y otra fracción del público realiza entre tres y cinco visitas anuales (23,1%), considerándose ambos público habitual. El público ocasional estaría formado por los participantes que acuden entre una y tres visitas al año (30,8%) y por aquellos que asisten a los museos una vez al año (13,4%). En definitiva, se observa que la mayor parte de los participantes de la investigación son visitantes reales de los museos.

Tabla 4.25.  
Visitas anuales a museos

	n	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Más de 5 veces</b>	659	32,6	32,6	100,0
<b>Entre 1 y 3 veces</b>	622	30,8	30,8	44,2
<b>Entre 3 y 5 veces</b>	467	23,1	23,1	67,4
<b>Solo 1 vez</b>	271	13,4	13,4	13,4
<b>Total</b>	2.019	100,0	100,0	

Los resultados por museo, descritos en la Tabla 4.26, reflejan que los visitantes del Museo de Santa Clara son el público más fidelizado, pues acude el museo más de cinco veces al año (36,7%). El público de ARQUA es el que más visitas realiza entre tres y cinco veces al año (27%) y una vez al año (15%), mientras que los del Museo Arqueológico son aquellos que más asisten a museos entre una y tres veces al año (35%).

Tabla 4.26.  
Visitas anuales a museos (por museo)

	Arqueológico		Santa Clara		Salzillo		ARQUA		Teatro	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
<b>Solo 1 vez</b>	59	14,8	41	11,6	51	12,8	61	15	59	14,7
<b>Entre 1 y 3 veces</b>	140	35	112	31,2	134	33,4	101	24,7	135	33,4
<b>Entre 3 y 5 veces</b>	84	21,2	87	20,4	99	23,6	110	27	87	21,5
<b>Más de 5 veces</b>	117	29	165	36,7	119	30,1	136	33,2	122	30,2
<b>Total</b>	400	100	405	100	403	100	408	100	403	100

#### 4.4.2.2. Primera visita al museo

Como se indica en la Tabla 4.27, más de tres cuartas partes de los visitantes entrevistados (79%) se encontraban realizando su primera visita a uno de los museos del estudio, mientras que un poco menos de la cuarta parte restante (21%) repetía la visita. Por tanto, se trata de un perfil de público que no acude habitualmente al museo en el que fue entrevistado. En relación con el estudio del LPPM (2011), el porcentaje de visitantes que hacen su primera visita ha aumentado ligeramente en esta investigación (del 77,3% al 79%).

Tabla 4.27.  
Asiduidad de la visita

	n	%	Porcentaje válido
<b>Si</b>	1.595	79,0	79,0
<b>No, ya había venido con anterioridad</b>	424	21,0	21,0
<b>Total</b>	2.019	100,0	100,0

Los datos por museo (véase la Tabla 4.28) muestran que en todos ellos existe un alto porcentaje de participantes que realizaban su primera visita, destacando especialmente los visitantes del Museo ARQUA (89,5%). Por el contrario, un 44,7% de personas habían visitado con anterioridad el Museo Arqueológico, posiblemente por su ubicación estratégica en la ciudad de Murcia. Por tanto, se trata del público más asiduo del estudio.

Tabla 4.28.  
Asiduidad de la visita por museo

	Arqueológico		Santa Clara		Salzillo		ARQUA		Teatro	
	n	%	n	%	n	%	n	%	N	%
<b>Si</b>	223	55,2	351	84,4	322	78,2	365	89,5	334	82,9
<b>No, ya había venido con anterioridad</b>	177	44,7	54	15,6	81	21,8	43	10,4	69	17,1
<b>Total</b>	400	100	405	100	403	100	408	100	403	100

#### 4.4.2.3. Última visita al museo

Los resultados sobre la frecuencia de la visita, expuestos en la Tabla 4.29, reflejan que aquellos visitantes que repiten su visita al museo en el que fueron encuestados lo hicieron hace más de 2 años (7,8%). Esto señala la existencia de un perfil de público que no frecuenta los museos a pesar de las actividades o exposiciones temporales que ofrecen de forma periódica. Sorprendentemente, el siguiente porcentaje más alto aparece en los visitantes que acudieron al museo en los últimos 3 meses (3,8%). Las siguientes opciones muestran un porcentaje similar en la visita en los últimos 6 meses (2%), 12 meses (3,3%) o 2 años (7,8%).

Tabla 4.29.  
Frecuencia de la visita (1)

	n	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>En los últimos 3 meses</b>	77	3,8	3,8	5,2
<b>En los últimos 6 meses</b>	40	2,0	2,0	7,2
<b>En los últimos 12 meses</b>	67	3,3	3,3	10,5
<b>En los últimos 2 años</b>	55	2,7	2,7	13,2
<b>Hace más de 2 años</b>	157	7,8	7,8	21,0
<b>Viene por primera vez</b>	1.595	79,0	79,0	100,0
<b>NC</b>	28	1,4	1,4	1,4
<b>Total</b>	2.019	100,0	100,0	

Sin embargo, si se compara la última vez que los participantes visitaron uno de los museos en el último año y hace más de un año, es decir, entre el público más fidelizado y el menos asiduo (véase la Tabla 6.30), se aprecia que los porcentajes están muy igualados. No obstante, el porcentaje de visitantes que acudieron hace más de un año (10,5%) sigue siendo ligeramente superior.

Tabla 6.30.  
Frecuencia de la visita (2)

	n	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En el último año	184	9,1	46,5	46,5
Hace más de 1 año	212	10,5	53,5	100,0
<b>Total</b>	<b>396</b>	<b>19,6</b>	<b>100,0</b>	
No habían venido antes	1.623	80,4		
<b>Total</b>	<b>2.019</b>	<b>100,0</b>		

Los datos por museo que se exponen en la Tabla 4.31 muestran un público asiduo en el Museo ARQUA y en el Museo Arqueológico, ya que el 28,9% y el 26,9% de sus visitantes acudieron al mismo en los últimos 3 meses. En el resto de museos el mayor porcentaje aparece en aquellos que visitaron el museo hace más de 2 años, destacando el alto porcentaje de visitantes ocasionales en el Museo en el Teatro Romano (49,1%) y en el Museo Salzillo (70,1%).

Tabla 4.31.  
Frecuencia de la visita por museo

	Arqueológico		Santa Clara		Salzillo		ARQUA		Teatro	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
En los últimos 3 meses	47	26,9	8	18,3	8	9,8	9	28,9	5	7,7
En los últimos 6 meses	20	11,5	8	16,4	6	7,8	8	15,0	2	2,6
En los últimos 12 meses	33	18,9	10	19,8	6	7,3	3	12,5	15	24,8
En los últimos 2 años	25	14,4	6	10,9	4	4,9	18	21,3	22	31,3
Hace más de 2 años	45	28,0	15	34,4	55	70,1	13	29,7	29	49,1
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	<b>405</b>	<b>100</b>	<b>403</b>	<b>100</b>	<b>408</b>	<b>100</b>	<b>403</b>	<b>100</b>

#### 4.4.2.4. Número de visitas al museo en los últimos 12 meses

Tal y como se aprecia en la Tabla 4.32, los visitantes que acudieron al museo en el que fueron encuestados en los últimos 12 meses lo había hecho una media de 2 veces, sin contar la realizada ese día. Por tanto, el público más fidelizado acude al museo de manera muy ocasional.

Los participantes de la investigación realizan un número de visitas semejante al público de los museos estatales (LPMM, 2011), con una media de 2,64 visitas en los últimos 12 meses.

Tabla 4.32.  
Frecuencia en los últimos 12 meses

	Media	Desviación típica	Mínimo	Máximo	Mediana
Si ha venido en los últimos 12 meses, ¿cuántas veces lo ha visitado en este tiempo sin incluir la visita de hoy?	2	2	15	2	1

#### 4.4.2.5. Frecuencia de visitas a museos cuando se viaja

La frecuencia de visitas a museos cuando se viaja en relación con la muestra total de visitantes es la siguiente: el 60,5% del público “siempre” visita museos cuando está de viaje, lo que demuestra la existencia de un turismo cultural significativo en nuestro país (véase la Tabla 4.33). El público que asiste a museos “frecuentemente” representa el 22,8%; en menor medida se sitúan los participantes que acuden a museos “a veces” (13,1%) y con un mínimo porcentaje, aquellos que “nunca” lo hacen (2%).

Tabla 4.33.  
Frecuencia de visitas a museos cuando se viaja

	n	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Nunca</b>	40	2,0	2,0	3,5
<b>Frecuentemente</b>	461	22,8	22,8	26,3
<b>A veces</b>	265	13,1	13,1	39,5
<b>Siempre</b>	1.222	60,5	60,5	100,0
<b>NC</b>	31	1,5	1,5	1,5
<b>Total</b>	2.019	100,0	100,0	

Si se comparan de forma más general estos datos, tanto en periodos especiales (días festivos, Navidad, Semana Santa, Fiestas de Primavera y puentes) como no especiales (días lectivos y fines de semana) se acrecienta aún más la oposición entre aquellos que visitan museos frecuentemente o siempre cuando se encuentran de viaje (84,7%) y el bajo 15,3% de visitantes que acuden a veces o nunca a museos (véase la Tabla 4.34).

Tabla 4.34.  
Frecuencia de visitas a museos cuando se viaja según periodo

	No especial		Especial		Total	
	n	%	n	%	n	%
<b>Nunca o a veces</b>	117	13,3	188	17,0	305	15,3
<b>Frecuente/Siempre</b>	764	86,7	919	83,0	1.683	84,7
<b>Total</b>	881	100,0	1.107	100,0	1.988	100,0

Las personas que viven en España son las que más visitan museos de forma asidua cuando realizan turismo. Los datos que se pueden consultar en la Tabla 4.35 señalan que el 63,4% de los participantes españoles visitan museos frecuentemente o siempre cuando viajan, frente al 36,6% de los que residen en otros países.

Tabla 4.35.  
Frecuencia de visitas de viaje según lugar de residencia

	En España		En otro país		Total	
	n	%	n	%	n	%
<b>Nunca o a veces</b>	21	36,2	37	63,8	58	100,0
<b>Frecuente/Siempre</b>	211	63,4	122	36,6	333	100,0
<b>Total</b>	232	59,3	159	40,7	391	100,0

Asimismo, como se muestra en la Tabla 4.36, existe una relación significativa entre ambas variables (lugar de residencia del visitante y frecuencia con la que acude a museos cuando se viaja).

Tabla 4.36.  
Pruebas de chi-cuadrado de las variables "frecuencia de visitas de viaje" y "lugar de residencia"

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	15,098(b)	1	0,000		
<b>Corrección por continuidad(a)</b>	13,993	1	0,000		
<b>Razón de verosimilitudes</b>	14,840	1	0,000		
<b>Estadístico exacto de Fisher</b>				0,000	0,000
<b>Asociación lineal por lineal</b>	15,059	1	0,000		
<b>N de casos válidos</b>	391				

a. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

b. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 23,59.

Si comparamos los resultados de los distintos museos de la investigación, los datos evidencian que los visitantes del Museo Arqueológico son los que más visitan museos cuando viajan, con un 68,4% de participantes que señalan la opción



“siempre”, seguidos de los del Museo Salzillo, con un 66,2%. Las visitas turísticas que se producen “a veces” son señaladas especialmente por el público del Museo del Teatro Romano (30,9%). Por otra parte, el 17% de los visitantes del Museo ARQUA visitan “frecuentemente” museos en viajes turísticos. Por último, la opción “nunca” es minoritaria en todos los museos, destacando levemente en el Museo Arqueológico y ARQUA, con un 3% en ambos (véase la Tabla 4.37).

Tabla 4.37.  
Frecuencia de visitas a museos cuando se viaja en cada museo

	Arqueológico		Santa Clara		Salzillo		ARQUA		Teatro	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
<b>Nunca</b>	12	3,0	3	0,8	9	2,2	12	3,0	4	1,0
<b>Frecuentemente</b>	31	7,8	57	14,4	55	3,7	68	17,0	54	13,8
<b>A veces</b>	83	20,8	80	20,2	72	17,9	105	26,3	121	30,9
<b>Siempre</b>	273	68,4	257	64,7	266	66,2	214	53,6	212	54,2

#### 4.4.2.6. Conocimiento y visita a museos de la CARM

En este apartado se expone el conocimiento que los visitantes tienen de los museos de la Red de Museos de la CARM y si los han visitado alguna vez. Con estos datos se pretende verificar la notoriedad de los museos de la Región de Murcia, la frecuencia con la que son visitados y si existe un flujo espontáneo de visitas entre los museos, lo que daría lugar a rutas prefijadas por parte del público turista.

Como se detalla en la Tabla 4.38, el museo más conocido de la Región de Murcia y a su vez el más visitado en los últimos 2 años por los participantes es el Museo del Teatro Romano. Estos resultados se confirman con las cifras de visitantes del museo de 2013, según las cuales, éste fue visitado por unas 145.000 personas, 20.000 más que el año anterior. Este incremento del 16% lo convierte en el museo más frecuentado de la Región y uno de los primeros a nivel nacional. Se trata de la mejor cifra de público alcanzada desde su inauguración en 2008, según destaca la Concejal de Turismo, Carolina Palazón (La Verdad, 2014).

Si se observan datos de periodos más concretos, como los 1.706 turistas que visitaron el yacimiento durante el puente de la Constitución y la Inmaculada de 2013,

el Museo del Teatro Romano sigue a la cabeza como enclave turístico de la Región en número de visitantes. Esto supone un 14,6% más que el año anterior por esas mismas fechas, confirmándose la curva ascendente de visitantes. Según fuentes municipales, este incremento "se ha venido detectando a lo largo de todo el año y responde a las políticas municipales en materia de promoción turística que se están desarrollando por todo el territorio nacional" (Lainformacion.com, 2013).

El siguiente museo más conocido y visitado en los últimos 2 años es el Museo Salzillo. Esta institución museística es un exponente cultural de la Región de Murcia y uno de los más frecuentados según los datos aportados por la Consejería de Cultura de la Región de Murcia, con 55.019 visitantes anuales en 2013 (Europa Press, 2014).

En contraposición, el museo menos conocido y visitado de la Región es el Museo Arqueológico Municipal Cayetano de Mergelina (MAYE) de Yecla. Este museo fue inaugurado en junio de 2012 tras una larga reforma que lo mantuvo cerrado 6 años, por lo que puede entenderse la escasez de visitas. Con estas modificaciones, el Ayuntamiento buscaba un aumento del turismo cultural dado el gran potencial de la ciudad. Sin embargo, su situación geográfica al noreste de la Región de Murcia, lejana para el público que realiza una visita rápida a la Región y para el turismo de sol y playa, puede ser uno de los motivos por los que no es frecuentado en la actualidad.

Tabla 4.38.  
Conocimiento de los museos de la CARM por parte de los visitantes

	¿Conoce el museo?	¿Conoce el museo?	Visita últimos 2 años	Visita últimos 2 años
	n	%	n	%
Museo Arqueológico de Murcia	401	6,6	167	6,2
Museo de Bellas Artes de Murcia	419	6,9	196	7,3
Conjunto Monumental San Juan de Dios (Murcia)	249	4,1	116	4,3
Museo de arte ibérico El Cigarralejo (Mula)	154	2,5	72	2,7
Museo Regional de Arte Moderno. MURAM (Cartagena)	198	3,3	97	3,6
Museo de Santa Clara de Murcia	322	5,3	159	5,9
Museo de Música Étnica de Barranda (Carav. de la Cruz)	124	2,0	46	1,7
Museo Salzillo (Murcia)	679	11,2	256	9,5
Museo Teatro Romano de Cartagena	720	11,8	419	15,6
Museo de la Fundación Pedro Cano (Blanca)	88	1,4	50	1,9
Museo Arqueológico y Centro de Interpretación del Mar de Águilas	72	1,2	27	1,0
Museo Etnológico de la Huerta de Murcia	149	2,5	43	1,6

Museo Arqueológico Los Baños de Alhama de Murcia	122	2,0	55	2,1
Museo del Vino de Bullas	124	2,0	57	2,1
Museo Arqueológico Municipal La Soledad (Caravaca de la Cruz)	146	2,4	63	2,3
Museo Arqueológico Municipal Enrique Escudero de Castro	182	3,0	97	3,6
Museo Arqueológico Municipal de Cehegín	82	1,3	33	1,2
Museo de Siyâsa (Cieza)	132	2,2	57	2,1
Museo Arqueológico Municipal Jerónimo de Molina (Jumilla)	54	0,9	16	0,6
Museo Arqueológico Municipal de Lorca	209	3,4	75	2,8
Museo Arqueológico "Factoría Romana de Salazones" (Puerto de Mazarrón)	99	1,6	39	1,5
Museo Minero (La Unión)	190	3,1	59	2,2
Museo Arqueológico Municipal Cayetano de Mergelina. MAYE (Yecla)	35	0,6	14	0,5
Museo Nacional de Arqueología Subacuática. ARQVA (Cartagena)	401	6,6	221	8,2
Museo -Refugio de la Guerra Civil (Cartagena)	263	4,3	130	4,8
La Casa de la Fortuna (Cartagena)	204	3,4	89	3,3
Museo del Vidrio de Santa Lucía (Cartagena)	74	1,2	28	1,0
<b>Total</b>	<b>6.079</b>	<b>100,0</b>	<b>2.681</b>	<b>100,0</b>

Los visitantes de cada uno de los museos del estudio muestran un conocimiento diferente de los museos de la CARM, como se observa en la Tabla 4.39. Los participantes del Museo Arqueológico, el Museo de Santa Clara y el Museo del Teatro Romano indican que el museo que más conocen es el Museo Salzillo (11,9%, 15,6% y 12,3% respectivamente). En el Museo Salzillo y el Museo ARQUA, los participantes señalan el Museo del Teatro Romano como el más popular (16,1% y 19,7% respectivamente).

**Tabla 4.39.**  
**Conocimiento de los museos de la CARM por parte de los visitantes (por museo)**

Museos que conoce	Arqueológico		Santa Clara		Salzillo		ARQUA		Teatro	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Museo Arqueológico de Murcia			135	10,1	74	8,6	88	8,4	73	8,6
Museo de Bellas Artes de Murcia	165	8,7	97	7,3	54	6,3	55	5,3	48	5,7
Conjunto Monumental San Juan de Dios (Murcia)	81	4,3	75	5,6	40	4,7	17	1,6	36	4,3
Museo de arte ibérico El Cigarralejo (Mula)	72	3,8	39	2,9	13	1,5	15	1,4	15	1,8
Museo Regional de Arte Moderno. MURAM (Cartagena)	68	3,6	34	2,5	31	3,6	35	3,3	30	3,6
Museo de Santa Clara de Murcia	159	8,4			64	7,5	41	3,9	42	5,0
Museo de música étnica de Barranda (Caravaca de la Cruz)	34	1,8	31	2,3	16	1,9	18	1,7	25	3,0
Museo Salzillo (Murcia)	225	11,9	208	15,6			131	12,5	104	12,3
Museo Teatro Romano de Cartagena	205	10,8	153	11,4	138	16,1	206	19,7		
Museo de la Fundación Pedro Cano (Blanca)	29	1,5	25	1,9	7	0,8	14	1,3	13	1,5

<b>Museo Arqueológico y Centro de Interpretación del Mar de Águilas</b>	24	1,3	14	1,0	9	1,1	11	1,1	14	1,7
<b>Museo Etnológico de la Huerta de Murcia</b>	59	3,1	34	2,5	19	2,2	23	2,2	14	1,7
<b>Museo Arqueológico Los Baños de Alhama de Murcia</b>	39	2,1	28	2,1	17	2,0	9	0,9	29	3,4
<b>Museo del Vino de Bullas</b>	40	2,1	28	2,1	16	1,9	26	2,5	14	1,7
<b>Museo Arqueológico Municipal La Soledad (Caravaca de la Cruz)</b>	36	1,9	33	2,5	29	3,4	20	1,9	28	3,3
<b>Museo Arqueológico Municipal Enrique Escudero de Castro</b>	54	2,9	25	1,9	21	2,5	53	5,1	29	3,4
<b>Museo Arqueológico Municipal de Cehegín</b>	34	1,8	17	1,3	11	1,3	12	1,1	8	0,9
<b>Museo de Siyâsa (Cieza)</b>	64	3,4	30	2,2	13	1,5	13	1,2	12	1,4
<b>Museo Arqueológico Municipal Jerónimo de Molina (Jumilla)</b>	20	1,1	10	0,7	7	0,8	4	0,4	13	1,5
<b>Museo Arqueológico Municipal de Lorca</b>	78	4,1	35	2,6	27	3,2	27	2,6	42	5,0
<b>Museo Arqueológico "Factoría Romana de Salazones" (Puerto de Mazarrón)</b>	38	2,0	26	1,9	9	1,1	10	1,0	16	1,9
<b>Museo Minero (La Unión)</b>	47	2,5	54	4,0	19	2,2	42	4,0	28	3,3
<b>Museo Arqueológico Municipal Cayetano de Mergelina. MAYE (Yecla)</b>	16	0,8	4	0,3	7	0,8	3	0,3	5	0,6
<b>Museo Nacional de Arqueología Subacuática. ARQVA (Cartagena)</b>	129	6,8	77	5,8	81	9,5			87	10,3
<b>Museo -Refugio de la Guerra Civil (Cartagena)</b>	70	3,7	36	2,7	50	5,8	64	6,1	43	5,1
<b>La Casa de la Fortuna (Cartagena)</b>	41	2,2	37	2,8	27	3,2	59	5,6	40	4,7
<b>Museo del Vidrio de Santa Lucía (Cartagena)</b>	15	0,8	12	0,9	17	2,0	17	1,6	13	1,5
<b>Otros</b>	51	2,7	40	3,0	40	4,7	33	3,2	23	2,7
<b>Total</b>	1.893	100,0	1.337	100,0	856	100,0	1.046	100,0	844	100,0

Cuando se pide a los participantes que indiquen otros museos de la Región de Murcia que conocen, el más citado es el Museo Naval de Cartagena. La proximidad es uno de los factores a los que se puede asociar este hecho, ya que es destacado principalmente en los museos de la misma ciudad: en ARQUA por el 39,1% de los participantes y en el Teatro Romano por el 29,1%. En menor medida, pero siguiendo esta pauta de cercanía, el Museo de la Ciudad de Murcia, el Museo de la Ciencia y el Agua, el Museo Ramón Gaya y el Museo de la Catedral, son señalados por los participantes de los museos de esta ciudad (Museo Arqueológico, Museo Salzillo y Museo de Santa Clara). Asimismo, los visitantes del Museo Arqueológico son los que más conocen museos de la Región de Murcia (véase la Tabla 4.40).

Tabla 4.40.  
Conocimiento de los museos de la CARM por parte de los visitantes (Opción “otros museos”)

Otros museos citados	Arqueológico		Santa Clara		Salzillo		ARQUA		Teatro	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
M. de la Ciudad (Murcia)	8	19	5	13,8	9	23	0	0	0	0
M. de la Ciencia y el Agua (Murcia)	11	26,1	4	11,1	2	5,1	0	0	2	8,3
M. Naval (Cartagena)	5	11,9	0	0	9	23	9	39,1	7	29,1
M. Ramón Gaya (Murcia)	2	4,7	5	13,8	2	5,1	2	8,6	0	0
Palacio del Almodí (Murcia)	4	9,5	0	0	0	0	0	0	0	0
M. de la Catedral (Murcia)	2	4,7	0	0	2	5,1	1	4,3	2	8,3
El Molinete (Cartagena)	1	2,3	2	5,5	0	0	2	8,6	0	0
M. de Bordados del paso blanco y paso azul (Lorca)	0	0	3	8,3	4	10,2	0	0	2	8,3
Otros	9	21,4	19	52,7	28	71,7	14	60,8	13	54,1
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>100</b>	<b>36</b>	<b>100</b>	<b>39</b>	<b>100</b>	<b>23</b>	<b>100</b>	<b>24</b>	<b>100</b>

#### 4.4.2.7. Visita a museos de fuera de la CARM

Los museos más visitados fuera de la CARM en los 2 últimos años se describen en la Tabla 4.41. Éstos son el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, el Museo Thyssen Bornemisza y el Museo del Prado de Madrid. Este resultado puede deberse a que se trata de algunos de los museos más visitados de España, pero también que esta sea una respuesta recurrente para los visitantes que no suelen asistir a museos, ya que son centros muy conocidos a nivel nacional e internacional.

Tabla 4.41.  
Conocimiento de los museos de fuera de la CARM

Otros museos citados	Arqueológico		Santa Clara		Salzillo		ARQUA		Teatro	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Museo del Prado	82	18,4	119	21,8	121	17,7	117	16,6	57	9,9
Museo Thyssen	36	8,1	63	11,5	77	11,3	54	7,6	25	4,3
Museo Reina Sofía	37	8,3	49	8,9	44	6,4	52	7,3	30	5,2
Guggenheim de Bilbao	5	1,1	15	2,7	8	1,1	12	1,7	2	0,3
Otros	284	63,9	299	54,8	430	63,2	469	66,6	458	80
<b>Total</b>	<b>444</b>	<b>100</b>	<b>545</b>	<b>100</b>	<b>680</b>	<b>100</b>	<b>704</b>	<b>100</b>	<b>572</b>	<b>100</b>

#### 4.4.3. FORMA DE LA VISITA

El tiempo dedicado a la visita junto con la utilización de los servicios que el museo pone a disposición de los visitantes sirven para conocer el comportamiento del público en el espacio museístico. Del mismo modo, la compañía durante la visita y las características de estas personas son factores que forman parte del contexto social de la visita e influyen en el modo de hacerla y en la valoración de la misma (Falk y Dierking, 1992). A continuación se exponen los resultados obtenidos en relación a esta variable.

##### 4.4.3.1. Duración de la visita

Con respecto al tiempo de la visita, conviene puntualizar que se realizó una observación directa del visitante, registrando su hora de llegada y de salida del museo. El tiempo de permanencia en el museo se contabiliza desde que el participante accede a la exposición, incluyendo el momento dedicado a ver la muestra, el empleado en trasladarse; el destinado al descanso y a la utilización de determinados servicios. La suma de estos tiempos proporciona la duración total de la visita. Según los resultados obtenidos en la investigación y expuestos en la Tabla 4.42, la duración de la visita oscila entre los 2 minutos que duró la más corta y los 615 minutos, es decir, las más de 6 horas de la visita más larga. La duración media de la visita es de 49 minutos.

Los resultados obtenidos por el LPMM (2011) reflejan una visita de una media de duración mucho mayor (70 minutos) y una duración mínima más elevada (5 minutos). Sin embargo, la duración máxima fue entonces de 415 minutos, aumentando significativamente en nuestro estudio hasta los 615 minutos.

Tabla 4.42.  
Duración de la visita en minutos

	<b>N</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Media</b>	<b>Desv. típ.</b>
<b>Duración visita</b>	2.019	2	615	49	23
<b>N válido</b>	2.019				

Estos datos globales conviene analizarlos en cada museo en relación a su tamaño, número de salas y servicios. En términos generales, las visitas a todos los museos presentan una duración semejante (véase la Tabla 4.43). El museo que se visita en menos tiempo es el de Santa Clara, con una media de duración de 44

minutos. Este dato puede deberse a que, tal y como se observó durante la recogida de datos, muchos visitantes acuden al museo interesados por sus restos de arte y arqueología andalusí, que se sitúan una única planta con dos espacios de pequeño tamaño, dejando sin visitar la segunda planta, mucho más extensa, dedicada al arte sacro.

Por el contrario, el museo que tiene más capacidad para retener a sus visitantes es el Museo Salzillo, que registra las visitas de mayor duración (una media de 55 minutos). Esta permanencia en el museo pueden deberse a varios motivos: al gran número de salas que posee (7 en total); a que la última parte de la exposición corresponde con la iglesia de Jesús, donde el visitante suele sentarse a descansar y rezar, y a que el museo posee una tienda a la que se accede al final del recorrido.

En el Museo Arqueológico, el Teatro Romano y ARQUA, los datos se reparten casi por igual y la media de duración de la visita es de 46, 48 y 51 minutos respectivamente. Estos 3 museos presentan características desiguales en cuanto a servicios y espacios, por lo que no se pueden establecer diferencias significativas entre ellos en cuanto a la duración de la visita.

Tabla 4.43.  
Tiempo promedio de la visita en minutos por museo

	Arqueológico	Santa Clara	Salzillo	ARQUA	Teatro	Total
<b>Media</b>	46	44	55	51	48	49
<b>N</b>	400	405	403	408	403	2.019
<b>Desv. Típ.</b>	28	20	22	26	19	23
<b>Mínimo</b>	02	11	17	02	08	02
<b>Máximo</b>	615	155	245	549	155	615
<b>Mediana</b>	43	40	50	48	45	45

#### 4.4.3.2. Compañía durante la visita

La visita a museos es una actividad que la gran mayoría de los participantes hace en compañía (93,5%), como se expone en la Tabla 4.44. Consecuentemente, el porcentaje de visitantes que acuden solos al museo es mínimo (13,3%). Por tanto, se demuestra que la visita a los museos de la CARM es un acto social. Con respecto a los resultados obtenidos por el LPPM (2011), el público que acude acompañado ha aumentado considerablemente, pasando del 86,6% al 93,5%.

Tabla 4.44.  
Compañía durante la visita

	n	%	Porcentaje válido
<b>Solo</b>	131	6,5	6,5
<b>Acompañado</b>	1.888	93,5	93,5
<b>Total</b>	2.019	100,0	100,0

Si se diferencian los resultados según el periodo en el que los participantes acudieron al museo, se descubre que el número de personas que asisten acompañadas aumenta considerablemente en los periodos especiales (93,8%), es decir, durante la Navidad, Semana Santa, Fiestas de Primavera, puentes y otros días festivos (véase la Tabla 4.45).

Tabla 4.45.  
Compañía durante la visita

	No especial		Especial		Total	
	n	%	n	%	n	%
<b>Solo</b>	61	6,8	70	6,2	131	6,5
<b>Acompañado</b>	833	93,2	1.055	93,8	1.888	93,5
<b>Total</b>	894	100,0	1.125	100,0	2.019	100,0

Esta visita en compañía suele realizarse en pequeños grupos, con una media de 3 personas en cada uno de ellos. Este dato puede observarse en la Tabla siguiente (4.46):

Tabla 4.46.  
Número de personas que acompañan el visitante

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
<b>N personas que acompañan</b>	1.879	1	12	3,24	7,197
<b>N válido (según lista)</b>	1.879				

Los visitantes acuden al museo acompañados de parejas, amigos, hijos, etc., y frecuentemente, los grupos son mixtos, es decir, implican distintos tipos de relaciones entre ellos (véase la Tabla 4.47). Para determinar las personas que acompañan a los visitantes conviene tener en cuenta que muchos de ellos venían acompañados de más de un tipo de persona (pareja, amigos, etc.). Así, el 35,8% del público hace la visita con su pareja; el 30,7% con familiares y el 20,3% con amigos. A mucha distancia de estos acompañantes se sitúan los alumnos y estudiantes



(1,8%), y, por último, es bastante menos frecuente hacer la visita con compañeros de asociación o trabajo (4,2%) y por personas en viaje turístico (0,5%).

Tabla 4.47.  
Tipo de personas que acompañan el visitante

	n	%	Porcentaje válido
<b>Cónyuge /pareja/ novios</b>	722	35,8	35,8
<b>Familia</b>	620	30,7	30,7
<b>Amigos</b>	409	20,3	20,3
<b>Compañeros/ asociación/ grupo</b>	85	4,2	4,2
<b>Alumnos/ estudiantes</b>	36	1,8	1,8
<b>Turismo</b>	10	0,5	0,5
<b>NC</b>	137	6,8	6,8
<b>Total</b>	2.019	100,0	100,0

Dentro de los tipos de grupos señalados en la Tabla 4.48, la media de personas que acompañan en el caso de familia y amigos es de 2 personas. Esta cifra se incrementa cuando se trata de compañeros de asociación o trabajo con 19 personas de media; de alumnos y estudiantes con una media de 22 personas y de compañeros de viaje con 33 personas de media.

Tabla 4.48.  
Media de personas que acompañan el visitante

	Media	N	Desv. típ.	Mínimo	Máximo
<b>Cónyuge /pareja/ novios</b>	1,02	721	0,185	1	3
<b>Familia</b>	2,73	616	1,431	1	15
<b>Amigos</b>	2,21	408	1,379	1	7
<b>Compañeros/ asociación/ grupo</b>	19,40	84	16,843	1	53
<b>Alumnos/ estudiantes</b>	22,77	35	22,003	1	120
<b>Turismo</b>	33,40	10	27,171	3	62
<b>NC</b>	2,40	5	1,140	1	4
<b>Total</b>	3,24	1.879	7,197	1	120

Los resultados obtenidos por museo de la Figura 4.11 indican que los visitantes que acuden principalmente en familia son los del Museo de Santa Clara (24%), los del Museo Arqueológico (18,2%) y ARQUA (25,2%). En el caso de este último se corroboran los resultados de estudios como el de Eidelman y Jonchery (2013), según el cual la visita a los museos de ciencias se lleva a cabo normalmente en

familia. La visita en pareja se realiza fundamentalmente al Museo del Teatro Romano (24,2%) y al Museo Salzillo (22,3%).

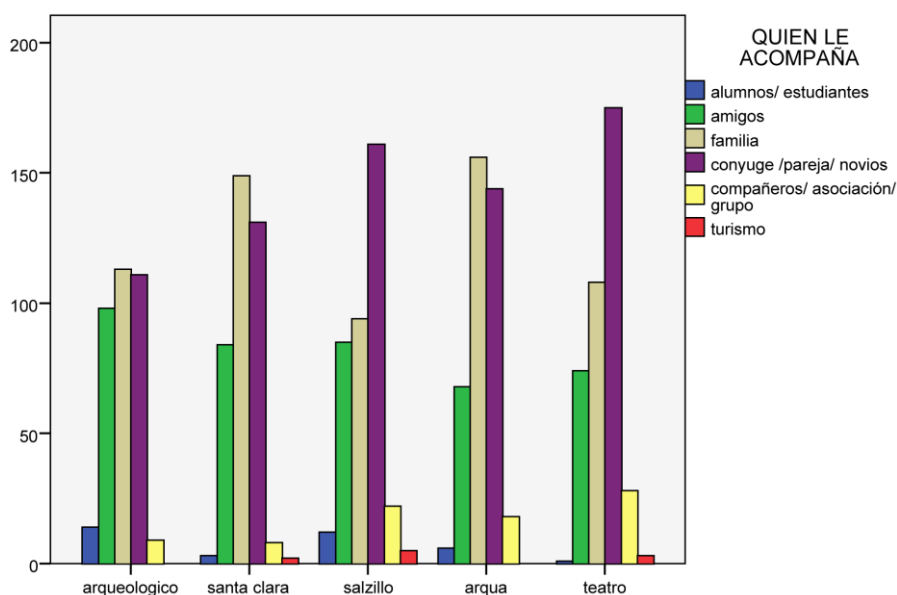


Figura 4.11. Compañía de los visitantes por museo

Como se apunta en la Tabla 4.49, la compañía es significativamente diferente en cada museo, es decir, el tipo de compañía está relacionada con el museo que se visita.

Tabla 4.49. Prueba de chi-cuadrado con las variables “compañía” y “museo”

	Valor	GI	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)	Probabilidad en el punto
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	88,119(a)	20	,000	.(b)		88,119(a)
<b>Razón de verosimilitudes</b>	92,638	20	,000	.(b)		92,638
<b>Estadístico exacto de Fisher</b>	,000			,000		,000
<b>Asociación lineal por lineal</b>	35,598	1	,000	.(b)	.(b)	35,598
<b>N de casos válidos</b>	1882					1882

a 5 casillas (16,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,83.

b No se puede efectuar el cálculo porque no hay suficiente memoria.

Del conjunto de participantes del estudio, tan solo un 4,7% hace la visita en grupo organizado concertando previamente la misma (véase la Tabla 4.50).

Tabla 4.50.  
Visitantes en grupo organizado concertando la visita

	n	%	Porcentaje válido
<b>No</b>	1.910	94,6	95,3
<b>Si</b>	95	4,7	4,7
<b>Total</b>	2.005	99,3	100,0
<b>Perdidos</b>	14	0,7	
<b>Total</b>	2.019	100,0	

Si se distinguen los resultados de la visita de estos grupos según el período en el que acudieron al museo (especial o no especial) encontramos diferencias significativas que se presentan en la Tabla 4.51. En los periodos no especiales, los visitantes que acuden en grupo organizado representan más del doble de los que lo hacen en periodos especiales, debido a los grupos de la tercera edad que acuden a los museos en épocas consideradas de temporada baja para el turismo.

Tabla 4.51.  
Visitantes en grupo organizado concertando la visita (según periodo)

	No especial		Especial		Total	
	n	%	n	%	n	%
<b>No</b>	777	87,4	1.060	95,4	1.837	91,9
<b>Si</b>	112	12,6	51	4,6	163	8,2
<b>Total</b>	889	100,0	1.111	100,0	2.000	100,0

Tal y como refleja la Tabla 4.52, los tipos de grupos organizados que visitaron los museos son mayoritariamente de la tercera edad (14,6%) y turísticos (11,5%). En menor porcentaje aparecen representados los grupos pertenecientes a asociaciones culturales (6,3%) y de educación de adultos (2,1%).

Tabla 4.52.  
Tipos de grupos organizados

	n	Porcentaje válido
<b>Asociación mayores</b>	14	14,6
<b>Turístico</b>	11	11,5
<b>Asociación cultural</b>	6	6,3
<b>Educación adultos</b>	2	2,1
<b>Otros</b>	63	65,6
<b>Total</b>	96	100,0
<b>Perdidos</b>	1.923	
<b>Total</b>	2.019	

#### 4.4.3.3. Uso de servicios

Dentro del modo de hacer la visita influye la utilización de determinados servicios como parte de la misma. La Tabla 4.53 revela que los servicios más utilizados por los visitantes son los relacionados con la obtención de información, ya sea en forma de folletos (40,4% de los visitantes), o a través del personal de taquilla o de sala (28,9%). Los aseos, con el 22,4%, son una de las ayudas a la visita imprescindibles. Sin embargo, la biblioteca es el servicio menos utilizado, sólo el 0,8% de los participantes la visita y la audioguía, con el 1,8%. En relación al bajo porcentaje de esta última, se debe explicar que durante la recogida de datos se observó que no siempre se ofrecía al público, por lo que en muchas ocasiones éste no sabía que este servicio estaba disponible. Además, debe recordarse que no todos los servicios pueden ser valorados en todos los museos por no estar disponibles (museos con audioguía, biblioteca...).

La comparación de resultados con el estudio del LPMM indica unos niveles de utilización de cada uno de los servicios indicados muy similar, aunque éstos disminuyen en nuestra investigación en torno a un 10%.

Tabla 4.53.  
Utilización servicios

	n	%
<b>Folleto</b>	816	40,4
<b>Guardarropa</b>	116	5,7
<b>Aseo</b>	452	22,4
<b>Cafetería</b>	76	3,8
<b>Tienda</b>	159	7,9
<b>Audioguía</b>	37	1,8
<b>Ha pedido información</b>	583	28,9
<b>Biblioteca</b>	16	0,8
<b>Visita guiada</b>	205	10,2
<b>Instalaciones de accesibilidad para discapacitados</b>	43	2,1
<b>Zonas descanso</b>	285	14,1
<b>Participación en actividades</b>	63	3,1

Los datos por museo de la Tabla 4.54 manifiestan que el servicio más utilizado en el Museo Arqueológico es el aseo (23,5%) y en Santa Clara es aquel relacionado con pedir información al personal del museo (37,6%). Sin embargo, en el Museo Salzillo, ARQUA y el Teatro Romano es el folleto (33%, 55,9% y 73,4% respectivamente).

Tabla 4.54.  
Utilización servicios por museo

	Arqueológico		Santa Clara		Salzillo		ARQUA		Teatro	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
<b>Folleto</b>	62	15,5	97	24	133	33	228	55,9	296	73,4
<b>Guardarropa</b>	38	9,6	0	0,0	4	1,0	67	16,5	7	1,7
<b>Aseo</b>	93	23,5	37	9,2	71	18	110	27,4	141	35,3
<b>Cafetería</b>	37	9,4	1	0,3	6	1,5	18	4,5	14	3,5
<b>Tienda</b>	1	0,3	1	0,3	121	30,7	1	0,2	35	8,8
<b>Audioguía</b>	2	0,5	2	0,5	2	0,5	29	7,3	2	0,5
<b>Ha pedido información</b>	83	20,9	151	37,6	81	20,5	127	31,4	141	35,3
<b>Biblioteca</b>	4	1,0	4	1,0	4	1,0	4	1,0	0	0,0
<b>Visita guiada</b>	13	3,3	119	29,5	15	3,8	13	3,2	45	11,2
<b>Instalaciones de accesibilidad para discapacitados</b>	5	1,3	15	3,7	11	2,8	8	2,0	4	1,0
<b>Zonas descanso</b>	75	18,9	71	17,6	71	17,8	52	12,9	16	4,0
<b>Participación en actividades</b>	4	1,0	27	6,7	9	2,3	20	5,0	3	0,8

#### **4.4.4. EXPECTATIVAS Y MOTIVOS DEL VISITANTE**

Antes de acudir a un museo, el visitante se forma una imagen previa del mismo y prevé su asistencia a través de una serie de expectativas sobre lo que puede hacer y la satisfacción que puede obtenerse con la visita. Como ocurre con otras actividades de ocio cultural, el conocimiento de las expectativas y los motivos del público son decisivos para estudiar los procesos previos que éste pone en marcha antes de entrar en el museo, condicionando tanto la decisión de realizar la visita como su desarrollo posterior (LPPM, 2011). En este apartado se analizan los resultados obtenidos sobre lo que esperan los visitantes de la visita al museo en el que están y las razones concretas que les llevaron a acudir a ellos.

##### **4.4.4.1. Expectativas ante la visita**

La imagen del museo se forma mediante el conocimiento que se tiene del edificio y sus espacios, la colección, el ambiente, el personal de atención al público, etc. Esta representación genera unas expectativas previas a la visita. Estas previsiones acerca de lo que se puede hacer en el museo y la satisfacción que se puede obtener en él influyen en la decisión de visitarlo y condicionan el uso real del mismo y el tipo de visita que se haga. Por tanto, se pretende conocer cuáles son los valores que más aprecia el visitante del museo en el que está y qué le ha influido en la decisión de visitarlo. La cuestión se ha formulado de tal manera que permite respuestas múltiples, ya que las expectativas que generan los museos pueden ser variadas y complementarias, así como estar condicionadas por la frecuencia con la que se visita el museo. El encuestado podía marcar un máximo de 3 de ellas. El escaso porcentaje de personas que ha contestado “otros” (4,60%) demuestra que las opciones propuestas se correspondían de forma apropiada con las posibles expectativas de los visitantes.

Los resultados globales de la Tabla 4.55 indican que, entre las expectativas que los visitantes dicen tener para visitar el museo en el que están, la “apreciación de los objetos u obras de arte” es la más señalada (46,2%). Este dato era de esperar, dado que hay un reconocimiento social de los museos como espacios que exponen objetos dignos de ser contemplados y admirados. Sigue de cerca a la anterior la expectativa de “conocer nuestra historia”, señalada por el 42,6% de los visitantes y “aprender algo nuevo” (41,6%). Con valores mucho más bajos están

representadas las expectativas de “disfrutar de un ambiente especial” (15,4%), “comprender la diversidad cultural” (13,3%), “evocar tiempos pasados” (11,7%) y “recordar cosas ya sabidas” (10,5%). En definitiva, a juzgar por los resultados obtenidos, el visitante de los museos no limita sus expectativas al plano cognitivo (aprender y conocer), sino que incluye aspectos referentes al plano afectivo e imaginativo (apreciar, disfrutar...).

Si comparamos estas expectativas con las señaladas por los visitantes del estudio del LPMM (2011) se observa que son señaladas en el mismo orden de importancia.

Tabla 4.55.  
Expectativas ante la visita

	n	%
<b>Apreciar piezas, objetos u obras de arte</b>	933	46,2
<b>Conocer nuestra Historia</b>	861	42,6
<b>Aprender algo nuevo</b>	839	41,6
<b>Disfrutar de un ambiente especial</b>	311	15,4
<b>Comprender la diversidad cultural</b>	268	13,3
<b>Evocar tiempos pasados</b>	236	11,7
<b>Recordar cosas ya sabidas</b>	212	10,5

Dada la diversidad de museos que forman parte del estudio, es lógico suponer que las expectativas que generan en sus visitantes son diferentes y están relacionadas con las características de la colección. Como se expone en la Tabla 4.56, los visitantes que destacan por apreciar piezas u obras de arte son los del Museo Salzillo (66,0%), pues está dedicado a las obras del escultor Francisco Salzillo, gran exponente de la escultura barroca. También señalan esta opción con un alto porcentaje los participantes del Museo ARQUA (46,3%), el Museo Arqueológico (44,0%) y el Museo de Santa Clara (43,5%).

Los visitantes que esperan que el museo en el que están les facilite el conocimiento de nuestra historia son, en primer lugar, los del Museo del Teatro Romano (56,6%), seguidos por los del Museo de Santa Clara (48,4%), el Museo Arqueológico (40,8%) y Museo ARQUA (40,4%). Así, casi la mitad del público de estos museos se manifiestan en este sentido, dado el valor histórico de las piezas que exponen.

La perspectiva de “aprender algo nuevo” la mencionan sobre todo los visitantes del Museo ARQUA (58,6%), así como los del Museo de Santa Clara, el Museo Arqueológico y el Museo del Teatro Romano (entre el 44,4% y el 40,9%). Posiblemente no sea casual que tres de los museos señalados (Arqueológico, Santa Clara y Teatro Romano) sean los que tienen mayor porcentaje de estudiantes universitarios y de bachillerato.

Se registra bastante más unanimidad respecto a la expectativa de “disfrutar de un ambiente especial”, aunque los valores sean bastante inferiores a los anteriores. Los visitantes del Museo de Santa Clara (22,5%) y del Museo del Teatro Romano (21,6%) son los que más la indican, posiblemente por ubicar sus colecciones en espacios de gran importancia histórica y patrimonial.

En cuanto a la opción “comprender la diversidad cultural”, son los visitantes del Museo de Santa Clara los que más la señalan (19,8%), manifestando con sus respuestas cierta coherencia con el museo en el que están, que incluye restos islámicos en una ciudad como Murcia con una población importante procedente del norte de África. A poca distancia le siguen el Museo ARQUA (14%) y el Museo del Teatro Romano (12,7%).

En relación con la expectativa de “recordar cosas ya sabidas”, destacan las respuestas de los visitantes del Museo Arqueológico (16%), el Museo Salzillo (12,2%) y el Museo Teatro Romano (10,4%). Finalmente, “evocar tiempos pasados” es una expectativa representada con valores más bajos que las anteriores, aunque son relevantes los resultados del Museo del Teatro Romano (21,3%), donde el recuerdo y el descubrimiento del teatro y la época romana es muy atrayente para los visitantes.

Tabla 4.56.  
Expectativas ante la visita en cada museo

	Arqueológico		Santa Clara		Salzillo		ARQUA		Teatro	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
<b>Disfrutar de un ambiente especial</b>	42	10,5	91	22,5	41	10,2	50	12,3	87	21,6
<b>Aprender algo nuevo</b>	164	41,0	180	44,4	91	22,6	239	58,6	165	40,9
<b>Apreciar piezas, objetos u</b>	176	44,0	176	43,5	266	66,0	189	46,3	126	31,3



<b>obras de arte</b>										
<b>Conocer nuestra Historia</b>	163	40,8	196	48,4	109	27,0	165	40,4	228	56,6
<b>Recordar cosas ya sabidas</b>	64	16,0	28	6,9	49	12,2	29	7,1	42	10,4
<b>Comprender la diversidad cultural</b>	39	9,8	80	19,8	41	10,2	57	14,0	51	12,7
<b>Evocar tiempos pasados</b>	43	10,8	50	12,3	13	3,2	44	10,8	86	21,3

#### 4.4.4.2. Motivos de la visita

Los motivos tienen que ver con necesidades que se desean satisfacer en la visita, 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. Estas causas pueden responder a factores o razones internas, intrínsecas a la persona, o a factores externos entre los que juega un importante papel la información sobre el museo (LPPM, 2011).

La Tabla 4.57 refleja las razones para visitar el museo en el que se está. El motivo más frecuente es ocupar el tiempo de ocio (22%), lo que denota la presencia de un público que realiza esta actividad en su tiempo de descanso o vacaciones. Lo mismo se podría decir respecto al público que indica como motivo de la visita el que esté contemplada dentro de un programa turístico (5%), aunque en algunos casos, la visita al museo no responde tanto a decisiones personales como a la planificación de los operadores turísticos.

La casualidad es la siguiente causa para hacer la visita (13,8%). Entre los motivos concretos que se indicaron está encontrarse paseando por la zona u ocupar un tiempo de espera.

Los restantes motivos se refieren claramente a aspectos concretos del museo a visitar e implican disponer de cierta información previa a la decisión de hacer la visita. Por ejemplo, “ver el edificio” (8,1% de los visitantes señala este motivo), “ver algo concreto de lo que se ha oído hablar” (4,9%), “visitar la exposición temporal” (4,1%) o “asistir a una actividad” (1%). También hay otros motivos que requieren que el público haya estado anteriormente en el museo, como los que se refieren a “enseñar el museo a amigos” (13,3%), “volver a ver salas o piezas” (2,5%) o “completar una visita anterior” (1,3%). Por último, hay ocasiones en las que se

necesita hacer la visita, como refleja la opción “motivos profesionales o de estudios” que menciona el 5,6% de los visitantes.

Tabla 4.57.  
Motivos de la visita

	n	%
<b>Ocupar el tiempo de ocio</b>	444	22,0
<b>Por casualidad, pasaba por aquí</b>	278	13,8
<b>Enseñar el museo a amigos, conocidos o familiares</b>	269	13,3
<b>Ver el edificio</b>	164	8,1
<b>Por motivos profesionales o de estudios</b>	114	5,6
<b>La visita estaba incluida en el programa turístico</b>	101	5,0
<b>Ver algo concreto de lo que ha oído hablar</b>	98	4,9
<b>Visitar las exposiciones temporales</b>	83	4,1
<b>Volver a ver salas o piezas que le interesaron en una visita anterior</b>	50	2,5
<b>Completar una visita anterior que no pudo terminar</b>	27	1,3
<b>Asistir a una actividad organizada por el Museo</b>	21	1,0

Los datos obtenidos para estas mismas cuestiones por el LPPM (2011) ponen de manifiesto un descenso en los motivos relacionados con ver aspectos concretos de los museos como el edificio o visitar su exposición temporal. En contraposición, la casualidad es un factor mucho mayor en nuestra investigación (13,8%) que en el trabajo del LPPM (6,2%). La opción “ocupar el tiempo de ocio” se mantiene como una de las razones principales en ambos trabajos.

Algunos motivos para hacer la visita son compartidos por todos los museos, aunque existen causas que podemos considerar más específicas o propias de cada uno de ellos (véase la Tabla 4.58). La razón más frecuente es ocupar el tiempo de ocio, mencionada con porcentajes entre el 25% y el 17%. No obstante, son los visitantes del Museo Arqueológico los que más han señalado este motivo (el 25%) y los del Museo ARQUA, los que menos (el 17,6%).

En relación con los restantes motivos, los visitantes del Museo Arqueológico son los que más acuden por casualidad (23,3%), resultado que no sorprende por encontrarse en una zona céntrica y de paseo de la ciudad de Murcia, lugar de ocio por la multitud de terrazas en las proximidades, favoreciendo así la visita improvisada. Este museo también destaca por el alto porcentaje de visitantes que asisten con la intención de ver su exposición temporal (15,3%), resultado que es

coherente por la gratuidad de la entrada y la inclusión de exposiciones sobre temáticas contemporáneas cercanas al público.

Como se indica en la Tabla 4.58, los visitantes del Museo Arqueológico son los que más acuden a los museos con la intención de enseñarlo a otras personas (17% y 14,9% respectivamente), principalmente son padres que visitan el museo junto a sus hijos para enseñarles historia; los del Museo Salzillo por ser los que más buscan ver algo concreto de lo que han oído hablar (9,4%), fundamentalmente el Belén de Salzillo, y los visitantes del Museo del Teatro Romano los que más esperan ver el edificio (16,9%), refiriéndose al propio teatro. Es de destacar, igualmente, que ver el edificio es un motivo importante también para los visitantes del Museo de Santa Clara (15,8%), cuya intención es conocer la ornamentación del convento de la Orden de Hermanas Pobres de Santa Clara. Los restantes motivos están representados con valores muy bajos en todos los museos.

Tabla 4.58.  
Motivos de la visita en cada museo

	Arqueológico		Santa Clara		Salzillo		ARQUA		Teatro	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Por casualidad, pasaba por aquí	93	23,3	62	15,3	18	4,5	62	15,2	43	10,7
Visitar las exposiciones temporales	61	15,3	7	1,7	6	1,5	5	1,2	4	1,0
Volver a ver salas o piezas que le interesaron en una visita anterior	22	5,5	3	0,7	6	1,5	8	2,0	11	2,7
Completar una visita anterior que no pudo terminar	1	0,3	5	1,2	7	1,7	8	2,0	6	1,5
Enseñar el museo a amigos, conocidos o familiares	68	17,0	41	10,1	60	14,9	55	13,5	45	11,2
Por motivos profesionales o de estudios	36	9,0	12	3,0	22	5,5	12	2,9	32	7,9
La visita estaba incluida en el programa turístico	7	1,8	30	7,4	27	6,7	25	6,1	12	3,0
Ocupar el tiempo de ocio	100	25,0	91	22,5	71	17,6	97	23,8	85	21,1
Ver el edificio	8	2,0	64	15,8	5	1,2	19	4,7	68	16,9
Asistir a una actividad organizada por el Museo	3	0,8	16	4,0	0	0,0	0	0,0	2	0,5
Ver algo concreto de lo que ha oído hablar	11	2,8	20	4,9	38	9,4	23	5,6	6	1,5

#### 4.4.5. MEDIO DE INFORMACIÓN SOBRE EL MUSEO ANTES DE VISITARLO

Los medios utilizados para informarse del museo permiten identificar el modo en que el visitante lo conoce. La Tabla 4.59 señala la mediación personal como la vía más utilizada para obtener información sobre el museo, gracias a un profesional de una oficina de turismo (22,3%) o por recomendación de familiares o amigos (20,4%). En comparación, se le concede bastante confianza a medios de información como la página web del museo o internet, que han sido mencionados por el 18,1% de los visitantes. En menor porcentaje, la casualidad es nombrada por el 14% del público.

En relación con el estudio del LPMM (2011) la frecuencia con la que se utilizan determinadas fuentes de información es muy diferente. Así, en nuestra investigación (véase Tabla 4.59) la información ofrecida por familiares o amigos decrece (del 30,7% al 22,3%), e igualmente, la obtenida en el centro de trabajo o estudios (de 8,8% a 3,1%). La utilización de internet aumenta significativamente (de 2% a 18,1%), así como la solicitud de información en una oficina turística (del 7,3% al 22,3%).

Tabla 4.59.  
Fuentes de información del visitante sobre el museo

	n	%
<b>En una oficina turística</b>	450	22,3
<b>Por recomendación de un familiar, amigo o conocido</b>	411	20,4
<b>He buscado información en la página web del museo/internet</b>	365	18,1
<b>Pasaba por aquí casualmente y he entrado</b>	283	14,0
<b>He buscado información en la sección cultural de un periódico/guía turística</b>	140	6,9
<b>Por medio del colegio o centro de estudios</b>	63	3,1
<b>He visto publicidad del Museo o sus exposiciones y he decidido venir</b>	61	3,0

Comparando los resultados obtenidos en cada museo y expuestos en la Tabla 4.60, se aprecian datos muy dispares. La vía más utilizada en todos ellos es la transmisión personal, con preferencia por la información de una oficina turística y la opinión de los allegados. Los visitantes del Museo de Santa Clara (47,4%) destacan por ser los que más obtienen información a través de una oficina turística. Le siguen, a bastante distancia, los participantes que acuden por recomendación de alguien, principalmente los del Museo Salzillo (27,3%). Por otra parte, la visita casual es realizada por el 26,3% de los visitantes del Museo Arqueológico, que como ya se

indicó anteriormente posee una ubicación muy céntrica. Los visitantes del museo ARQUA (22,3%) y Teatro Romano (22,1%) han buscado información en la página web del museo/internet. Este resultado es bastante verosímil, puesto que ambos presentan páginas web muy completas, a diferencia del resto de museos, que se incluyen en la misma web de la Red de Museos de la CARM.

Tabla 4.60.  
Fuentes de información del visitante por museo

	Arqueológico		Santa Clara		Salzillo		ARQUA		Teatro	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
<b>Pasaba por aquí casualmente y he entrado</b>	105	26,3	29	7,2	24	6,0	84	20,6	41	10,2
<b>Por recomendación de un familiar, amigo o conocido</b>	51	12,8	81	20,0	110	27,3	94	23,0	75	18,6
<b>Por medio del colegio o centro de estudios</b>	19	4,8	6	1,5	8	2,0	13	3,2	17	4,2
<b>En una oficina turística</b>	33	8,3	192	47,4	64	15,9	65	15,9	96	23,8
<b>He buscado información en la sección cultural de un periódico/guía turística</b>	23	5,8	37	9,1	27	6,7	29	7,1	24	6,0
<b>He buscado información en la página web del museo/internet</b>	60	15,0	48	11,9	77	19,1	91	22,3	89	22,1
<b>He visto publicidad del Museo o sus exposiciones y he decidido venir</b>	13	3,3	5	1,2	14	3,5	19	4,7	10	2,5

#### **4.4.6. VALORACIÓN DE LA VISITA**

El resultado de la experiencia de la visita se muestra a través de las múltiples y diferentes interacciones que se han producido entre el visitante y su entorno durante la visita. Esto se expresa, tanto con la valoración de los servicios y la experiencia en su conjunto, como con la intención de volver y de recomendar la visita.

##### **4.4.6.1. Valoración de servicios**

La valoración de los servicios ofrecidos por los museos se obtuvo a partir de las puntuaciones otorgadas por los visitantes en una escala de satisfacción de 1 a 4 puntos, siendo 1 la puntuación menor y 4 la superior. Esta valoración es alta en todos los servicios, por lo que las pequeñas variaciones decimales en las puntuaciones pueden ser significativas a la hora de discriminar el mejor o peor funcionamiento de cada uno de los servicios. De esta manera, los servicios mejor valorados por el visitante son, por orden, la biblioteca, las visitas guiadas, el servicio de información en recepción o en salas, las actividades del museo y el guardarropa. Los aspectos menos apreciados son las audioguías, las cafeterías, los folletos informativos, las tiendas, los aseos y las zonas de descanso.

Los resultados generales obtenidos expuestos en la Tabla 4.61 muestran que una valoración mayor de un servicio no implica necesariamente un nivel más alto de utilización. Así, la biblioteca y las instalaciones de accesibilidad para discapacitados son muy valoradas, pero poco utilizadas, al menos en la visita actual. En sentido contrario, el folleto informativo es el más utilizado y uno de los peor valorados.

Si se comparan estos datos con los ofrecidos por el estudio del LPPM (2011) se aprecia que la valoración es alta en todos los servicios aunque ligeramente mayor en esta investigación de museos de la CARM. Por ejemplo, existe una satisfacción con el folleto de 3,10 de media en el estudio del LPPM y 3,39 en esta investigación.

Tabla 4.61.  
Puntuación general valoración servicios

	n	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
<b>Folleto</b>	816	1	4	3,39	0,588
<b>Ha pedido información</b>	583	1	4	3,70	0,510
<b>Aseo</b>	452	1	4	3,51	0,647
<b>Zona descanso</b>	285	1	4	3,53	0,590
<b>Visita guiada</b>	205	1	4	3,77	0,518
<b>Tienda</b>	159	1	4	3,44	0,642
<b>Guardarropa</b>	116	1	4	3,61	0,556
<b>Cafetería</b>	76	1	4	3,37	0,763
<b>Actividades</b>	63	1	4	3,62	0,633
<b>Instalaciones accesibilidad discapacitados</b>	43	2	4	3,67	0,606
<b>Audioguía</b>	37	1	4	3,19	0,908
<b>Biblioteca</b>	16	3	4	3,88	0,342

Al examinar los datos obtenidos en cada uno de los museos incluidos en el estudio (véase la Tabla 4.62), comprobamos lo siguiente:

La visita guiada, muy bien valorada en general, es especialmente apreciada en el Museo ARQUA, el Museo de Santa Clara y el Museo Salzillo. Es posible que esta alta puntuación se deba a las numerosas visitas guiadas realizadas en estos museos y a la gratuidad de las mismas.

Los aseos mejor evaluados son los del Museo Salzillo y el Museo de Santa Clara y los que menos los del Museo Arqueológico, posiblemente por ser muy frecuentado al ser compartido con la cafetería del museo.

Los folletos y la solicitud de información al personal del museo son muy apreciados en el Museo Salzillo (3,46 de media), lo que demuestra el buen trato y las facilidades para la visita proporcionadas por el mismo. El Museo de Santa Clara es el mejor valorado en cuanto a sus zonas de descanso por la existencia en el mismo de un jardín con bancos.

La mayoría de los museos carecían de varios servicios o éstos se encontraban cerrados durante el periodo de recogida de datos, como la audioguía o la tienda. Por tanto, los resultados obtenidos en estos casos son poco representativos y no pueden establecerse comparaciones entre los museos.

Tabla 4.62.  
Puntuación general valoración servicios por museo

	Arqueológico		Santa Clara		Salzillo		ARQUA		Teatro	
	n	$\bar{X}$	n	$\bar{X}$	n	$\bar{X}$	n	$\bar{X}$	n	$\bar{X}$
<b>Folleto</b>	62	3,31	97	3,45	133	3,46	228	3,33	296	3,39
<b>Guardarropa</b>	38	3,74			4	4,00	67	3,51	7	3,71
<b>Aseo</b>	93	3,32	37	3,59	71	3,61	110	3,55	141	3,52
<b>Cafetería</b>	37	3,43	1	4,00	6	3,00	18	3,33	14	3,36
<b>Tienda</b>	1	1,00	1	4,00	121	3,48	1	4,00	35	3,34
<b>Audioguía</b>	2	2,50	2	3,50	2	2,50	29	3,21	2	4,00
<b>Ha pedido información</b>	83	3,59	151	3,71	81	3,79	127	3,66	141	3,75
<b>Biblioteca</b>	4	3,75	4	4,00	4	3,75	4	4,00		
<b>Visita guiada</b>	13	3,31	119	3,83	15	3,80	13	3,92	45	3,67
<b>A. discapacitados</b>	5	4,00	15	3,73	11	3,73	8	3,13	4	4,00
<b>Zona descanso</b>	75	3,47	71	3,61	71	3,58	52	3,44	16	3,56
<b>Actividades</b>	4	3,25	27	3,59	9	3,78	20	3,60	3	4,00

La Tabla 4.63 presenta la valoración de los servicios realizada mediante los valores “ninguna”, “poco”, “bastante” y “mucho”. Los participantes señalaron en su mayoría la opción “mucho”. Las facilidades de la visita más apreciadas están relacionadas con la obtención de información, lo que puede interpretarse como una clara señal de la necesidad por parte del visitante de comprender lo que está visitando. Claramente, las valoraciones más bajas se corresponden con servicios que presentan importantes limitaciones en la mayoría de los museos, como las tiendas (excepto en el caso del Museo Salzillo, con una gran acogida); las facilidades para discapacitados, pocas y, en ocasiones, difíciles de utilizar; las bibliotecas, cuyo acceso es mayoritariamente restringido; las cafeterías, con ofertas poco atractivas para el público o las zonas de descanso, pocas y, en la mayoría de los casos, mal ubicadas en lugares ocasionales y no donde se necesitan. El caso de los folletos informativos es especialmente llamativo. El 40% de los visitantes de los museos dice haberlo utilizado y, sin embargo, la valoración que éstos le otorgan no es tan alta (20,7% en la opción “bastante”) si lo comparamos con el número de visitantes que valoran este servicio. Es posible que las características de los folletos no consigan cubrir las necesidades de información de los visitantes, aunque las verdaderas razones de este dato necesiten un estudio más profundo que el actual.



Tabla 4.63.  
Valoración general servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
<b>Folleto</b>	<b>Ninguna</b>	2	0,1	0,2
	<b>Poco</b>	38	1,9	4,7
	<b>Bastante</b>	418	20,7	51,2
	<b>Mucho</b>	358	17,7	43,9
	<b>Total</b>	816	40,4	100,0
	<b>NC</b>	1.203	59,6	
	<b>Total</b>	2.019	100,0	
<b>Guardarropa</b>	<b>Ninguna</b>	1	0,0	0,9
	<b>Poco</b>	1	0,0	0,9
	<b>Bastante</b>	40	2,0	34,5
	<b>Mucho</b>	74	3,7	63,8
	<b>Total</b>	116	5,7	100,0
	<b>NC</b>	1.903	94,3	
	<b>Total</b>	2.019	100,0	
<b>Aseo</b>	<b>Ninguna</b>	6	0,3	1,3
	<b>Poco</b>	20	1,0	4,4
	<b>Bastante</b>	165	8,2	36,5
	<b>Mucho</b>	261	12,9	57,7
	<b>Total</b>	452	22,4	100,0
	<b>NC</b>	1.567	77,6	
	<b>Total</b>	2.019	100,0	
<b>Cafetería</b>	<b>Ninguna</b>	2	0,1	2,6
	<b>Poco</b>	7	0,3	9,2
	<b>Bastante</b>	28	1,4	36,8
	<b>Mucho</b>	39	1,9	51,3
	<b>Total</b>	76	3,8	100,0
	<b>NC</b>	1.943	96,2	
	<b>Total</b>	2.019	100,0	
<b>Tienda</b>	<b>Ninguna</b>	1	0,0	0,6
	<b>Poco</b>	10	0,5	6,3
	<b>Bastante</b>	66	3,3	41,5
	<b>Mucho</b>	82	4,1	51,6
	<b>Total</b>	159	7,9	100,0
	<b>NC</b>	1.860	92,1	
	<b>Total</b>	2.019	100,0	
<b>Audioguía</b>	<b>Ninguna</b>	3	0,1	8,1
	<b>Poco</b>	3	0,1	8,1
	<b>Bastante</b>	15	0,7	40,5
	<b>Mucho</b>	16	0,8	43,2
	<b>Total</b>	37	1,8	100,0
	<b>NC</b>	1.982	98,2	
	<b>Total</b>	2.019	100,0	
<b>Ha pedido información</b>	<b>Ninguna</b>	1	0,0	0,2
	<b>Poco</b>	12	0,6	2,1
	<b>Bastante</b>	146	7,2	25,0
	<b>Mucho</b>	424	21,0	72,7
	<b>Total</b>	583	28,9	100,0
	<b>NC</b>	1.436	71,1	
	<b>Total</b>	2.019	100,0	
<b>Biblioteca</b>	<b>Bastante</b>	2	0,1	12,5

	<b>Mucho</b>	14	0,7	87,5
	<b>Total</b>	16	0,8	100,0
	<b>NC</b>	2.003	99,2	
	<b>Total</b>	2.019	100,0	
<b>Visita guiada</b>	<b>Ninguna</b>	2	0,1	1,0
	<b>Poco</b>	3	0,1	1,5
	<b>Bastante</b>	36	1,8	17,6
	<b>Mucho</b>	164	8,1	80,0
	<b>Total</b>	205	10,2	100,0
	<b>NC</b>	1.814	89,8	
	<b>Total</b>	2.019	100,0	
<b>A. discapacitados</b>	<b>Poco</b>	3	0,1	7,0
	<b>Bastante</b>	8	0,4	18,6
	<b>Mucho</b>	32	1,6	74,4
	<b>Total</b>	43	2,1	100,0
	<b>NC</b>	1.976	97,9	
	<b>Total</b>	2.019	100,0	
<b>Zona descanso</b>	<b>Ninguna</b>	1	0,0	0,4
	<b>Poco</b>	11	0,5	3,9
	<b>Bastante</b>	109	5,4	38,2
	<b>Mucho</b>	164	8,1	57,5
	<b>Total</b>	285	14,1	100,0
	<b>NC</b>	1.734	85,9	
	<b>Total</b>	2.019	100,0	
<b>Actividades</b>	<b>Ninguna</b>	1	0,0	1,6
	<b>Poco</b>	2	0,1	3,2
	<b>Bastante</b>	17	0,8	27,0
	<b>Mucho</b>	43	2,1	68,3
	<b>Total</b>	63	3,1	100,0
	<b>NC</b>	1.956	96,9	
	<b>Total</b>	2.019	100,0	

#### 4.4.6.2. Demanda de servicios

Tal y como se observa en la Tabla 4.64, la mayoría de los participantes de la investigación no considera que falte ningún servicio o facilidad importante en los museos a pesar de las carencias descritas con anterioridad. En general, lo más demandado es la visita guiada, citada por un 2,47% de los visitantes, seguido de la audioguía (2,22%) y la tienda (1,38%). Dada la gran variabilidad de respuestas obtenidas en esta pregunta, se ha considerado conveniente clasificarlas formando grupos de respuestas relacionadas y agrupadas en torno a significados próximos.

Un grupo importante de peticiones se corresponde con aquellas relacionadas con la información. Los visitantes piden acceder a más información, ya sea información general sobre el museo o información relacionada con los contenidos

expositivos. Estos son folletos o guías escritas (0,79%), visitas guiadas o guías en las salas (2,47%) y audioguías (2,22%).

En segundo lugar, conviene destacar la demanda de servicios de atención al visitante que pueden favorecer el confort en el museo, al mismo tiempo que amplían la oferta de ocio del mismo. Los visitantes demandan cafeterías (0,44%), tiendas (1,38%) o mejoras en las mismas, consignas (0,14%) e incluso infraestructuras imprescindibles tales como mayor número de aseos (0,04%).

En tercer lugar, se hallarían las peticiones relacionadas con las facilidades de la visita como el aumento de los lugares de descanso para una visita más cómoda (0,84%), una mayor señalización (0,89%) y un aumento en la seguridad en algunas zonas del museo (0,14%) y accesos adaptados para discapacitados (0,09%). Por último, un grupo relativamente importante de las demandas (0,98%) se centra en los contenidos expositivos. Así, los visitantes piden elementos interactivos y audiovisuales (0,69%); más información (0,64%); textos en otros idiomas (0,74%); piezas durante el recorrido expositivo (0,29%) y permiso para hacer fotografías a las obras (0,09%).

Comparando estos resultados (ver Tabla 4.64) con los hallados por el LPPM (2011) se descubre que el porcentaje de visitantes entrevistados que solicitaron algún servicio fue algo superior que el que se recoge en este trabajo (un 16,7%, frente al 12,8% actual), aunque los servicios más demandados en aquella investigación siguen siendo, básicamente, los mismos (información, cafetería, tienda, señalización, asientos...).

Tabla 4.64.  
Servicios que se consideran que faltan

	n	%
Visita guiada/guías en las salas	50	2,47
Audioguía	45	2,22
Tienda/Mejorar tienda	28	1,38
Señalización	18	0,89
Zonas descanso	17	0,84
Folletos/ guías	16	0,79
Información en otros idiomas	15	0,74
Elementos interactivos y audiovisuales	14	0,69

<b>Más información e imágenes durante el recorrido/en el museo</b>	13	0,64
<b>Cafetería</b>	9	0,44
<b>Más piezas/contenidos</b>	6	0,29
<b>Seguridad en algunas zonas</b>	3	0,14
<b>Más aseos</b>	3	0,14
<b>Adaptación para discapacitados</b>	2	0,09
<b>Permiso para hacer fotografías</b>	2	0,09
<b>Guardarropa/consigna</b>	1	0,04
<b>Otros</b>	20	0,99
<b>Total</b>	262	12,88

Aunque son muy pocas las personas que demandan servicios en cada uno de los museos, éstos se corresponden con aquellos que no existen en los mismos (véase la Tabla 4.65). Esto sucede con la audioguía, siendo el servicio más solicitado en el Museo Arqueológico, Santa Clara, Salzillo y Teatro Romano. La tienda es muy reclamada por los visitantes del Museo Arqueológico y ARQUA.

Asimismo, las visitas guiadas son requeridas especialmente en museos que ya poseen estos servicios: el Museo de Santa Clara y Salzillo, haciéndose oportuna la ampliación de esta oferta para cubrir las necesidades de información de sus visitantes.

Tabla 4.65.  
Servicio que se consideran que faltan por museo

	<b>Arqueológico</b>	<b>Santa Clara</b>	<b>Salzillo</b>	<b>ARQUA</b>	<b>Teatro</b>
	<b>n</b>	<b>n</b>	<b>n</b>	<b>n</b>	<b>n</b>
<b>Audioguía</b>	9	8	14	*	14
<b>Visita guiada</b>	8	15	15	7	5
<b>Tienda/Mejorar tienda</b>	10	7	*	10	1
<b>Zonas descanso</b>	4	6	2	4	1
<b>Información en otros idiomas</b>	5	8		1	1
<b>Más información e imágenes durante recorrido</b>	3	1	2	6	1
<b>Folletos</b>	1	8	6	1	
<b>Señalización</b>		1	13	3	1
<b>Más piezas/contenido</b>	1		1	3	1
<b>Seguridad en algunas zonas</b>	2				1
<b>Cafetería</b>		4	5		
<b>Elementos interactivos y audiovisuales</b>	4	6		4	
<b>Adaptación discapacitados</b>				1	1
<b>Guardarropa</b>			1		
<b>Más aseos</b>	1	1	1		
<b>Poder hacer fotografías</b>			2		
<b>Otros</b>		4	5	5	3

\*Servicio disponible en este museo

#### 4.4.6.3. Valoración general de la visita y de aspectos del museo

Tras la valoración de servicios realizada, se solicitó al visitante su evaluación general sobre la visita y sobre determinados aspectos referidos a las comodidades, el confort ambiental y visual, la información expuesta y el trato recibido. La valoración general de la visita es muy positiva, situándose en una media general de 5,86 sobre 7, como se muestra en la Tabla 4.66. El público aprecia especialmente el trato recibido por parte del personal de sala, con una puntuación cercana a 7 (6,64 de media), y el horario del museo (6,46 de media). La comodidad para ver las piezas y leer los textos se sitúa como la valoración más baja, con un 6,13 de puntuación media.

La puntuación general dada a la visita es algo mayor a la señalada por los visitantes en el estudio del LPMM (2011) (del 5,65 al 5,86 de media), aumentando también la media en todos los aspectos concretos de la visita. Así, los participantes del LPPM aportan un 5,7 en la valoración más alta respecto al ambiente de las salas, mientras que en nuestro estudio, la media más elevada se sitúa en un 6,64 en relación al trato recibido.

Tabla 4.66.  
Valoración general de aspectos del museo

	n	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
¿Qué valoración otorgaría usted a la visita realizada?	403	2	7	5,86	1,041
El horario del Museo	385	1	7	6,46	0,829
Las comodidades del Museo (asientos, guardarropa, etc.)	366	1	7	6,21	0,991
La señalización dentro del Museo	385	1	7	6,23	1,004
La información y explicaciones en las salas de exposición	386	1	7	6,17	1,117
La comodidad para ver las piezas y leer los textos	395	1	7	6,13	1,153
El ambiente general creado en las salas de exposición	398	1	7	6,37	0,910
El trato recibido por parte del personal de sala e información	398	1	7	6,64	0,714
N válido (según lista)	319				

Las valoraciones realizadas en cada uno de los museos sobre estos aspectos son similares en cada uno de ellos (véase la Tabla 4.67). El museo que obtiene las puntuaciones más altas es el Teatro Romano, en el que se aprecia una calificación

de 2 en los valores referentes a la puntuación mínima en todos sus apartados, mientras que el resto de museos tienen puntuaciones de 1 sobre 7.

Tabla 4.67.  
Valoración de aspectos del museo (por museo)

	Arqueológico	Santa Clara	Salzillo	ARQUA	Teatro
	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$
¿Qué valoración otorgaría usted a la visita realizada?	6	6	6	6	6
El horario del Museo	6	6	6	6	6
Las comodidades del Museo (asientos, guardarropa, etc.)	6	6	6	6	6
La señalización dentro del Museo	6	6	6	6	6
La información y explicaciones en las salas de exposición	6	6	6	6	6
La comodidad para ver las piezas y leer los textos	6	6	6	6	6
El ambiente general creado en las salas de exposición	6	6	6	6	6
El trato recibido por parte del personal de sala e información	7	7	7	7	7

Tal y como se expone en la Tabla 4.68, la señalización del museo, las piezas expuestas y el ambiente encontrado son mucho más valorados cuando se visita el museo por primera vez.

Tabla 4.68.  
Valoración aspectos del museo y primera visita al museo

Medidas de asociación		
	Eta	Eta cuadrado
<b>Duración * ¿Es su primera visita a este Museo?</b>	0,044	0,002
VALORACION GENERAL * ¿Es su primera visita a este Museo?	0,130	0,017
VALORACION HORARIO * ¿Es su primera visita a este Museo?	0,060	0,004
VALORACIÓN COMODIDADES * ¿Es su primera visita a este Museo?	0,062	0,004
VALORACION SEÑALIZACION * ¿Es su primera visita a este Museo?	0,017	0,000
VALORACION INFORMACION * ¿Es su primera visita a este Museo?	0,036	0,001
VALORACION VER PIEZAS * ¿Es su primera visita a este Museo?	0,003	0,000
VALORACION AMBIENTE * ¿Es su primera visita a este Museo?	0,016	0,000
VALORACION TRATO * ¿Es su primera visita a este Museo?	0,052	0,003
EDAD * ¿Es su primera visita a este Museo?	0,057	0,003

#### 4.4.6.4. Intención de repetir y recomendar la visita

La intención de volver al museo y de recomendarlo son dos de las variables que mejor demuestran la satisfacción del visitante. En el conjunto de los museos del estudio, un 40,5% de los participantes manifestó su intención de volver “probablemente”. Sólo el 29,3% de los participantes piensa que volverá con seguridad. Las opciones de “probablemente no” y “no” son marcadas por el 21,2% y el 8,1% respectivamente. En muchas ocasiones, los participantes que señalaron estas dos últimas opciones eran turistas de otros países que argumentaban que les resultaría muy complicado viajar de nuevo la ciudad y visitar lo mismo (véase la Tabla 4.69).

Los resultados relacionados con la intención de volver a los museos de la investigación son muy similares a los hallados por el LPPM (2011). Sin embargo, el porcentaje de personas que creen que volverán con seguridad disminuye 5 puntos en nuestro estudio y aumentan los de aquellos que saben que no volverán (del 4,9% del LPMM al 8,1% actual).

Tabla 4.69.  
Intención de volver al museo

	n	%	Porcentaje acumulado
<b>Seguro que si</b>	592	29,3	30,2
<b>Probable si</b>	818	40,5	70,7
<b>Probable no</b>	428	21,2	91,9
<b>Seguro que no</b>	164	8,1	100,0
<b>NC</b>	17	0,8	0,8
<b>Total</b>	2.019	100,0	

Si se utilizan los resultados globales (reduciendo a “sí” los resultados relativos a “seguro que si” y “probablemente si” y a “no” aquellos referidos a “probablemente no” y “seguro que no”), la intención de regresar al museo es mayoritaria, con más de la mitad de las respuestas afirmativas (70,7%).

Como se indica en la Tabla 4.70, la mayoría de los participantes recomendarían la visita (97,1%), lo que demuestra la satisfacción general del público con los museos del estudio. Los porcentajes de “no lo sé” y “no” se sitúan en valores mínimos muy semejantes (1,8% y 1,1% respectivamente). Si comparamos estos

resultados con los del LPMM (2011) observamos que la recomendación de la visita es mayor en nuestra investigación (del 92,1% al 97,1%).

Tabla 4.70.  
Recomendación de la visita

	n	%
<b>Si</b>	1.961	97,1
<b>No lo sé</b>	36	1,8
<b>No</b>	22	1,1
<b>Total</b>	2.019	100,0

Prácticamente todos los participantes de cada uno de los museos recomendarían la visita, siendo los porcentajes más altos los señalados por el público del Museo Arqueológico y el Museo del Teatro Romano, con un 98,5% en ambos (véase la Tabla 4.71).

Tabla 4.71.  
Recomendación de la visita por museo

	Arqueológico		Santa Clara		Salzillo		ARQUA		Teatro	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
<b>Si</b>	394	98,5	394	97,8	392	96,9	384	94,1	397	98,5
<b>No lo sé</b>	2	0,4	10	2	5	1,3	18	4,4	1	0,2
<b>No</b>	4	1,0	1	0,1	6	1,7	6	1,4	5	1,2
<b>Total</b>	400	100	405	100	403	100	408	100	403	100

#### 4.4.6.5. Asociación conceptual de la visita

Uno de los intereses de este estudio era conocer los conceptos que los visitantes asociaban con el museo visitado. Así, se podía detectar la imagen que tenían los participantes de cada uno de los museos y los recuerdos que se llevaban de la visita.

Por ello, se solicitó a cada participante que indicara 5 palabras con las que relacionaba el museo que acababa de visitar. Los resultados obtenidos se trabajaron mediante un análisis de contenido en el que se contabilizaron conceptos positivos (adjetivos y sustantivos como bonito, interesante...), negativos (adjetivos y sustantivos como vacío, oscuro...) y neutros (ideas que hacen referencia a la tipología del museo, la temática de sus exposiciones...) tanto de forma general como



por cada uno de los museos. Dado que no todos los participantes aportaron 5 conceptos, los resultados obtenidos se han presentado de manera general, sin tener en cuenta el número de palabras que indicó cada visitante.

En general, los visitantes tienen una buena imagen de los museos del estudio y de la visita realizada (véase Tabla 4.72). La primera idea que se menciona es neutra y hace referencia a la tipología del museo visitado, por ello la palabra más señalada es “Historia” (10,1%). Le siguen diferentes ideas positivas como “Interesante” (8,4%), “Bonito” y “Me gusta”, con el mismo porcentaje (5,4%). Los conceptos negativos no están apenas representados, aunque el 0,9% cree que los museos están vacíos o incompletos.

Tabla 4.72.  
Asociación general de palabras con los museos

Tipo de conceptos	n	%
<b>Positivos</b>		
Interesante	307	8,4
Bonito	198	5,4
Me gusta	198	5,4
Paz/Relajante/Calma	173	4,7
Impresionante	146	4,0
Didáctico	141	3,9
Tranquilo	140	3,8
Agradable	97	2,6
Luminoso	71	1,9
Informativo	69	1,9
Limpio	56	1,5
Luminoso	50	1,3
Amplio	44	1,2
Organizado	34	0,9
Comodidad/Cómodo/Confortable	32	0,8
Acogedor	17	0,4
<b>Negativos</b>		
Vacío/Pobre/Incompleto	35	0,9
Oscuridad	17	0,4
Pequeño	15	0,4
Viejo	7	0,1
Serio	5	0,1
Desconocido/Extraño	4	0,1
Miedo	3	0,0
Silencio	3	0,0
<b>Neutros</b>		
Historia	367	10,1
Cultura	163	4,5
Arte	111	3,0
Religión	95	2,6
Arqueología	74	2,0
Antigüedad	57	1,5
Murcia/Regional	47	1,3
Pasado	40	1,1
<b>Otros</b>	799	22,1
<b>Total</b>	3615	100

En la Tabla 4.73, referida al Museo Arqueológico, se señalan como principales aspectos positivos interesante (11,6%), didáctico (6,2%) y magnífico (4,4%), todos ellos conceptos muy generales sobre el espacio visitado. Sin embargo, los aspectos negativos, aunque con porcentajes menores son mucho más concretos y tratan sobre el espacio expositivo y las sensaciones experimentadas durante la visita. Así, los más descritos son oscuridad (1,9%), debido al ambiente lumínico de las salas e incompleto (0,9%), ya que el público esperaba encontrar más piezas en el museo. Asimismo, se proporcionan conceptos neutros referidos al tipo de museo en el que se encontraban como historia (14,4%) y arqueológico (4,9%).

Tabla 4.73.  
Asociación de palabras con el Museo Arqueológico

<b>TIPO DE CONCEPTOS</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Positivos</b>		
Interesante/Muy interesante/interés/Apasionante	82	11,6
Didáctico/Educación/Educativo/Aprender/Aprendizaje/Instructivo	44	6,2
Me gusta mucho/Todo bien /Magnífico/Está bien/Chulo/	31	4,4
Bueno/Válido/Fantástico/Excelente/fabuloso/Genial/Perfecto/Fantástico		
Tranquilo/Tranquilidad/Sosiego/Serenidad/ Paz/Relajante/Relajación	36	5,1
Bonito/Belleza	25	3,5
Organizado/Bien organizado/Ordenado/Bien estructurado	23	3,2
Agradable/Ameno/Bienestar	18	2,5
Impresionante/Sorprendente/Sorpresa/Llamativo/Increíble/Asombroso	16	2,2
Informativo/Información	14	1,9
Comodidad/Cómodo/Confortable/Buenas instalaciones	13	1,8
Accesible/Accesibilidad/Fácil acceso	12	1,7
Explicativo/Comprensivo/Asequible/Fácil/Fácil de entender/Bien explicado/Interpretativo/Bien redactado	12	1,7
Limpio/Limpieza	11	1,5
Amplio/Espacioso/Grande	9	1,2
Luminoso/Bien iluminado/Luz	9	1,2
Acogedor	8	1,1
Entretenido/Entretenimiento	8	1,1
Familiar/Familia	8	1,1
Buen ambiente/Ambientación	8	1,1
<b>Total</b>	<b>387</b>	<b>54</b>
<b>Negativos</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Oscuridad/ Oscuro	14	1,9
Vacío de contenido/incompleto/Escueto	7	0,9
Silencio	2	0,2
Soledad/Solitario	2	0,2
Desconocido	1	0,1
Pequeño	1	0,1
Aislamiento	1	0,1
Ignorancia	1	0,1
Pesado	1	0,1
Triste	1	0,1
Mucho texto	1	0,1
Siniestro	1	0,1
Serio	1	0,1
Básico	1	0,1
Miedo	1	0,1
Frio	1	0,1
Muerte	1	0,1
Viejo	1	0,1
<b>Total</b>	<b>39</b>	<b>4,6</b>

<b>Neutros</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Representativo de la historia/historia/histórico	102	14,4
Cultura/Cultural	38	5,3
Arqueología/Arqueológico	35	4,9
Viaje en el tiempo/Al pasado/Imaginar el pasado	24	3,4
Conocimiento/Saber	19	2,6
Antigüedad/Antiguo/Antigüedades	13	1,8
Murcia/Regional/Región	13	1,8
Cerámica	9	1,2
Arte	9	1,2
Prehistoria	8	1,1
Romano	8	1,1
<b>Total</b>	<b>278</b>	<b>38,8</b>
<b>Total conceptos</b>	<b>704</b>	<b>100</b>

Los visitantes del Museo de Santa Clara expresan mayoritariamente ideas positivas que se centran en el ambiente percibido durante su visita, como se observa en la Tabla 4.74. Por ello hacen referencia a la paz y la relajación que les produce el lugar (13,5%) o a su luminosidad (3%). Los aspectos negativos son mínimos y tratan sobre el espacio expositivo y las sensaciones experimentadas durante el recorrido por el museo. Se considera que el museo es pequeño (0,7%); serio (0,3%), por el ambiente de recogimiento del lugar e incompleto, ya que el público esperaba encontrar más piezas (0,3%). En cuanto a los conceptos neutros, se repite como primera idea la tipología del museo: historia (9,4%) y la cultura (5,9%). También se señalan palabras relacionadas con las características de esta institución museística: religión (5,4%), árabe (4,4%), musulmán (2,5%), islam (2,5%) o monjas (2,1%).

Tabla 4.74.  
Asociación de palabras con el Museo de Santa Clara

<b>TIPO DE CONCEPTOS</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Positivos</b>		
Paz/Tranquilo/Tranquilidad/Serenidad/Sosiego/Apacible/Quieto/Calma/ Silencioso	108	13,5
/Relajante/Relajación/Reposo/Descanso/Pacífico/Relax		
Bonito/Belleza/Bello/Precioso/Hermosura/Hermoso/Pulcro	68	8,5
Interesante/Muy interesante/Apasionante/Interés	46	5,7
Luminoso/iluminado/Luz/Luminosidad/ Claro/Claridad	24	3,0
Sorprendente/Sorpresa/Increíble/Impresión/Extraordinario	22	2,7
Me gusta mucho/Bueno/ Excelente/Perfecto/Espectacular/Me encanta	21	2,6
Agradable/Grato	20	2,5
Limpio/Limpieza/Inmaculado	13	1,6
Curioso/Curiosidad	12	1,5
Comodidad/Cómodo/Confortable	9	1,1
Acogedor/Calidez/ Hospitalario	9	1,1
Didáctico/Educativo/Aprender/Aprendizaje/Instructivo/Pedagógico/Formativo	8	1,0
Informativo/Información	8	1,0
Amplio/Espacioso/Grande/Amplitud	8	1,0
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>46,5</b>
<b>Negativos</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Pequeño	6	0,7
Serio/Seriedad/Muy serio	3	0,3

Vacío de contenido/Incompleto/Pobre	3	0,3
Angustioso	1	0,1
Escondido	1	0,1
Ruidoso	1	0,1
Rápido	1	0,1
Básico	1	0,1
Distancia con las monjas	1	0,1
Oscuridad	1	0,1
Desconocido	1	0,1
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>2,1</b>
<b>Neutros</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Historia/Histórico	75	9,4
Cultura/Cultural	47	5,9
Religioso/Religión/Religiosidad/Creencias/Devoción	43	5,4
Árabe	35	4,4
Arte	34	4,2
Musulmán	20	2,5
Islámico/ Islam	20	2,5
Monjas/ Clarisas/Orden/Religiosas/Descalzas	17	2,1
Patio	15	1,8
Agua	13	1,6
Cristiano/Cristianismo/Católico	13	1,6
Recogimiento/Retiro	12	1,5
Murcia	9	1,1
Jardín	9	1,1
Antigüedad/Antiguo	8	1,0
Pasado	8	1,0
Espiritual/Espiritualidad/Sagrado	7	0,8
Convento	7	0,8
Salzillo/Piezas Salzillo/Cristo de Salzillo	7	0,8
<b>Total</b>	<b>399</b>	<b>49,5</b>
<b>Total conceptos</b>	<b>795</b>	<b>100</b>

El público del Museo Salzillo refleja ideas muy positivas del museo tras su visita (véase la Tabla 4.75). Las tres primeras hacen referencia a la sorpresa y bienestar que les produce: impresionante (10,3%), maravilloso (9,6%) y bonito (9,2%). Los siguientes conceptos se centran más en aspectos neutros relacionados con las características de la colección, tales como religión (8,2%), arte (7,3%) y Semana Santa (6,5%). Los aspectos negativos vuelven a ser mínimos y tratan sobre el edificio y el espacio expositivo. Las ideas más referidas están relacionadas con la carencia de contenidos (0,9%) y el pequeño tamaño del museo (0,7%).

Tabla 4.75.  
Asociación de palabras con el Museo Salzillo

<b>TIPO DE CONCEPTOS</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Positivos</b>		
Impresionante/sorprendente/sorpresa/Asombroso/Impresión/Espectacular/Impactante /Alucinante/Fascinante/Sensacional/Impresionante	65	10,3
Me gusta mucho/Bien/Magnífico/Satisfacción/Satisfactorio/Bueno/Excepcional/Fantástico/Excelente/ Fabuloso/Genial/Extraordinario/Maravilloso/Estupendo/Espléndido/Fenomenal	61	9,6
Bonito/Belleza/Precioso/Hermosura/Bello/Hermoso	58	9,2
Interesante/Muy interesante	36	5,7
Tranquilo/Tranquilidad/Sosiego/Serenidad/Calma/Sereno	21	3,3
Agradable/Ameno	13	2,0

Informativo/Información	8	1,2
<b>Total</b>	<b>262</b>	<b>41,3</b>
<b>Negativos</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Vacio de contenido/Incompleto/Escaso/Escueto	6	0,9
Pequeño	5	0,7
Poco iluminado	2	0,3
Silencio	1	0,1
Sufrimiento	1	0,1
Miedo	1	0,1
Dramatismo	1	0,1
Fracaso	1	0,1
Tristeza	1	0,1
Pobreza	1	0,1
Pretencioso	1	0,1
Magnificado	1	0,1
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>3,4</b>
<b>Neutros</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Religión/Religioso/Religiosidad	52	8,2
Arte	46	7,3
Semana Santa	41	6,5
Tradicón/Tradicional	16	2,5
Belén	15	2,3
Barroco	12	1,9
Expresividad/Expresión/Expresivas	10	1,5
Realismo/Real	9	1,4
Escultura/Talla/Figuras	36	5,7
Historia/Histórico	24	3,8
Murcia/Murciano/Regional	25	3,9
Cultura/Cultural	20	3,1
Salzillo	17	2,6
Imaginería	8	1,2
Fe/Devoción/Creencias/Fervor/Fervoroso	8	1,2
Navidad	7	1,1
<b>Total</b>	<b>346</b>	<b>54,2</b>
<b>Total conceptos</b>	<b>630</b>	<b>100</b>

Los visitantes del Museo ARQUA, como se muestra en la Tabla 4.76, repiten conceptos referidos en otros museos como historia (7,8%) e interesante (10,8%). Las siguientes ideas neutras hacen referencia a palabras relacionadas con los rasgos que caracterizan al museo: mar (75%), moderno (5,4%), interactivo (5,2%) y arqueología (3,8%). El aspecto negativo nombrado por la mayoría del público, aunque muy minoritario, hace referencia a palabras como insuficiente, escaso o vacío (1,9%), posiblemente por la carencia de piezas reales en el museo y la amplia presencia de recursos interactivos y maquetas.

Tabla 4.76.  
Asociación de palabras con el Museo ARQUA

<b>TIPO DE CONCEPTOS</b>		
	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Positivos</b>		
Interesante/Interés/Excitante	85	10,8
Didáctico/Educación/educativo/aprender/Aprendizaje/Instructivo/Enseña/Docente/Enseñanza /Formativo	56	7,1
Luminoso/Luz/Luminosidad/Iluminación/ Claro/Claridad	38	4,8
Me gusta /Muy bueno/Está bien/Bueno/Lo mejor/Estupendo/Espectacular	30	3,8
Chulo/Guay/Excelente/ Encantador/Perfecto/Excepcional/Fantástico/Fabuloso/Maravilloso		
Agradable/Ameno	21	2,6
Espacioso/Espacio/Amplitud/Amplio	27	3,4
Informativo/Información	20	2,5
Impresionante/Sorprendente/Sorpresa/Increíble/Grandiosidad/Fascinante/Impresionado	15	1,9
Curioso/Curiosidad	12	1,5
Bonito/Belleza/Precioso	12	1,5
Comodidad/Cómodo/Confortable	10	1,2
Limpio/limpieza	11	1,4
Divertido/Lúdico	9	1,1
Novedoso/Nuevo/Novedad	8	1,0
Bien diseñado/Bien presentado	8	1,0
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>45,6</b>
<b>Negativos</b>		
Vacío /Incompleto/Faltan piezas/Poco contenido/Escaso/Escueto/Carencias/Insuficiente/Corto	15	1,9
Decepcionante/Decepción	2	0,2
Pequeño/Demasiado pequeño	2	0,2
Falta luz/Oscuro	2	0,2
Exceso luz	1	0,1
Más expectativas	1	0,1
Frio	1	0,1
Desconocimiento	1	0,1
Lejano	1	0,1
Serio	1	0,1
Básico	1	0,1
Miedo	1	0,1
Frio	1	0,1
Muerte	1	0,1
Distraído	1	0,1
Ocupado	1	0,1
Apático	1	0,1
<b>Total</b>	<b>34</b>	<b>3,7</b>
<b>Neutros</b>		
Historia/histórico	61	7,8
Mar/Marítimo/a/Mediterráneo/Océano	59	7,5
Moderno/Modernidad/Modernista	43	5,4
Interactivo/interactividad/Multimedia/informática/interacción/tecnología	41	5,2
Arqueología	30	3,8
Cultura/Cultural	23	2,9
Fenicio	23	2,9
Barco	23	2,9
Agua/Acuático	18	2,3
Antiguo/Antigüedad	16	2,0
Submarino/submarinismo/buceo	14	1,7
Ánforas	13	1,6
Navegación/naval/Náutico	13	1,6
Pecio	9	1,1
<b>Total</b>	<b>386</b>	<b>48,7</b>
<b>Total conceptos</b>	<b>782</b>	<b>100</b>

Los participantes del Museo del Teatro Romano reiteran como primer concepto “Historia” (neutro), pero las siguientes ideas que exponen se centran mucho más en aspectos positivos relacionados con la satisfacción con su visita (interesante, maravilloso o impresionante). Los aspectos negativos más señalados son viejo (0,8%), suponemos que referidos al tipo de piezas que se pueden ver, ya que las instalaciones del museo son modernas y están muy cuidadas, e incompleto (0,5%), ya que el público esperaba encontrar más piezas o salas durante el recorrido expositivo.

Tabla 4.77.  
Asociación de palabras con el Museo del Teatro Romano

<b>TIPO DE CONCEPTOS</b>		
	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Positivos</b>		
Interesante	58	8,2
Muy bueno/Está bien/Genial/Estupendo/Espectacular/Maravilloso/Maravilla//Fantástico/Excelente/Fabuloso/Genial/Chulo/Magnifico/Espléndido/Grandioso/Majestuoso	55	7,8
Impresionante/Sorprendente/Sorpresa/Increíble/Grandiosidad/Fascinante/Impresionado	50	7,1
Asombroso/Impactante		
Bonito/Belleza/Precioso	35	4,9
Didáctico/Educativo/Educacional/Aprender/Aprendizaje/Instructivo	29	4,1
Agradable/Ameno	25	3,5
Limpio/Limpieza	21	2,9
Informativo/Información	19	2,6
Bien preservado/Preservado/Conservado/Conservación	16	2,2
Organizado/Bien organizado/Ordenado/Estructurado/Funcional	11	1,5
Bien presentado/Bien expuesto/Bien hecho	16	2,2
Memoria/Vivencias/Recuerdos/Nostalgia/Añoranza	9	1,2
Relajante/Pacífico/Calma	8	1,1
Evocador/Nostalgia/Evocación	8	1,1
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>50,4</b>
<b>Negativos</b>		
Viejo	6	0,8
Incompleto/Poco contenido/Pobre	4	0,5
Flojo	1	0,1
Extraño	1	0,1
Difícil de encontrar	1	0,1
Pequeño	1	0,1
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>1,9</b>
<b>Neutro</b>		
Historia/histórico	105	14,9
Roma/Romano	79	11,2
Arte/Artístico	20	2,8
Antiguo/Antigüedad	20	2,8
Cultura/Cultural	35	4,9
Teatro	34	4,8
Cartagena	11	1,5
Arqueología	9	1,2
Moderno	9	1,2
Pasado	8	1,1
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>46,4</b>
<b>Total conceptos</b>	<b>704</b>	<b>100</b>

## **4.5. CONCLUSIONES**

En este apartado se desarrollan las conclusiones generales del estudio y una serie de recomendaciones derivadas de las mismas.

### **4.5.1. EL PERFIL DE LOS VISITANTES DE MUSEOS DE LA CARM**

El perfil tipo del visitante de los museos de la CARM es una mujer, con una media de edad de 49 años, española y con residencia en la ciudad de Murcia. Se trata de una persona con estudios universitarios, que trabaja y acude al museo acompañada de su familia o pareja.

La primera conclusión que se puede obtener de estas características es que son poco representativas de la sociedad. La composición de los visitantes en función de las variables que constituyen su perfil socio-demográfico (género, edad, nivel de estudios, ocupación y residencia) no se corresponde con la distribución que tienen esas mismas variables en la población de la CARM. Esta situación se da principalmente en los participantes de 16 a 25 años y en los mayores de 65 años, poco representados en los museos (INE, 2013). Por tanto, los resultados obtenidos fundamentan la percepción social de los museos como instituciones elitistas, donde la mayoría de su público tiene estudios universitarios y una situación laboral activa.

Del mismo modo, los rasgos que caracterizan a los visitantes de los museos de la CARM son, en lo esencial, compartidos por otros museos de España (LPMM, 2011) y de otros países, como Estados Unidos (OP&A, 2010, 2004), Francia (Eidelman y Jonchery, 2013; Bitgot, Daudey, Hoibian y Müller, 2012), Gran Bretaña (DCMS, 2014) o Dinamarca (Braendholt y Thorek, 2014), tal y como reflejan los datos proporcionados en el capítulo 2 de esta investigación.

A pesar de las características comunes que presentan las diferentes muestras de visitantes de los museos de la investigación, también pueden identificarse datos distintivos del público en función del centro estudiado:

El Museo Arqueológico muestra el perfil de público más joven del estudio (40 años). Se trata fundamentalmente de visitantes que viven en la Región de Murcia,



con un alto nivel de estudios. Son personas que acuden con frecuencia a los museos: el 44,7% de los participantes ya lo habían visitado con anterioridad y son los que más asisten a museos cuando viajan (68,4% indican que “siempre”).

Los visitantes del Museo de Santa Clara suelen ser trabajadores en activo, que realizan una visita de corta duración al museo, posiblemente por acudir en grupos turísticos (46,3%) y visitan museos más de 5 visitas al año (36,7%).

El Museo Salzillo cuenta con los visitantes con la media de edad mayor del estudio (54 años), gran presencia de jubilados y visitantes de la Comunidad Valenciana. Estos visitantes, quizá por sus características físicas y por la amplitud del museo, son los que realizan la visita de mayor duración (55 minutos de media).

En ARQUA, la presencia de visitantes hombres y mujeres es muy equilibrada; el público de la Comunidad de Madrid es muy numeroso, posiblemente por el carácter estatal del museo; y se trata de personas que acuden con menor frecuencia a los museos.

El público del Museo del Teatro Romano presenta el mayor número de mujeres visitantes y de personas que acuden por turismo, de jubilados y de extranjeros residentes en España. Asimismo, gran parte de su público acude a la página web del museo o internet en busca de información previa a su visita y es el museo que obtiene las valoraciones más altas.

En la Tabla 4.78 pueden observarse los resultados más relevantes obtenidos sobre el público de cada uno de los museos.

Tabla 4.78.  
Perfil del visitante de cada uno de los museos de la CARM

Arqueológico	Santa Clara	Salzillo	ARQUA	Teatro
Menor presencia de mujeres (51,8%)	Más visitantes laboralmente activos (57,9%)	Participantes más mayores (54 años)	Menor presencia de mujeres (51,8%)	Mayor presencia de mujeres (56,1%)
Participantes más jóvenes (40 años)	Museo visitado en menos tiempo (media 44 minutos)	Uno de los museos con más visitantes jubilados (38,3%)	El que recibe más visitantes de la C. de Madrid (28,4%)	Mayor presencia de turistas (40,8%), jubilados (40,8%) y extranjeros residentes en España

Mayor número de licenciados (30,9%)	Participantes más asiduos a la visita a museos, con más de 5 visitas al año (36,7%)	Más visitantes de la Comunidad Valenciana (23,6%)	Sus visitantes son los que realizan más visitas entre 3 y 5 veces al año (27%) y una vez al año (15%)	Sus visitantes esperan que el museo les facilite conocimientos sobre historia (56,6%)
Frecuentado por universitarios (18,8%)	El servicio más utilizado: pedir información al personal (37,6%)	Visita de mayor duración, con una media de 55 minutos		Búsqueda de información en la página web del museo/internet (22,1%)
Mayor número de visitantes de la R. de Murcia (69,7%)	Mayor presencia de grupos turísticos (46,3%)			Obtiene las valoraciones más altas
Los que más visitan museos cuando viajan (68,4% "siempre")				
El 44,7% ya lo habían visitado con anterioridad				
Presencia de grupos de Educación de Adultos (16,7%)				

Este estudio también nos ha permitido descubrir los tipos de público que no están presentes en los museos: los jóvenes; los mayores de 65 años y jubilados; las personas que buscan empleo; los extranjeros residentes en el país; las personas con bajo nivel de estudios; los turistas extranjeros y las personas con discapacidades y necesidades específicas de integración social. En la Tabla 4.79 se presentan con mayor detalle los colectivos ausentes en los museos de la CARM.

Tabla 4.79.  
Público no visitante de los museos de la CARM

#### **Jóvenes de 16 a 25 años, principalmente varones**

Los jóvenes de edades comprendidas entre los 16 y 25 años están poco representados en los museos. Destaca fundamentalmente el público varón en la franja de edad señalada, ya que solo encontramos un 4,4% de ellos en los museos, mientras que el porcentaje de varones de esta edad en la población es del 7,1%.

#### **Mayores de 65 años**

Los mayores de 65 años acuden muy poco a los museos del estudio (17,9%), fundamentalmente, los hombres representan el menor porcentaje de visitantes (8,8%).

#### **Personas con estudios de secundaria, primaria o sin estudios**

Sólo un 9,7% de los visitantes tiene estudios de Educación Secundaria y un reducido 7,3% estudios elementales. Las personas sin estudios casi no aparecen representadas, suponiendo un 0,8% de la muestra.

### **Personas que se dedican a las tareas domésticas y en busca de empleo**

Las personas que se dedican a las tareas domésticas (4,4% de los visitantes) y las que están en paro (5,7%) no acuden prácticamente a los museos del estudio.

### **Extranjeros residentes en España procedentes de países de emigración**

Los visitantes extranjeros residentes en nuestra Región no suelen visitar los museos. El público marroquí y chino apenas representa el 0,5% del total de los visitantes participantes en esta investigación.

### **Turistas extranjeros de países con gran presencia en otros museos y lugares históricos**

Los visitantes de Asia (0,4%), África (0,1%) y Oceanía (0,1%) no se encuentran representados en nuestros museos. Sobre todo, es llamativa la escasa presencia de turistas japoneses (0,3%), muy presentes en los museos de otras ciudades españolas y de otros países.

### **Personas con discapacidad**

Las instalaciones de accesibilidad para discapacitados son muy valoradas, pero poco utilizadas (solo por el 2,1% de los visitantes). Este dato muestra que las personas discapacitadas se encuentran muy poco representadas en nuestros museos.

---

Algunas explicaciones posibles a esta situación de exclusión de los grupos descritos son las dificultades de la visita relacionadas con la incompreensión de los contenidos por un bajo nivel de estudios; la falta de actividades motivadoras y atractivas para ciertos sectores de la población (adolescentes, discapacitados o personas mayores); la escasa presencia de facilidades para la visita y lugares para el descanso para personas con discapacidad o con problemas de movilidad; la carencia de textos, folletos y planos en distintos idiomas o la poca promoción turística de los museos en los medios adecuados.

## **4.5.2. EL CONOCIMIENTO DE LOS MUSEOS DE LA CARM Y LA VISITA TURÍSTICA**

Las cifras de visitantes que acuden al año a los museos de la investigación los sitúan dentro de las principales ofertas culturales de la Comunidad Autónoma. Los museos de la Región de Murcia están teniendo un aumento progresivo de su público. Tal y como reflejan los últimos datos disponibles, los visitantes de los museos de la CARM se incrementaron un 16,79% durante 2013 (Europa Press, 2014).

Sin embargo, los museos de la Región de Murcia siguen siendo muy poco conocidos para el público: el porcentaje más alto de conocimiento de un museo de la

CARM es el 11,8% dado al Museo del Teatro Romano de Cartagena. Una posible explicación a este hecho es que las campañas de comunicación y difusión de los museos son escasas, ya que sólo el 3% de los participantes se informó sobre los mismos a través de este medio. Autores como Lam (2004) y Kay, Wong y Polonsky (2008) identifican la falta de información como uno de los principales obstáculos para visitar museos. Por tanto, los responsables de los museos y, en consecuencia, de la Red de Museos de la CARM, deben buscar fórmulas para insertar estos espacios dentro de los hábitos socioculturales de la ciudadanía, así como llegar a un mayor número de posibles visitantes de otros países.

#### **4.5.3. LA CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE LOS VISITANTES**

Gran parte de los visitantes del estudio pertenecen a la Región de Murcia y a ciudades próximas a la misma. Si además tenemos en cuenta que más de tres cuartas partes de los visitantes (79%) se encontraban realizando su primera visita a uno de los museos del estudio y sólo el 29,3% de ellos piensa que volverá, queda patente que un objetivo fundamental para todos los museos es que los ciudadanos de la CARM repitan la visita. Por tanto, el uso efectivo de la información aportada por los participantes permitirá optimizar la experiencia ofrecida a distintos tipos de usuarios. Esta situación requiere un compromiso de los responsables de la gestión del museo, ofreciendo vías de comunicación que permitan que el público sea más numeroso, repita su visita con mayor frecuencia y viva experiencias más intensas conforme a pautas de consumo afines a sus intereses (Fernández, 2013).

Del mismo modo, se debe promover que los que ya acuden al museo se sientan bien durante su visita y quieran volver. Resulta bastante llamativo que muchos de los servicios de los museos no sean utilizados cuando están a disposición del público o que gran parte de los visitantes creen que no están disponibles. Estos resultados alertan sobre una cuestión que debería tomarse en consideración desde las instituciones museísticas: ¿se proporciona la suficiente información al público? y, más concretamente, ¿se ofrece un servicio de calidad?

Los datos ofrecidos indican que se debe producir un cambio en el tipo de visitas ofrecidas al público, procurando un servicio integral que permita eliminar la percepción negativa que tienen algunos visitantes sobre su experiencia museística.

Esto solo podrá ocurrir si desde el museo se cuidan todos los aspectos que tienen que ver con el contexto personal, social y físico del visitante (Falk y Dierking, 2000).

Asimismo, para favorecer la captación y la fidelización de los visitantes conviene tener en cuenta las expectativas y motivos de su visita, tanto de los que la hacen por primera vez como de los que la repiten, con el fin de elaborar una oferta cultural y educativa acorde con los intereses de unos y otros que pueda ser igualmente atractiva para los ciudadanos que comparten sus mismas necesidades.

#### **4.5.4. LA VISITA A LOS MUSEOS: UN ACONTECIMIENTO SOCIAL**

La visita a los museos es una actividad que la gran mayoría de los participantes realiza en compañía, en concreto, la pareja y la familia son las personas escogidas en su mayoría para llevarla a cabo. Este resultado es acorde con investigaciones de autores como Falk y Dierking (1992) y Kotler y Kotler (2001), que señalan que la compañía de otras personas y disfrutar de la interacción social entre las principales motivaciones y expectativas para visitar un museo. Asimismo, para McCarthy y Jinnat (2001) las experiencias museísticas están muy influidas por el contexto social, ya que en muchos casos los visitantes se introdujeron por primera vez en los museos gracias a sus amigos o familiares. Por tanto, la visita a museos de la CARM se podría definir como una práctica social.

#### **4.5.5. LA EXPERIENCIA DE LA VISITA Y LA SATISFACCIÓN**

De los resultados obtenidos se deduce que la visita a nuestros museos se planifica como una actividad cultural de una duración más bien corta (unos 49 minutos de media), durante la cual se hace poco uso de los servicios, exceptuando el de los folletos, y prácticamente no se participa en actividades.

Para valorar de forma adecuada las respuestas sobre la utilización y valoración de los servicios de los museos, debe considerarse, por un lado, que éstos se emplean más en los museos en los que se ofrecen en condiciones idóneas (por ejemplo, si las audioguías son ofrecidas por el personal del museo en el mostrador de información, si se indica que existe biblioteca o cafetería...) y, por otro, que la asistencia a las actividades está condicionada a la concertación previa y al número

limitado de asistentes, razón por la que la evaluación de su eficacia tiene que hacerse con otros procedimientos.

La valoración global de la visita es muy alta a juzgar por el porcentaje de visitantes que piensan recomendarla (97,1%), pero un análisis más detallado nos muestra que en esta evaluación también existen aspectos menos apreciados por los visitantes. Así, el nivel de utilización y la satisfacción con respecto a algunos de los servicios prestados por los museos no es muy alto, aunque, claramente, la valoraciones más bajas corresponden con servicios que presentan importantes restricciones en la mayoría de los museos como las bibliotecas (cuyo acceso está, en ocasiones, limitado a investigadores), las cafeterías y restaurantes (con precios elevados) o las zonas de descanso (poco presentes a lo largo del recorrido expositivo).

El caso de los folletos informativos es especialmente llamativo. El 40% de los visitantes dicen haberlos utilizado y, sin embargo, la satisfacción que estos visitantes tienen no es tan alta, con un 17,7% en la opción “mucho” y un 20,7% en “bastante”, si lo comparamos con el número de visitantes que valoran este servicio y la puntuación dada a otras facilidades de carácter informativo (solicitar información al personal del museo o las visitas guiadas). En definitiva, es posible que las características de los folletos no consigan cubrir las necesidades de información de los visitantes.

Por otro lado, el trato recibido por parte del personal de los museos es el aspecto más valorado por los visitantes. Este hecho corrobora que la atención personal es un ingrediente básico valorado por todo tipo de público y que la experiencia de la visita depende en gran medida de la percepción por parte del público del trato, atención y servicios recibidos. Por ello, no cabe duda de que la formación de estas personas en habilidades de comunicación con el público es un punto de máxima importancia para aumentar la satisfacción durante la visita.

En definitiva, el poder elegir entre amplias y diversas posibilidades, planificar la visita de acuerdo con las elecciones hechas y acordadas entre los miembros del grupo, poder descansar y compensar el esfuerzo psíquico y físico que ha supuesto

la visita en ambientes relajados y agradables, recuperándose en el restaurante, en las zonas de descanso o en la tienda no solo prolonga naturalmente la visita al museo, sino que también la convierte en una experiencia más completa que facilita y propicia su función educativa.

#### **4.5.6. RECOMENDACIONES DE ACTUACIÓN**

Esta investigación pone en evidencia que los museos de la Región de Murcia presentan algunas carencias que deberían ser revisadas para facilitar la visita del público. Los museos no pueden conformarse con ser meros contenedores de piezas y limitarse a recibir un público experto o turista. Abrirse a la sociedad significa acogerla y contar con ella a la hora de diseñar sus actividades, espacios y recorridos. Creemos que es necesario que desde la dirección de estos museos y desde la Red de Museos de la Comunidad Autónoma se replantee el tipo de servicio que se quiere ofrecer al público, teniendo en cuenta la calidad de las visitas.

A partir de las conclusiones obtenidas en la investigación se plantean distintas acciones:

En primer lugar, el aumento del conocimiento de los museos de la CARM. La necesidad de corregir la falta de visibilidad de los museos, la carencia de información promocional y la ausencia de estrategias de colaboración entre los propios museos para hacer de la calidad la marca que los distinga como grupo. Para ello, se puede hacer uso de diversas estrategias y herramientas para conseguir este fin:

- Atender todas las peticiones de información que lleguen a los museos.
- Elaborar una agenda de contactos de medios y periodistas afines a la temática y área geográfica de los museos para reportarles informes y conclusiones relevantes, así como mantener una línea constante de seguimiento de medios y de opinión pública sobre la imagen periodística y social de los museos (Santos, 2012).

- Visibilizar los museos a través de su propia página web y redes sociales. Estos medios no solo ofrecen la oportunidad de difundir las actividades de los museos, sino que permiten mejorar su imagen.

El Museo Arqueológico y el Museo de Santa Clara no disponen de una página web propia donde incluir sus contenidos, sino que tienen una sección en la web del Sistema de Museos de la CARM, por lo que, sería conveniente que crearan una propia. Igualmente, sería conveniente que todos los museos establecieran en sus webs secciones educativas de nivel formal e informal en varios niveles: infantil, juvenil, adulto y en relación a colectivos excluidos que requieran mayor atención (discapacitados, inmigrantes...); noticias; acceso mediado a las colecciones (arquitectura de conocimiento hipertextual y multimedia) y la posibilidad de descargar publicaciones de la institución.

Asimismo, todos los museos del estudio deberían aumentar su nivel de interacción con los usuarios en las redes sociales, creando de forma básica una cuenta de Facebook y Twitter aquellos que no la tienen y planteándose todos ellos la posibilidad de crear un blog donde exponer con más detalle las tareas realizadas por la institución, sus actividades y talleres.

- La posibilidad de crear circuitos turísticos de visita entre los museos de cada ciudad, principalmente en los de Murcia, pertenecientes al Sistema de Museos de la Región de Murcia.

En segundo lugar, el incremento de la asiduidad de la visita. Para ello es conveniente diseñar estrategias que tengan en cuenta las razones por las que la visita a los museos de la CARM puede ser interesante para los ciudadanos. Algunas de las ideas que se proponen son las siguientes:

- La mejora de los servicios de atención al visitante. Tras los resultados obtenidos, creemos conveniente que se proporcione una mayor información al público al inicio de su visita, aportando información sobre el recorrido expositivo y los servicios a disposición del visitante (audioguía, tienda, visitas guiadas o actividades).



- La ampliación de la diversidad de actividades que se pueden hacer en el museo. La mayoría de los museos del estudio dispone de actividades para el público infantil, las cuales tienen una buena acogida entre la población. Sin embargo, las actividades para otros perfiles de visitantes como familias, adultos, jóvenes, inmigrantes o discapacitados son mucho menos numerosas y se realizan de manera esporádica.
- La programación constante y renovada de exposiciones temporales. Muchos de los visitantes creen que no repetirán su visita porque volverán a ver los mismos contenidos. Por tanto, aun cuando la mayoría de los museos cuenta con exposiciones de estas características, éstas deben diseñarse de forma atractiva, vinculadas a actividades concretas (grupos de debate, conferencias, talleres...) y publicitarse en distintos medios para el público las conozca y se produzcan nuevas visitas.

En tercer lugar, la inclusión de los colectivos poco representados en los museos. Es evidente la conveniencia de incidir activamente en la ampliación de la diversidad de los visitantes y lograr que los museos se abran a la participación ciudadana y sean más proclives a satisfacer sus intereses mediante la puesta en marcha de estrategias de comunicación. En el estudio de público potencial que exponemos en el siguiente capítulo se describen con detalle propuestas para su acercamiento a los museos.

Tras la finalización de esta investigación podemos afirmar que hemos alcanzado el objetivo principal que nos proponíamos con el mismo: conocer las características de los visitantes reales de los museos de la Región de Murcia. En consecuencia, creemos que la investigación realizada enlaza con la esencia de todos los estudios de público, que es la de detectar situaciones que puedan conllevar a una mejora de la experiencia museística. Asimismo, no existe ningún estudio de público de museos en la Región de Murcia que englobe varios de ellos y los compare. Este hecho convierte el presente trabajo en punto de partida para futuras investigaciones en los museos de la CARM.



## Capítulo 5

# Investigación sobre el público potencial de museos de la Región de Murcia

### 5.1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

Este estudio trataba de conocer las principales características, opiniones y necesidades del público potencial de los museos de la Región de Murcia. Por ello, se examinaron los rasgos que definían a los ciudadanos que no se encontraban representados en los museos, aun cuando tenían intereses culturales y estaban vinculados a diferentes centros y asociaciones del ámbito cultural y educativo. Según estudios recientes (LPPM, 2011) se trataba mayoritariamente de jóvenes, personas mayores de 65 años, amas de casa, quienes buscaban empleo, extranjeros residentes en España y discapacitados a quienes hemos estudiado con la técnica denominada grupos de discusión. La intención de este trabajo era descubrir lo que piensan sobre los museos para, posteriormente, plantear propuestas de mejora que faciliten su inclusión en los mismos.

El objetivo general de esta investigación era identificar los intereses y necesidades del público potencial de museos de la CARM. Así, los objetivos específicos planteados fueron los siguientes:

1. Identificar el tipo de actividades que realiza el público potencial de la investigación en su tiempo de ocio.
2. Conocer la imagen previa de los museos que tienen los visitantes potenciales.
3. Detectar si el público potencial asiste a museos alguna vez y el tipo de visita que realiza (en compañía, en viaje turístico...).
4. Averiguar los motivos por los que los visitantes potenciales no acuden a los museos.
5. Definir las barreras y dificultades que tiene el público potencial cuando se encuentra en un museo.

6. Conocer si los visitantes potenciales creen que el nivel cultural es determinante para comprender la información de los museos.
7. Explorar los sentimientos que transmite el museo al público potencial.
8. Identificar las propuestas que realizan los visitantes potenciales para mejorar los museos y aumentar el número de visitas a los mismos.
9. Precisar los motivos por los que el público potencial acude a los centros culturales y no a los museos.
10. Plantear propuestas que permitan la participación e inclusión del público potencial en los museos.

## 5.2. VARIABLES

Las variables de esta investigación se establecieron tomando como marco teórico el modelo de experiencia interactiva propuesto por Falk y Dierking (2000) y las principales teorías e investigaciones sobre el público potencial (Hood, 1981; Prince, 1990; Doering, 1999; McCarthy y Jinnett, 2001; LPPM, 2012). Las variables que se exponen a continuación pretenden responder a los objetivos planteados en la investigación y cubrir todos los aspectos que deben ser evaluados en el estudio. Considerando todo lo anterior, las variables definidas fueron:

### 5.2.1. PERFIL DEL PARTICIPANTE

- **Género:** grupo sexual al que pertenecen los participantes.
- **Edad:** edad de los participantes.
- **País de origen:** lugar de procedencia de los participantes.
- **Lugar de residencia:** lugar donde residen habitualmente los participantes.

### 5.2.2. TIEMPO DE OCIO

- **Actividades:** actividades realizadas en el tiempo libre.
- **Planificación del tiempo de ocio:** se busca conocer si las actividades se realizan de forma espontánea o se sigue algún tipo de rutina.
- **Frecuencia de visitas a museos:** se quiere averiguar la asiduidad de la visita a museos.

### 5.2.3. IMAGEN DE LOS MUSEOS

- **Definición del museo:** se trata de las palabras que se asocian con el concepto “museo”.
- **Aspectos que se conocen de los museos:** se relaciona con las características de los museos, su tipología, tipo de exposiciones, etc.
- **Nivel cultural:** se pretende conocer si los participantes creen que el nivel cultural influye en la visita al museo.
- **Sentimientos transmitidos por el museo:** se quieren identificar los sentimientos que experimenta el participante durante su visita.

### 5.2.4. MOTIVOS Y DIFICULTADES PARA LA VISITA A MUSEOS

- **Motivos para no acudir a los museos:** Se pretenden detectar las barreras que impiden la asistencia a los museos (de horario, coste, desconocimiento...).
- **Dificultades para frecuentar los museos:** Se busca conocer los problemas encontrados por el participante cuando se encuentra en el espacio museístico (desorientación, incompreensión de los contenidos...).
- **Causa de la asistencia a centros culturales:** se busca conocer los motivos por los que se acude regularmente a los centros culturales.

### 5.2.5. PROPUESTAS PARA UN MUSEO ATRACTIVO

Se trata de las acciones y mejoras que proponen los participantes para facilitar la inclusión de todo tipo de visitantes a los museos.

## 5.3. MÉTODO

El método utilizado en esta investigación fue de tipo cualitativo mediante grupos de discusión. Se trata de una de las técnicas cualitativas más útiles para identificar las expectativas, opiniones y necesidades del público de los museos. Se utiliza en la investigación en ciencias sociales y en los estudios de mercado, combinando elementos de la entrevista individual y la observación participante (Morgan, 1997). Los colaboradores informan sobre sus experiencias, comportamientos, sentimientos y pensamientos mediante un diálogo no directivo en un contexto planificado (Krueger, 1991; Israel y Galindo-Gonzalez, 2008).

En el ámbito de los museos y exposiciones, los grupos de discusión se utilizaron por primera vez en 1989 en el J. Paul Getty Museum como parte de un proyecto conjunto con el Getty Center for Education de Los Ángeles (J. Paul Getty Museum, 1990). Esta técnica se ha empleado para explorar en profundidad algunos temas de interés sobre la percepción del museo por parte del público, para encontrar respuestas a un problema determinado o para someter a prueba los cambios o novedades en los servicios o la programación, casi siempre en evaluaciones previas (Pérez Santos, 2000).

Existen unos criterios que hay que tener en cuenta al constituir los grupos de discusión. La pauta generalmente aceptada es que los participantes no se conozcan entre sí ni conozcan al moderador para no proporcionar información errónea e inadecuada (Krueger, 1991; Llopis, 2004). Sin embargo, muchos investigadores en ciencias sociales prefieren trabajar con grupos preexistentes, pues la discusión se realiza de una manera más espontánea, facilitando la formación de ideas y la toma de decisiones (Kitzinger y Barbour, 2001). Asimismo, la tipología del grupo depende de los objetivos que tenga la investigación, aunque la mayoría de autores defienden la homogeneidad en la composición de estos (Krueger, 1991; Llopis, 2004).

Para formar un grupo de discusión es necesario contar con un número de personas que oscile entre un mínimo de tres o cuatro participantes hasta un máximo de doce o trece, según las necesidades de la investigación (Barbour, 2013; Huertas y Vigier, 2010). A pesar de esto, una norma general es que no sea tan reducido que no permita recoger información suficiente, ni tan amplio que impida la participación de sus miembros (Barroso y Cabero, 2010) y dificulte el control del grupo por el moderador (Gil, 1992).

El tiempo de duración del grupo de discusión se sitúa entre una y dos horas, siendo el término promedio de noventa minutos (Ibáñez, 1986; Gil, 1992). La reunión se graba para poder trabajar posteriormente con ella. En todos los casos es importante comunicar anticipadamente, tanto la hora de comienzo como la de finalización, aunque la reunión puede concluir cuando el investigador considere que los objetivos han sido cubiertos, si no existen contribuciones novedosas por parte de los participantes o se ha entrado en un círculo repetitivo de aportación de

información (Ibáñez, 1986).

El moderador, que puede ser el mismo investigador, debe ser un experto en el manejo de grupos, tener empatía suficiente para generar confianza y crear un clima de participación entre los entrevistados, saber orientar la reunión si ésta va por objetivos diferentes a los planteados en el estudio y estar atento a los mensajes de comunicación no verbal que se produzcan entre los participantes (Krueger y Casey, 2000; Barroso y Cabero, 2010).

Tras la realización de la sesión con el grupo, se lleva a cabo una fase de análisis e interpretación de la información resultante de su discurso. Para ello, se realiza la transcripción del mismo y, posteriormente, se reducen y analizan los datos cualitativos obtenidos a través de un análisis de contenido (Lunt y Livingstone, 1996; Marková, Linell, Grossenly Salazar, 2007; Huertas y Vigier, 2010).

Las principales ventajas de los grupos de discusión son (Barroso y Cabero, 2010):

- Coloca al participante en un contexto social de interacción con otros que se parece a una situación de la vida real.
- El método en sí puede ser estimulante para los encuestados y, potencialmente, puede hacer que las respuestas sean más flexibles.
- Ofrece flexibilidad para explorar desviaciones inesperadas del discurso, cuyo formato no es estructurado.
- El coste de tiempo y personal es reducido.
- La técnica es fácil de entender.
- Los grupos de discusión son ágiles y ricos en la producción de resultados.

- Si el desarrollo es el correcto, conforme la reunión va transcurriendo, el debate se enriquece.
- Puede servir tanto para obtener fuentes básicas de datos como para su profundización.

En cuanto a las limitaciones más frecuentes encontramos las siguientes:

- El investigador posee un menor grado de control que en otras técnicas.
- La discusión puede acabar en manos de los participantes y no del entrevistador, desviándose de su propósito central.
- A pesar de la riqueza de datos, los resultados no se pueden generalizar. Más bien se utilizan como complemento o apoyo de datos más cuantitativos. El grupo puede estar controlado por una persona, por lo que algunas voces individuales pueden no ser escuchadas o estar influidas por estos. Por lo tanto, es imperativo que el entrevistador fomente la participación de todos los miembros involucrados y obtenga respuestas del grupo en conjunto para garantizar la mayor cobertura posible del tema.
- La dificultad de conseguir la unión de las diferentes personas.
- El entrevistador debe poseer cierta cualificación en el manejo de la comunicación verbal (pausas, intervenciones, reorientaciones, exclamaciones...) y no verbal.

#### **5.4. PARTICIPANTES**

La muestra del estudio estuvo compuesta por 72 personas cuya principal característica era que no eran visitantes de museos. De ellos, la mayoría eran mujeres (73,6%) y tenían una media de edad de 45 años. En cuanto a su procedencia, el 86% eran españoles y el 14% extranjeros. El 98,6% de los participantes residía en la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia (CARM).



La selección de los grupos se fundamentó en los segmentos de población no visitante de museos estatales identificados en los informes del Laboratorio Permanente de Público (LPPM, 2010; 2011), así como en el tipo de población usuaria de los centros culturales de la Región de Murcia. La muestra seleccionada incluía personas que cumplieran dos criterios fundamentales: su vinculación con diferentes centros culturales de la Región de Murcia (asociaciones, centros culturales y Universidades Populares) y sus inquietudes culturales, entre las que no se encontraba la asistencia a museos. Los colectivos que concretamos fueron seis: amas de casa, desempleados, personas mayores, jóvenes/estudiantes, inmigrantes y discapacitados.

Las personas que formaron parte de los grupos de discusión pertenecían a los municipios de Murcia, Cartagena, Lorca y Archena como muestra representativa de la población de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia (CARM). Por tanto, tres de los grupos de discusión fueron realizados en Murcia, como ciudad con mayor población, servicios y oferta cultural (439.712 habitantes). Dos de los grupos se llevaron a cabo en Cartagena como segundo municipio con mayor población (216.451 habitantes), uno en la ciudad de Lorca como tercer municipio de mayor tamaño (91.759 habitantes) y otro en Archena, representando a aquellas localidades de menor dimensión (18.570 habitantes)<sup>33</sup>.

En el estudio colaboraron ocho grupos de personas, número suficiente para obtener una base de datos lo bastante sólida para asegurar que las opiniones encontradas no eran sólo un rasgo excepcional de un grupo, sino que probablemente estaban relacionadas con las características generales de todos ellos (Barbour, 2013).

Estos *focus group* estaban formados por grupos entre 8 y 14 participantes. Esta decisión se basaba en la práctica habitual en este tipo de investigación, según la cual, los grupos deben estar comprendidos entre 6 y 12 sujetos, pues un número mucho mayor dificultaría excesivamente el mantenimiento de la dinámica grupal, creándose subgrupos (Gil, 1992; Morgan, 1997; Barbour, 2013; Seymour, 2004). En

---

<sup>33</sup> Datos extraídos de la última estadística de población del Centro Regional de Estadística de Murcia referida al 1 de enero de 2014. Recuperado de [http://www.carm.es/econet/sicrem/PU\\_datosBasicos/sec164.html#](http://www.carm.es/econet/sicrem/PU_datosBasicos/sec164.html#)

lo que se refiere a un número mínimo, distintos autores consideran que es perfectamente posible mantener un debate con tres participantes (Barbour, 2013; Kitzinger y Barbour, 2001).

La mayor parte de los grupos eran preexistentes, pues los participantes se conocían entre ellos por su vinculación con los centros culturales. Esto no supuso un inconveniente, ya que nuestra meta principal era la exploración en profundidad de las opiniones o respuestas de los participantes y la forma en que éstas se desarrollaban y moldeaban (Barbour, 2013; Bloor, Frankland, Thomas y Robson, 2001). Otro beneficio de esta composición es que los participantes podían actuar con ese grupo de una forma similar a como lo hacían en otros contextos (Kalviknes, 2012).

Como se refleja en la Tabla 5.1, los grupos 1 y 4 estuvieron compuestos por amas de casa y desempleado, los grupos 2 y 3 por personas mayores, los grupos 5 y 6 por estudiantes, el grupo 7 por inmigrantes y el 8 por discapacitados.

El primer grupo de discusión fue realizado en la Universidad Popular de Lorca. Este grupo de discusión estuvo compuesto por ocho personas entre 33 y 52 años de diferente rango social y cultural y asiduos participantes en las actividades programadas por la universidad.

El segundo grupo pertenecía a un Aula de Mayores de la Universidad Politécnica de Cartagena. Este grupo estuvo formado por 13 alumnos de la Universidad con edades comprendidas entre los 50 y los 80 años, la mayoría de ellos jubilados.

El tercer grupo correspondía a una Asociación de Mujeres del Centro Social de Los Dolores (Cartagena) y estuvo compuesto por 14 personas. El grupo estaba formado por amas de casa con edades comprendidas entre 50 y 80 años.

El cuarto grupo se llevó a cabo en el Centro Cultural de Archena con ocho personas. Sus participantes fueron de nuevo mujeres con edades muy diversas, entre los 21 y los 60 años. Se trataba de jóvenes desempleadas y de amas de casa.

El quinto grupo tuvo lugar en el Centro Social Universitario del Campus de Espinardo de la Universidad de Murcia. Este grupo estuvo compuesto por 8 estudiantes de entre 20 y 26 años que se encontraban finalizando su carrera universitaria.

El sexto grupo, llevado a cabo en el Centro Cultural de Santiago y Zairaiche de Murcia. Estuvo compuesto por 3 personas, de 22, 27 y 38 años. Dos de ellos eran estudiantes y la tercera persona buscaba empleo. En este caso, el grupo estuvo formado por un número reducido de personas, ya que no se presentaron todos los participantes convocados. Sin embargo, se decidió mantenerlo como parte de la muestra de esta investigación porque la información que aportaban era relevante para la misma.

El séptimo grupo se realizó en una casa particular con un grupo de 8 mujeres inmigrantes de Senegal. Todas ellas eran amas de casa y formaban parte de una asociación. Las edades de las mismas estaban comprendidas entre los 27 y los 34 años.

El octavo y último grupo tuvo lugar en la sede de la Asociación de Personas con Discapacidad Auditiva “Mano a Mano” en Murcia. El grupo, formado por 8 discapacitados auditivos y dos responsables de la asociación, abarcaba desde los 26 a los 41 años.

Tabla 5.1.  
Grupos de discusión de la investigación

<b>Nº grupo</b>	<b>Día realización</b>	<b>Lugar realización</b>	<b>Perfil participantes</b>	<b>Nº participantes</b>	<b>Rango de edad participantes</b>
1	4/4/2011	Universidad Popular de Lorca	Amas de casa y desempleados	8	33-52 años
2	11/01/2012	Universidad Politécnica de Cartagena	Personas mayores	13	50-80 años
3	29/02/2012	Centro Social de Los Dolores (Cartagena)	Personas mayores	14	50-80 años
4	14/03/2012	Centro Cultural de Archena	Amas de casa y desempleados	8	21-60 años

5	29/03/2012	Centro Social Universitario. Campus de Espinardo (Universidad de Murcia)	Jóvenes/ Estudiantes	8	20-26 años
6	16/05/2012	Centro Cultural de Santiago y Zaraiche (Murcia)	Jóvenes/ estudiantes	3	22-38 años
7	9/08/2012	Casa particular (Murcia)	Inmigrantes	8	27-34 años
8	3/09/2012	Asociación "Mano a Mano" (Murcia)	Personas con discapacidad auditiva	10	26-41 años

## 5.5. INSTRUMENTO

El instrumento utilizado fue el discurso de los participantes como producto del grupo de discusión. Por ello, se definieron previamente las temáticas que debían ser tratadas en las sesiones grupales. El proceso seguido fue el siguiente:

1. Se realizó una lluvia de ideas con expertos del ámbito de la educación de la Universidad de Murcia sobre las temáticas relevantes para alcanzar los objetivos propuestos y las posibles respuestas de los participantes, caracterizados por su condición de no visitantes.
2. Partiendo de las ideas expuestas se llevó a cabo un proceso de reducción de la información. Para ello se eliminaron las temáticas que se repetían o podían ser incluidas en otras más generales y se definieron las posibles preguntas:
  - A. Imagen del museo (ideal y real) y conocimiento del museo.
  - B. ¿Por qué no van al museo?
    - Difusión
    - Coste
    - Horario
    - Barreras arquitectónicas (accesibilidad inicial externa).
    - Museo como jerarquía cultural:
  - C. Dificultades que encuentran para entender los contenidos del museo y dificultades que encuentran cuando van.
  - D. ¿Cómo sería más atractivo el museo?
  - E. ¿Por qué no vas al museo y sí al Centro Cultural?

3. Por último, se revisaron de nuevo los tópicos seleccionados y se concretaron en siete metacategorías, que serían las tratadas en los grupos de discusión:

- I. Tiempo de ocio
- II. Imagen previa de los museos
  - II.I. ¿Qué es un museo?
  - II.II. ¿Qué conocen de los museos?
  - II.III. ¿Visitan los museos?
- III. Argumentos por los que no van a los museos
- IV. ¿Qué les dificulta frecuentar los museos?
- V. ¿Qué piensan de los museos?
  - V.I. ¿Cómo se sienten intelectualmente en el museo?, ¿hay que tener un determinado nivel de formación para entender la información?
  - V.II. Emocionalmente, ¿qué sentimientos les transmite el museo?
- VI. Propuestas para un museo atractivo
- VII. ¿Por qué no van al museo y sí al centro cultural?

Las connotaciones negativas que suponen una respuesta contraria a visitar museos dado el prestigio que esta institución tiene, así como la inclinación de los participantes a quedar bien con el mediador de los grupos de discusión (deseabilidad social) hizo que se introdujera la metacategoría “Tiempo de ocio” a partir del cuarto grupo de discusión. Así, la cuestión referida al tiempo libre permitía comenzar la sesión con un tema más general, a la vez que se conocían las actividades que verdaderamente motivaban a los participantes.

## 5.6. PROCEDIMIENTO

Las fases seguidas en la investigación fueron las siguientes:

- **Estudio y documentación:** en esta primera fase se llevó a cabo un trabajo de búsqueda y lectura de la literatura científica y las publicaciones que se han realizado hasta el momento sobre el público potencial de museos y los grupos de discusión.

- **Elección de temáticas y clasificación en 7 metacategorías:** la siguiente tarea contemplaba la concreción de las metacategorías que debían ser tratadas en los grupos de discusión.
- **Preparación y realización de las sesiones de grupos de discusión:** en esta etapa se planificó un protocolo de actuación a seguir en cada sesión y se llevaron a cabo los 8 grupos de discusión.
- **Análisis de contenido:** en este momento se realizó la transcripción del discurso de los participantes y, posteriormente, la categorización, codificación y asignación de unidades de análisis.
- **Presentación e interpretación de los resultados:** en esta etapa se procedió a la exposición e interpretación de los resultados obtenidos en cada metacategoría, incluyendo cada una de las categorías y subcategorías que la contienen.
- **Conclusiones obtenidas:** una vez interpretados los datos, se desarrolló una reflexión personal con las conclusiones de la investigación, sirviéndonos de otros estudios similares al nuestro para contrastar la información obtenida. A su vez, esto daba validez a los resultados y los insertaba dentro del conocimiento existente sobre estudios de público en museos.
- **Propuestas:** en esta última fase de la investigación se aportaron ideas para facilitar la inclusión del público potencial de museos.

#### 5.6.1. PROTOCOLO DE LAS SESIONES DE GRUPOS DE DISCUSIÓN

Para la realización de cada grupo de discusión se planificó un protocolo de actuación a seguir que incluía:

- Una breve introducción con información muy básica de la investigación, así como las pautas para el funcionamiento del grupo (duración, turnos de intervención...).

- La presentación de cada uno de los miembros del grupo.
- El debate en torno a los temas que se habían establecido.

Las sesiones tuvieron una duración de una hora aproximadamente, dependiendo del tamaño del grupo y las características de sus participantes. Éstas fueron grabadas tanto en video como en audio con la autorización de todos sus miembros.

El propósito durante el transcurso de los grupos era conseguir una información difícilmente asequible por otros medios, ya que esta técnica permite configurar situaciones naturales y espontáneas, en las que, gracias a un clima natural y permisivo, afloran opiniones, sentimientos, deseos personales que en situaciones experimentales rígidamente estructuradas no surgirían. La confrontación de puntos de vista entre los participantes del grupo de discusión les permitió formar y concretar sus opiniones o evolucionar en sus planteamientos.

## **5.7. ANÁLISIS DE DATOS: CATEGORIZACIÓN, CODIFICACIÓN Y ASIGNACIÓN DE UNIDADES DE ANÁLISIS**

Las grabaciones de audio y video se transcribieron literalmente, distinguiendo las intervenciones del moderador y las de cada uno de los participantes del grupo.

A continuación se relacionó a cada participante con sus aportaciones, codificando los datos relevantes necesarios que les identificaban. Para ello se prepararon unas tablas en las que se incluyeron los datos personales aportados por cada uno de los colaboradores tales como la edad, la profesión, la situación laboral, la formación y la nacionalidad y una numeración que permitía su identificación (P1, P2, P3...).

Posteriormente, se procedió a la categorización y codificación de la información obtenida, identificando y clasificando los fragmentos de información más significativos expresados por cada uno de los participantes en relación a cada metacategoría. Para realizar este análisis cualitativo se empleó un método de análisis de contenido basado en el trabajo de Sánchez Lázaro (2005). La

clasificación realizada parte de un análisis desde la interpretación y el significado de la información. No se busca la coherencia en el discurso sino su sentido y significado, pues hay que tener en cuenta que cada participante puede utilizar un lenguaje diferente al resto para expresar la misma idea.

Para la disposición y tratamiento de la información se utilizaron básicamente procedimientos textuales y gráficos (diagramas, figuras y tablas) y técnicas estadísticas (porcentajes y frecuencias). El proceso de análisis de la información fue el siguiente:

1. En primer lugar se clasificó el texto transcrito, distribuyendo los fragmentos de información de cada participante (sus sentimientos, conocimientos, opiniones...) en las 7 metacategorías descritas anteriormente, que se subdividen en categorías y subcategorías como unidades de contenido con un significado más fragmentado.

I. IMAGEN PREVIA DE LOS MUSEOS		
Tabla 1: Participante nº 1(P1)-metacategoría I		
Categoría	Subcategoría	Descripción del entrevistado
¿Visitan los museos?	En compañía	<p>P.1.: "...por ejemplo en mi caso, cuando he tenido un... un visitante, forastero, entonces pues he procurado llevarlo a los museos, a mis hijos cuando eran más pequeños..."</p> <p>P.1.: "...me siento feliz de enseñarle las cosas bonitas que hay en mi tierra y como considero que eso es bonito pues lo llevo para darme importancia oye".</p>

Figura 5.1. Primer paso del análisis de la metacategoría 1

2. En un siguiente paso se presentaron los datos obtenidos en cada una de las metacategorías, incluyendo las categorías y subcategorías que la integran. Las subcategorías se ordenaron por porcentaje y frecuencia, incluyendo los argumentos de los participantes.



Codificación de las unidades textuales – Metacategoría I

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	ARGUMENTOS DE LOS PARTICIPANTES
I.1. Qué es un museo	I.1.1. No hay información (61,53%) (8 participantes)	-(P1, P4, P5, P6, P7, P9, P11, P13).
	I.1.2. Lugar de aprendizaje sobre el pasado (30,76%) (4 participantes)	- "...yo entiendo que un museo es pues...un edificio habitáculo o como queramos llamarlo donde se concentran una serie de cosas que nos abren los ojos y nos enseñan cosas que quizás ya hemos olvidado y otras que no sabemos ni hemos podido conocer" (P2). - "...el museo es una forma de aprender, es una forma de aprender un poco de cultura del pasado, nunca del presente ni del futuro, por supuesto, es aprender un poco de cultura del pasado" (P3). - "...creo que el museo es lo que nos enseña a saber un poco de dónde venimos y por lo tanto hacia dónde vamos puesto que realmente es un camino de historia" (P8). - "Yo creo que es algo que se debe de aprender desde pequeños" (P12).
	I.1.3. Un almacén de historia (15,38%) (2 participantes).	- "Un museo es un almacén de historia" (P8). - "Yo creo que antes los museos si eran un sitio donde guardar arte o guardar historia, o guardar colecciones..." (P10).
	I.1.4. Algo desconocido (7,69%) (1 participante).	- "Algo desconocido...creo que muchas veces no se visitan los museos porque no se conocen...muchas veces desconocemos su importancia y al desconocerla no le damos valor entonces poco a poco yo creo que se irán visitando los museos mejor, con más interés a medida que vayamos aprendiendo lo que es un museo y lo que hay en cada museo" (P8).
	I.1.5. Lugar con obras de arte maravillosas (7,69%) (1 participante).	- "Concepto... concepto un lugar donde encontrar obras de arte maravillosas, pero no sé explicarlo" (P8).
	I.1.6. Lugar de participación para distinto tipo de público (7,69%) (1 participante).	- "...pero ahora creo que han evolucionado muchísimo, que hay actividades infantiles, que hay actividades para distintos grupos sociales, hay unas conferencias para dar clases al que quiera enseñar en los museos...ahora creo que el museo en la actualidad está muy vivo y participan mucho en todas...los órdenes de las edades" (P10).

Figura 5.2. Ejemplo de codificación de unidades textuales

3. Finalmente se crearon mapas conceptuales que sintetizaban toda la información extraída del grupo analizado en cada metacategoría, incluyendo todas las categorías y subcategorías que contenía.



Figura 5.3. Ejemplo de mapa conceptual

## **5.8. RESULTADOS POR METACATEGORÍA**

Una vez que se estructuró y clasificó la información, se analizó para conocer el grado de frecuencia en el que aparecía en los grupos, la coincidencia de ideas entre participantes, si las diferencias o semejanzas estaban relacionadas con sus características personales y las dificultades encontradas. Al mismo tiempo, esta comparación permitía confirmar la validez de las categorías establecidas y evaluar la investigación. A continuación, se presenta un análisis general de los resultados obtenidos en cada una de las metacategorías trabajadas.

### **5.8.1. METACATEGORÍA I: TIEMPO DE OCIO**

Esta metacategoría recoge la información referente a las actividades que realizan los participantes de los grupos 4, 5, 6, 7, y 8 en su tiempo libre, así como a la organización del mismo. Como se indicó anteriormente, las connotaciones negativas que suponen una respuesta contraria a visitar museos, así como la inclinación de los participantes a quedar bien con el mediador (deseabilidad social) hizo que se introdujera esta metacategoría a partir de la cuarta sesión. Estos grupos componen la parte de la muestra más joven del estudio, con edades comprendidas entre los 20 y los 35 años. Las categorías que contienen esta información son “actividades que se realizan en el tiempo de ocio” y “planificación del tiempo de ocio”.

Durante su tiempo de ocio los participantes dicen realizar diferentes tipos de actividades, ordenadas en 34 subcategorías que se organizan teniendo en cuenta el número de grupos en los que se repite la misma actividad.

La actividad más recurrente para los componentes de los 5 grupos es quedar con los amigos. La totalidad de las participantes del grupo 7 (mujeres inmigrantes), el 37,5% de los grupos 4 y 5, el 40% del grupo 8 y el 33,3% del grupo 6 emplean su tiempo libre para tomar una cerveza o un café, reunirse en casa, hacer deporte o ir al cine con sus amigos. Por tanto, las relaciones personales producen una gran satisfacción a nuestros participantes.

A continuación, son 4 grupos los que utilizan el tiempo de ocio para hacer deporte. Con un porcentaje alto encontramos a los grupos 6 (66,66%), 8 (60%) y 5 (50%), y en menor medida, a los miembros del grupo 4 (12,5%). Estos participantes realizan actividades deportivas de distintas modalidades dependiendo de su edad: las amas de casa acuden a clases de yoga y gimnasia, mientras que los participantes jóvenes practican desde deportes más tradicionales y de equipo (natación, fútbol, ciclismo, correr...) a deportes de aventura (escalada, senderismo...).

Otra de las opciones preferidas en el tiempo libre es ver la televisión, que aparece también en 4 grupos: el 6 (33,33%), el 5 (37,5%), el 4 (12,5%) y el 7 (12,5%). Nuestros participantes afirman que ven sobre todo deportes (automovilismo, fútbol...), series y películas. En la misma proporción, es decir, 4 grupos, los participantes de los grupos 6 (33,3%), 5 (25%), 7 (12,5%) y 8 (10%) se decantan por ir al cine o ver películas en casa en DVD o a través de Internet. Asimismo, la lectura es señalada en 4 grupos (el 6 con un 33,3%, el 5 con un 25%, el grupo 4 con un 12,5%, y el grupo 8 con un 10%), los cuales indican que les gusta dedicar momentos a la lectura en casa.

En menor medida, nuestros participantes se interesan por el cuidado de sus mascotas y por viajar, que surgen en 3 de los grupos. Los participantes relacionan la primera opción con salir a pasear con sus perros y jugar con ellos (el 12,5% de los grupos 4 y 5 y el 10% del grupo 8), mientras que la segunda se asocia con el turismo cultural y gastronómico que suelen realizar algunos componentes de los grupos 6 (33,33%), 5 (25%), y 8 (10%).

Multitud de subcategorías son reflejadas solamente en 2 grupos de discusión. Algunas de ellas se realizan normalmente dentro del hogar, como navegar por Internet (el 33,3% del grupo 6 y el 25% del grupo 5); estar en casa (el 25% del grupo 7 y el 20% del 8) y con la familia (el 30% del grupo 8 y el 12,5% del grupo 4). Otras se centran en actividades educativas y de entretenimiento como pasear (el 37,5% del grupo 4 y el 10% del grupo 8); hacer cursos (el 37,5% del grupo 5 y el 25% del 7); ir a discotecas (el 12,5% del grupo 4 y el 12,5% del grupo 7) e ir de compras (el 25% del grupo 4 y el 12,5% del grupo 7).

Por último, algunos participantes coinciden en actividades culturales como ir al teatro (el 66,6% del grupo 6 y el 12,5% del grupo 4) y visitar museos, que aparece con un porcentaje muy bajo en los grupos 4 (12,5%) y 8 (10%), lo que demuestra que no se encuentra entre las actividades que realizan los colectivos estudiados.

Asimismo, encontramos subcategorías particulares en cada uno de los grupos de discusión. En el grupo 4, formado por amas de casa, emergen subcategorías en las que el trabajo manual y artístico es predominante. Éstas son hacer manualidades (25%), ir a conciertos (25%), bordar (25%), la agricultura (12,5%), pintar (12,5%) y ver exposiciones (12,5%).

El grupo 5, compuesto por estudiantes universitarios, también se interesan por la política (12,5%), la investigación (12,5%), la escritura (12,5%), el voluntariado (12,5%) y la música (12,5%). Todas ellas se encuentran muy relacionadas con sus estudios y actividades universitarias. A este respecto, es interesante comparar estos resultados con los del informe del Ministerio de Sanidad y Política Social y la Fundación Atenea sobre hábitos de ocio y consumo de la población universitaria española menor de 30 años (Nieves, 2010). Según este estudio, más del 80% de los universitarios encuestados suelen escuchar música, usar internet y acudir a bares, aunque también les gusta leer, ver la televisión, visitar a amigos y descansar. Estos datos son similares a los de nuestra investigación, pero nuestros participantes dan mayor prioridad a la interacción social y no consideran el descanso como parte de su tiempo de ocio.

Las subcategorías expuestas por el grupo 6 de jóvenes y estudiantes, presentan opciones de ocio muy diversas: algunas relacionadas con su interés por la gastronomía, como tapear (66,6%), otras con el contacto con la naturaleza y las manifestaciones artísticas, como ir a la playa (33,33%), la fotografía (33,3%) e ir a festivales (33,3%).

Por su parte, el grupo 7, compuesto por mujeres inmigrantes de Senegal, suele acudir a los parques (12,5%) como una forma de reunión con amigas que les permite salir de casa y que sus hijos se diviertan al mismo tiempo.

Las subcategorías expuestas por el grupo 8, integrado por personas con discapacidad auditiva, son participar en asociaciones (30%) y estar con su pareja (10%). La participación en asociaciones es un compromiso importante dentro del tiempo de ocio de este grupo, que ocupa la mayoría de su tiempo libre en sus actividades y reuniones.

La categoría “planificación del tiempo de ocio” se refiere al modo en que los participantes organizan su tiempo libre. De sus intervenciones se deduce que en la mayoría de los grupos (4, 5, 6, 7 y 8) sí existe una organización semanal del tiempo libre cuando las actividades laborales o el estudio lo permiten. La mañana y la tarde se dedican a la realización de cursos o actividades deportivas, mientras que la noche es un momento idóneo para leer o ver la televisión. En esto coinciden todos los componentes del grupo 6, el 62,5% del grupo 4, la mitad de los participantes de los grupos 5 y 8 y algunos participantes del grupo 7 (12,5%). Es decir, quienes más tiempo libre tienen, como son los estudiantes, las amas de casa y los desempleados, pueden organizar mejor su tiempo de ocio.

En menor porcentaje, los participantes manifiestan no tener pautas y rutinas establecidas. Todos los participantes de los grupos 5 y 6 están de acuerdo con esta afirmación, algo más de una tercera parte de los visitantes del grupo 4 (37,5%) y 8 (30%) y un mínimo 12,5% del grupo 7. La espontaneidad a la hora de realizar actividades prima durante los fines de semana, principalmente en aquellas que se encuentran relacionadas con los amigos y la familia. En relación a estos resultados, debemos señalar que el porcentaje obtenido en el grupo 5 se debe a que los participantes iniciaron el debate centrándose en las actividades que planifican, exponiendo multitud de actividades que realizan de forma espontánea conforme avanzaba la sesión.

Por último, el 25% de los integrantes del grupo 5, formado por estudiantes, muestra su interés por realizar actividades nuevas. Estos participantes suelen utilizar internet para buscarlas y consideran dentro de las mismas los viajes al extranjero o las actividades deportivas, como el tiro con arco.

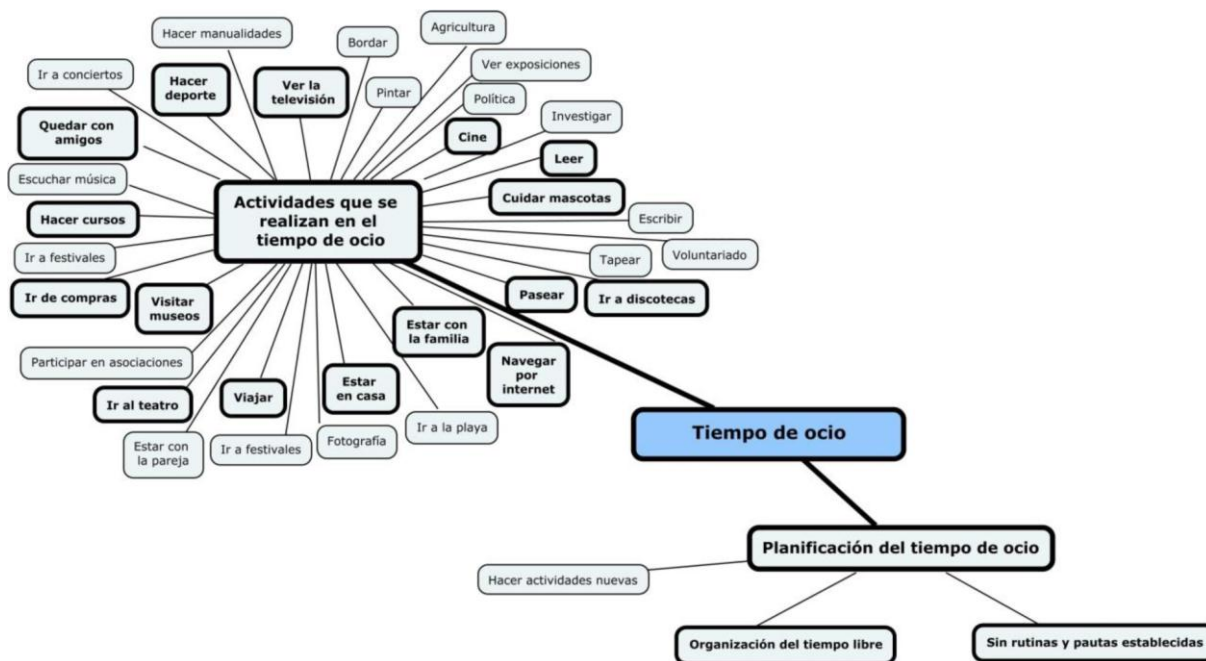


Figura 5.4. Mapa conceptual de la metacategoría I

### 5.8.2. METACATEGORÍA II: IMAGEN PREVIA DE LOS MUSEOS

Esta metacategoría agrupa las cuestiones relacionadas con las ideas y conocimientos previos que tienen los participantes sobre el museo y su asistencia a los mismos. Incluye tres categorías bajo el título “¿qué es un museo?”, “¿qué conocen de los museos?” y “¿visitan los museos?”, divididas en subcategorías que se repiten en gran parte de los grupos participantes.

La categoría “¿qué es un museo?” hace referencia a los conceptos que asocian nuestros participantes a la palabra museo, e igualmente, a los prejuicios e ideas preconcebidas que tienen sobre este. Esta categoría se ha dividido en 7 subcategorías que se repiten en los 8 grupos de discusión realizados, así como en otras subcategorías que presenta cada grupo de forma individual.

Cuando tratamos la imagen previa que los participantes tienen de los museos, es decir, qué piensan que es un museo, la mayoría de las intervenciones nos indican que en general no tienen una respuesta porque no saben qué contestar. Bien porque no saben concretar una definición o simplemente porque desconocen lo que es un museo. Los porcentajes son muy altos en todos los grupos (el 100% del grupo 1, el 70% del grupo 8, el 64,2% del grupo 3 y el 61,5% del grupo 2). En contraposición,

esta subcategoría no aparece en el grupo 5, compuesto por estudiantes universitarios que tienen nociones de lo que es un museo.

Otra de las respuestas relaciona los museos con el arte. Concretamente, en el grupo 6 (33,33%), y con porcentajes muy bajos en el grupo 5 (12,5%), el grupo 7 (12,5%), el grupo 2 (7,69%) y el grupo 4 (7,14%). Esto demuestra que nuestros participantes tienen como primera referencia de los tipos de museos existentes los artísticos, que relacionan con términos como pintura, obra de arte y cuadros.

Un lugar en donde se aprende historia es otra de las asociaciones que hacen 4 de los grupos cuando evocan la imagen de un museo. En el grupo 4 es nombrada por el 25%, en el grupo 3 por el 21,42%, en el grupo 2 por el 15,38% y en el grupo 5 por el 12,5%. Por tanto, algunos componentes de estos grupos tienen una concepción tradicional de los museos como lugares de conservación de objetos del pasado. Las personas mayores del estudio son las que más se identifican con esta subcategoría. El museo les enseña cosas que han olvidado, les permite volver a sus orígenes y conectar con sus recuerdos. También aprenden sobre algunos temas que no pudieron conocer cuando eran más jóvenes.

Por otra parte, un número significativo de participantes consideran los museos lugares desconocidos, es decir, no están al corriente de la existencia de instituciones de estas características en su entorno y de lo que éstas pueden ofrecerles. Esta idea es expresada por el grupo 2 (38,4%) el grupo 5 (12,5%), el grupo 7 (12,5%) y el grupo 8 (10%).

La siguiente idea más expresada es el aburrimiento que produce la visita a los museos. Los participantes de los grupos 4 y 5 (37,5% en ambos), 1 (14,2%) y 3 (7,1%) hacen referencia a las situaciones de cansancio y hastío que les sienten cuando no encuentran una oferta museística entretenida y atractiva. En concreto, los jóvenes del grupo 5 indican que tienen esta concepción negativa desde pequeños por sus malas experiencias en las visitas escolares a museos. A pesar de ello, muchos de estos participantes creen que visitar un museo puede suponer un descubrimiento y no lo descartan.

Seguidamente encontramos 2 subcategorías que aparecen con la misma frecuencia en los grupos participantes y que están muy relacionadas: lugar cerrado y seriedad. La primera de ellas hace referencia a la imagen del museo como un sitio rígido que no hace partícipe al visitante de sus propuestas y contenidos. El 12,5% de los participantes del grupo 5 y el 7,14% de los participantes del grupo 4 tienen esta sensación. La segunda subcategoría aparece en el grupo 4 (25%) y el grupo 1 (14,28%), mostrando de nuevo las reticencias que produce la visita a un museo por su imagen de frialdad.

La cultura es otro concepto que se vincula con el museo, reflejándose por el 33,33% del grupo 6 y el 12,5% del grupo 5. Para algunos participantes, el museo es un elemento simbólico ligado al prestigio social. Los componentes de los grupos hacen referencias constantes a museos que consideran iconos culturales como el Museo Guggenheim o el Museo del Louvre.

Finalmente, solo unos pocos participantes de cada grupo coinciden en que el museo es un lugar para disfrutar (28,57% del grupo 1), participar (7,69% del grupo 2), entretenerse, (7,14% del grupo 4), descubrir cosas nuevas (12,5% del grupo 5), aprender (12,5% del grupo 7) y para la ciencia (12,5% del grupo 7). Esto confirma que la función educativa del museo es reconocida por los colectivos más excluidos de estas instituciones.

También indican que el museo es un espacio que despierta sus sentimientos (12,5% del grupo 7) y curiosidad (10% del grupo 8). Asimismo, una minoría piensa que los museos son fríos (28,5% del grupo 1), impersonales (14,28% del grupo 1) y no los comprenden (10% del grupo 8).

La categoría ¿Qué conocen de los museos? presenta subcategorías muy dispares, pues sólo se repiten en una ocasión en los diferentes grupos. Los grupos 1 y 2 consideran que hay museos de muchos tipos (el 14,28% en el grupo 1 y el 7,69% en el grupo 2), aunque el grupo 2 también sostiene que se puede interactuar con los objetos expuestos (7,69%). El grupo 3 cree que pueden ser de cualquier temática (35,71%) y pueden estar en cualquier lugar (7,14%). El grupo 4 expone que no se da valor suficiente a los museos de la propia ciudad (7,14%). El grupo 7



señala que conservan objetos antiguos (12,5%) y el grupo 8 que son visualmente atractivos (10%). Los compuestos por jóvenes/estudiantes (5 y 6) no realizan ninguna aportación en esta categoría. En general, los participantes tienen dudas acerca de lo que pueden encontrar en los museos, no obstante, intentaron describir a lo largo del debate aquellos que habían visitado para demostrar que poseen conocimientos sobre museos.

La última categoría “¿visitan los museos?” presenta las subcategorías relativas a la frecuencia de asistencia a museos de nuestros participantes, así como el tipo de visita que realizan. En este sentido no hay sorpresas: estas personas van poco a los museos y cuando lo hacen es en compañía de familiares.

La respuesta más repetida por los participantes de 6 de los 8 grupos es que acuden a los museos cuando viajan o para hacer turismo, siendo para muchos de ellos la única forma en que practican este tipo de actividad. Esta subcategoría aparece representada en el grupo 6 (66,66%), el 8 (40%), el 1 (28,57%), el 7 (25%), el 3 (21,42%) y el 2 (7,69%).

Las visitas a museos suelen hacerse pocas veces y en compañía. Ambas ideas surgen con la misma frecuencia (4 grupos). La primera indica que los participantes realizan visitas de forma muy esporádicas. Una posible respuesta a esta afirmación es la necesidad de cumplir con lo que creían que se esperaba de ellos (“quedar bien” con el moderador del grupo y ante el resto de compañeros), mientras que el resto de participantes, como veremos más adelante, fue más abierto en sus respuestas con afirmaciones rotundas como sí o no. Esta subcategoría se encuentra representada en el grupo 1 (14,28%), el grupo 2 (7,69%), el grupo 3 (7,14%) y el grupo 4 (7,14%). La segunda muestra que nuestros participantes realizan la visita generalmente en compañía de familiares y amigos o la llevan a cabo para mostrar su ciudad a sus acompañantes. Esta subcategoría es expresada por el grupo 2 (15,38%) el grupo 5 (12,5%) el grupo 6 (33,33 %) y el grupo 8 (20 %).

Los participantes expresan casi con la misma frecuencia que visitan museos y que no lo hacen. Se trata de 4 de los grupos participantes en el primer caso, y por 3 en el segundo. La carencia de respuestas en ambas subcategorías puede tener su

explicación en que se trataba de una de las primeras preguntas que realizábamos en la sesión. Asimismo, esta pregunta poseía un contenido muy directo, que comprometía a los participantes y los forzaba en algunos casos a querer “quedar bien”, como comentamos anteriormente. El “no” aparece representado en el grupo 1 (12,5%), el grupo 5 (37,3%), el 7 (25%) y el 8 (70%), mientras que el “sí” es indicado por el grupo 1 (25%), 5 (25%) y 6 (33,33%).

Para algunos participantes (el 7,69% del grupo 2, el 21,42% del 3 y el 25% del 7) sus visitas a museos están relacionadas con viajes organizados por empresas de turismo y por asociaciones. Por tanto, se dejan llevar por la visita que le proponen, la cual incluye otro tipo de actividades y objetivos en ocasiones (degustaciones, paseos por la ciudad, estar con sus compañeros, amigos y familiares...).

Los museos de la Región de Murcia son valorados y visitados por algunos participantes casi con igual porcentaje que quienes no lo hacen. Algunos de los componentes del grupo 2 (15,38%), el 3 (7,14%) y el 5 (12,5%) hacen especial hincapié en la valorización del rico patrimonio de los museos de su propia ciudad. Sin embargo, algunos miembros del grupo 2 (7,69%) y 7 (12,5%) consideran que los museos de su ciudad no les generan interés por la carencia de exposiciones o actividades novedosas, e igualmente, porque consideran que los tienen cerca y pueden visitarlos en cualquier momento.

En algún caso, la visita al museo se realiza al acompañar a los hijos en una actividad escolar o se recuerdan aquellas llevadas a cabo durante la niñez. Los participantes que hacen referencia a esta idea son principalmente los del grupo 8 (30%) y mínimamente los del grupo 3 (7,14%).

Otros conceptos que encontramos de forma puntual sobre el tipo de visita a los museos son: por un lado, visitar exposiciones temporales (12,5%) y museos de una tipología concreta (12,5%) en el grupo 5 de jóvenes y, por otro, acudir por estudios (10%) y con intérprete de lengua de signos (10%) en el caso del grupo 8 de discapacitados.

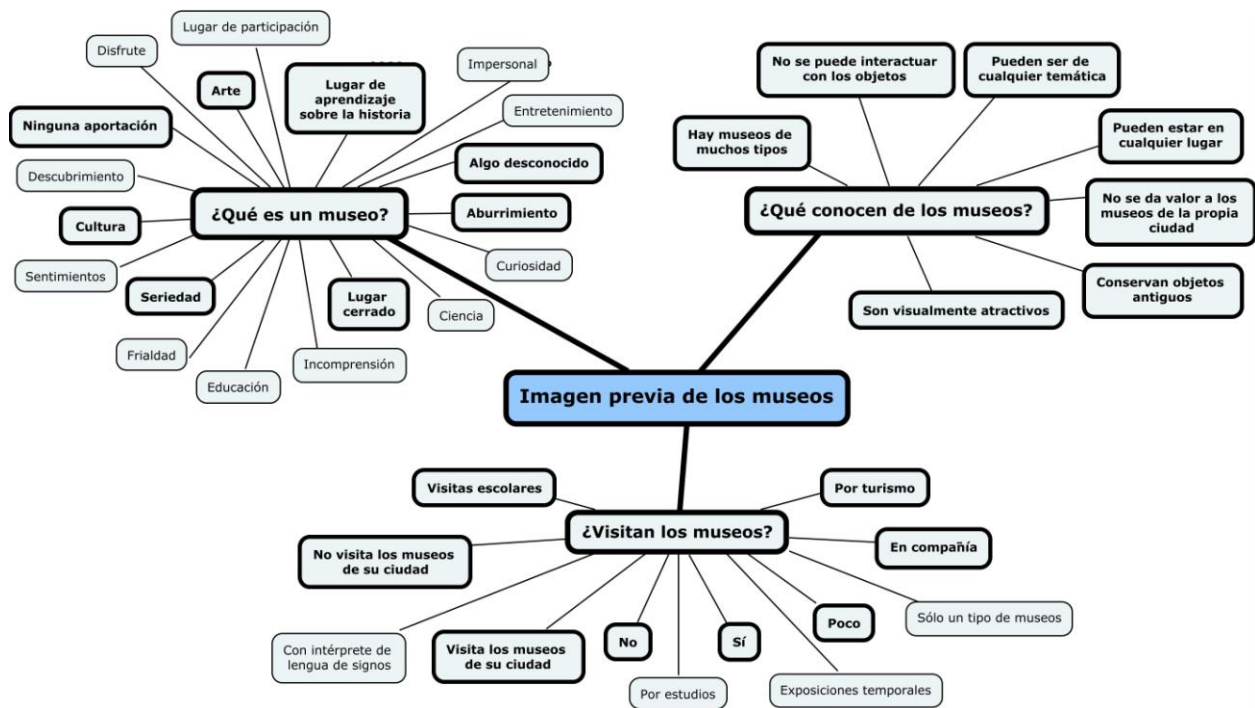


Figura 5.5. Mapa conceptual de la metacategoría II

### 5.8.3. METACATEGORÍA III: ARGUMENTOS POR LOS QUE NO VAN A LOS MUSEOS

Esta metacategoría señala las razones por las que los participantes no visitan los museos. Se ha dividido en 7 categorías: “desinterés”, “desconocimiento de la oferta de los museos”, “dificultades económicas”, “falta de tradición en visitas en su ciudad”, “dificultades con el horario”, “no hay accesibilidad” y “falta de compañía”. Estas categorías se relacionan con variables de la visita, pues hacen referencia a la falta de expectativas que tiene el participante ante este tipo de actividad cultural, el efecto que le produce la publicidad y si realiza la visita en compañía, entre otros motivos. Asimismo, se corresponden con variables de opinión, ya que nos informan sobre su intención de repetir o no ciertas visitas a museos, las recomendaciones que hacen, los inconvenientes de acceso que encuentran, etc. Cada una de estas categorías se ha dividido en subcategorías que se repiten en gran parte de los grupos participantes.

La categoría desinterés contiene 8 subcategorías y hace referencia a la falta de motivación y apatía que producen las visitas a museos. La falta de motivación e inquietudes es la dificultad que presenta una mayor frecuencia y la encontramos en 4 de grupos (el 61,5% del grupo 2, el 28,5% del grupo 3, el 20% del grupo 8 y el

12,5% del grupo 7). El motivo más destacado por nuestros participantes es que los museos no les parecen interesantes, entretenidos o atractivos, por lo que no se plantean realizar esta actividad en su tiempo de ocio.

La segunda opinión más repetida es que el museo es aburrido, siendo señalada por 3 de los grupos. Los grupos que hacen esta apreciación son el 6 (33,3%), el 4 (12,5%) y el 8 (10%), para los cuales, la imagen negativa que tienen de las visitas a museos es un obstáculo que les hace rechazar este tipo de actividad cultural, decantándose por otro tipo de lugares de ocio y entretenimiento.

El resto de subcategorías aparecen de manera individual en los grupos siguientes:

El grupo 2, compuesto por persona mayores, cree que la edad condiciona la visita (15,38% del grupo 2). Estos participantes creen que los responsables de los museos deben buscar fórmulas de proximidad hacia ellos, despertar su interés y hacer que se sientan representados.

Los jóvenes del grupo 5 exponen razones muy diversas para no acudir a los museos. Este grupo no encuentra personas en su círculo de amigos con las que poder visitarlos. Creen que esto es debido a que el ocio se está “virtualizando” (12,5%), pasan mucho tiempo conectados a Internet y esto los aísla socialmente. No necesitan salir de casa para acceder a la cultura, por lo que ir a un museo no es indispensable. El 12,5% de ellos tampoco comprenden las exposiciones de arte contemporáneo que se han llevado a cabo en la Región de Murcia ni la publicidad que se ha hecho de las mismas, lo que supone su rechazo hacia este tipo de oferta museística.

El 25% de las amas de casa y los desempleados del grupo 4 no repite la visita a los museos que no renuevan sus exposiciones. Son personas que realizan numerosas actividades en su tiempo libre, pero no consideran que los museos de su entorno les motiven para incorporarlos a las mismas.

Del mismo modo, para las participantes inmigrantes del grupo 7 (12,5%), el desconocimiento sigue siendo otro impedimento para acudir a los museos. No saben lo que pueden encontrar en ellos y los pocos referentes que tienen les producen una idea negativa (“no voy a entender nada”, “no me van a ayudar”...) y, en consecuencia, falta de interés. Se constata la influencia del estrato social del que provienen, ya que se encuentran condicionadas por sus creencias, valores y estilo de vida.

Para el 10% de los discapacitados del grupo 8, la experiencia negativa que tuvieron en sus primeras visitas a museos les ha generado reticencias hacia los mismos. La mediación a través de un intérprete en lengua de signos es esencial para realizar la visita a un museo, por lo tanto, cuando éste no existe, la motivación para ir es nula. En definitiva, piensan que los museos no son lugares para ellos.

La siguiente categoría es “desconocimiento de la oferta de los museos”, que se divide en 5 subcategorías y muestra las razones por las que se ignora la existencia de algunos museos y todo lo que ofrecen al visitante.

En este caso, la falta de información sobre los museos es la principal razón por la que no se asiste a los mismos. Esta afirmación la encontramos en 6 de los grupos realizados (el 66,6% del grupo 6, el 50% del grupo 1, el 30,76% del grupo 2, el 25% del grupo 4, el 25% del grupo 5, el 20% del grupo 8 y el 7,1% del grupo 7). Los participantes consideran que la información y difusión de los museos de la Región de Murcia es insuficiente en todos los ámbitos: en los medios de comunicación, por parte de las instituciones culturales de la Región, la Oficina de Turismo de Murcia (algo que contrastan con la amplia difusión de la oferta cultural de Cartagena) y los propios museos. Concretamente, las amas de casa, principalmente las mujeres de mayor edad, no acceden a muchos medios de comunicación para informarse sobre actividades culturales, por lo que necesitan una publicidad más cercana, presente en los comercios en los que hacen sus compras diarias y en los centros culturales a los que acuden.

El segundo motivo al que se alude para no visitar museos es al desconocimiento sobre la amplia oferta cultural de la ciudad en la que se reside. Se

señala en 2 de los grupos realizados: el 30% del grupo 8 y el 12,5% del grupo 5. Estos participantes creen que la Región de Murcia posee una completa oferta museística que es ignorada por la mayoría de los ciudadanos.

De manera individual, el grupo 5, con un 12,5%, advierte que se llevan a cabo campañas publicitarias desfavorables, enfocadas a un visitante fidelizado o experto, poco apropiadas para el fomento de las visitas del público general. Asimismo, el 20% del grupo 8 considera que la mala señalización en los accesos de los museos no permite encontrarlos fácilmente, lo que provoca que se pierdan visitas.

La categoría “dificultades económicas” se ha dividido en 4 subcategorías que plantean motivos relacionados principalmente con el precio de la entrada a los museos. El elevado precio de la entrada es señalado por 3 de los grupos (25% del grupo 1, 50% del grupo 4 y 25% del grupo 5). Según estos participantes, el alto coste de algunos museos supone un gran hándicap para llevar a cabo una visita.

De manera específica, el 37,5% del grupo 1 (amas de casa y desempleados) manifiesta que quien tiene interés en ver un museo paga su entrada sin importarle el coste, por lo que el precio no impide la visita a los museos. No obstante, para el 25% del grupo 7 (mujeres inmigrantes), algo tan básico como el medio de transporte supone un gran inconveniente para visitar museos. La mayoría de estas mujeres no disponen de coche ni saben conducir, viven en pedanías de la Región de Murcia y tienen hijos pequeños que cuidar, lo que dificulta aún más su acceso al transporte público. Asimismo, manifiestan que no pueden costearse una guardería para dejar a sus niños e incluso encuentran grandes problemas para acceder a algunas escuelas infantiles públicas. Los responsables de los museos deben encontrar cauces para integrar a las familias inmigrantes. Compartir actividades en familia podría ser una excelente idea para superar este tipo de barreras.

Por último, el 20% del grupo 8 muestra su descontento ante la musealización de ciertos elementos patrimoniales en las ciudades, provocando que su visita suponga un coste para el público local que antes no tenía y suscitando el rechazo ante este cambio.

La categoría “falta de tradición en visitas en su ciudad” se divide en 5 subcategorías que explican las razones por las que nuestros participantes no acuden a los museos de su entorno. Dentro de la misma, 2 grupos (el 12,5% del grupo 5 y el 10% del grupo 8) hacen referencia a la falta de visitas a los museos de la Región de Murcia, pues consideran que tenemos un patrimonio muy valioso, pero nos empeñamos en visitar el que se encuentra fuera porque es parte del plan de viaje establecido.

De manera puntual, los participantes señalan que no se acude a los museos de la propia ciudad por el escaso desarrollo cultural de la misma (12,5% del grupo 1), porque las exposiciones son poco interesantes (33,33% del grupo 6), por la carencia de opciones culturales novedosas (33,33% del grupo 6) y porque las guías culturales están enfocadas al turismo y no a la población local (10% del grupo 8). Estas aportaciones nos revelan que, en muchas ocasiones, los museos locales permanecen anclados en el pasado mediante un modelo de museo tradicional. Este hecho conlleva que no renueven sus contenidos y que sus espacios no se vayan adaptando a los nuevos avances tecnológicos y tipos de público existentes, lo que provoca que no se repitan las visitas.

En quinto lugar, la categoría “dificultades con el horario” integra otras 2 subcategorías. La escasa disponibilidad de tiempo por motivos personales y laborales es señalada en 3 de los grupos. Para el grupo 1 (12,5%) es una razón esencial por la cual no visitan museos con más frecuencia y para el grupo 4 (7,14%) estas dificultades se concentran principalmente en días laborables. Igualmente, las participantes senegalesas del grupo 7 (62,5%) afirman que su condición de amas de casa con niños pequeños, unida a sus tradiciones culturales, no les permite asistir a actividades de ocio. Por otra parte, el grupo 3 (7,14%) hace referencia al insuficiente tiempo de apertura de los museos, incidiendo en que algunos de ellos cierran los domingos, cuando sí disponen de tiempo libre para hacer visitas.

La sexta categoría, “no hay accesibilidad”, está formada por 2 subcategorías que tratan sobre problemas de accesibilidad muy diferentes. Una de ellas es la lejanía, subrayada por el 12,5% de los participantes tanto en el grupo 1 como en el grupo 5. Para estos grupos, tener que desplazarse, principalmente fuera de su

ciudad, supone una gran incomodidad y les genera apatía y desgana hacia las visitas a museos. La segunda es suscrita por el grupo 8, compuesto por personas con discapacidad auditiva. El 30% de estos participantes se sienten muy frustrados al saber que no existe ningún tipo de interpretación en lengua de signos en los museos de Murcia. Por tanto, piensan que no van a comprender nada ni van a disfrutar y no acuden a ellos.

Por último, encontramos la categoría “falta de compañía” en uno de los 8 grupos participantes, el número 5. Al 25% de los componentes de este grupo de jóvenes les gustaría visitar museos, pero no tienen amigos que compartan su afición y no se plantean acudir en solitario.



Figura 5.6. Mapa conceptual de la metacategoría III

**5.8.4. METACATEGORÍA IV: ¿QUÉ LES DIFICULTA FRECUENTAR LOS MUSEOS?**

Esta metacategoría agrupa los aspectos que impiden realizar una visita satisfactoria en el museo, lo que provoca que no se repita posteriormente. Las categorías en las que se subdivide son “dificultades para comprender la información”, “dificultades durante la visita” y “los contenidos no son atractivos”, respondiendo de forma más precisa a los problemas de comprensión que encuentra el visitante en el museo, a las barreras existentes y a la imagen negativa sobre lo que pueden encontrar en el interior de los mismos. Estas categorías se relacionan con variables de impacto, pues queremos conocer la valoración de distintos



aspectos del museo (museografía, guías, espacios, servicios...) y los problemas de accesibilidad que surgen durante la visita (si el participante se ha sentido cómodo en el museo, se ha orientado fácilmente...).

La categoría referida a las dificultades para comprender la información responde a las razones que impiden la comprensión de los contenidos del museo y se divide en 7 subcategorías. La falta de entendimiento de las exposiciones sin guía se ha repetido en 7 de los grupos analizados (el 66,6% del grupo 6, el 62,5% del grupo 4, el 40% del grupo 8, el 28,5% del grupo 3, el 15,3% del grupo 2, el 12,5% del grupo 5 y el 12,5% del grupo 7). Para nuestros participantes, el guía es un profesional fundamental para poder asimilar los contenidos que el museo les ofrece, no sentirse perdidos en el museo y disfrutar de una experiencia enriquecedora. El grupo 8, formado por personas con discapacidad auditiva, hace hincapié en la importancia de que existan guías que sean intérpretes de lengua de signos, pues su experiencia en los museos es muy reducida.

La segunda subcategoría más nombrada es la formación del guía, reflejada en 4 de los grupos de discusión. El 25% de los participantes del grupo 5, el 14,2% del grupo 3, el 12,5% del grupo 1 y el 10% del grupo 8 opinan que un guía que no esté adecuadamente preparado, que realice visitas guiadas poco dinámicas y atractivas, convierte la visita en una mala experiencia que hará que no se repita la misma.

Las siguientes subcategorías aparecen de forma individual en alguno de los grupos. Así, el grupo 4 considera que la museografía no es didáctica (12,5%) y que no comprende las obras de arte contemporáneo (25%). El mensaje que el museo quiere transmitir de sus obras y objetos tiene que ser facilitado al usuario a través de una museografía accesible y sugestiva. De esta forma, los problemas de incomprensión hacia algunos tipos de arte actuales se verían reducidos para muchos visitantes.

A estos problemas de comprensión se añaden las especiales dificultades con el idioma de las participantes senegalesas (grupo 7). El 12,5% de ellas señalan que la ayuda de un profesional del museo les facilita en gran medida el entendimiento de los contenidos y piezas.

Por su parte, la visita de los participantes discapacitados (grupo 8) sigue condicionada por la ausencia de dispositivos adaptados en lengua de signos (30%) y la escasez de información ajustada a sus necesidades (20%). De nuevo observamos que el déficit auditivo de estos participantes no son tenidas en cuenta en muchos museos, impidiendo una visita satisfactoria y completa. En concreto, lamentan la ausencia de dispositivos como PDAs (que desempeñan la función de audioguías), dispositivos de bucle de inducción magnética para escuchar con mayor claridad o la habilitación del sonido amplificado en las salas con auriculares en los museos de la Región de Murcia, algo que ya existe en otras instituciones museísticas españolas. Esta situación les genera una gran desilusión y aumenta su sensación de exclusión.

La categoría “dificultades durante la visita” incluye 5 subcategorías sobre los problemas que surgen cuando se está recorriendo una exposición. En primer lugar, 2 de los grupos creen que existe un excesivo protagonismo de recursos interactivos. El grupo 5 (12,5%) y el grupo 8 (10%) consideran que estos elementos restan protagonismo a las obras, que son la esencia del museo. En segundo lugar, los participantes de los grupos 1 y 4 (ambos con un 12,5%) piensan que las exposiciones son demasiado extensas, incluso en museos pequeños, por lo que se requiere demasiado tiempo para realizar la visita. Esta situación genera un agotamiento físico y psicológico en el visitante.

El grupo 5 de estudiantes universitarios indica que una mala señalización en el interior del museo puede hacer que nos desorientemos y perdamos mucho tiempo durante la visita (37,5%). Además, una de las personas del grupo manifiesta su preferencia por las visitas sin guía, pues puede disponer de su teléfono móvil para conseguir información (12,5%).

Por último, el grupo 7 de mujeres inmigrantes, con un 12,5%, indica que no han tenido ningún problema con la señalización de los museos que ha visitado con un guía, demostrando la importancia de sentirse acogido y respaldado por el personal del museo.

La categoría “Los contenidos no son atractivos” señala los rasgos del museo que ocasionan desinterés y desagrado a los participantes. Se agrupan en 2

subcategorías. La primera de ellas hace referencia al aburrimiento que produce la temática de las exposiciones y es nombrada por 2 grupos: el 62,5% del grupo 1 y el 7,69% del grupo 2. Las exposiciones generan una sensación de rechazo a priori, pues se relacionan con conceptos como antigüedad, aburrimiento, falta de dinamismo, desconocimiento...La segunda subcategoría, expuesta por el grupo 1 (12,5%) y el grupo 2 (23,07%), se asocia con la falta de renovación de la oferta de los museos mediante exposiciones temporales o la adquisición de nuevas obras para sus colecciones permanentes. Por tanto, no existe una segunda visita a no ser que se deba acompañar a algún familiar o amigo.

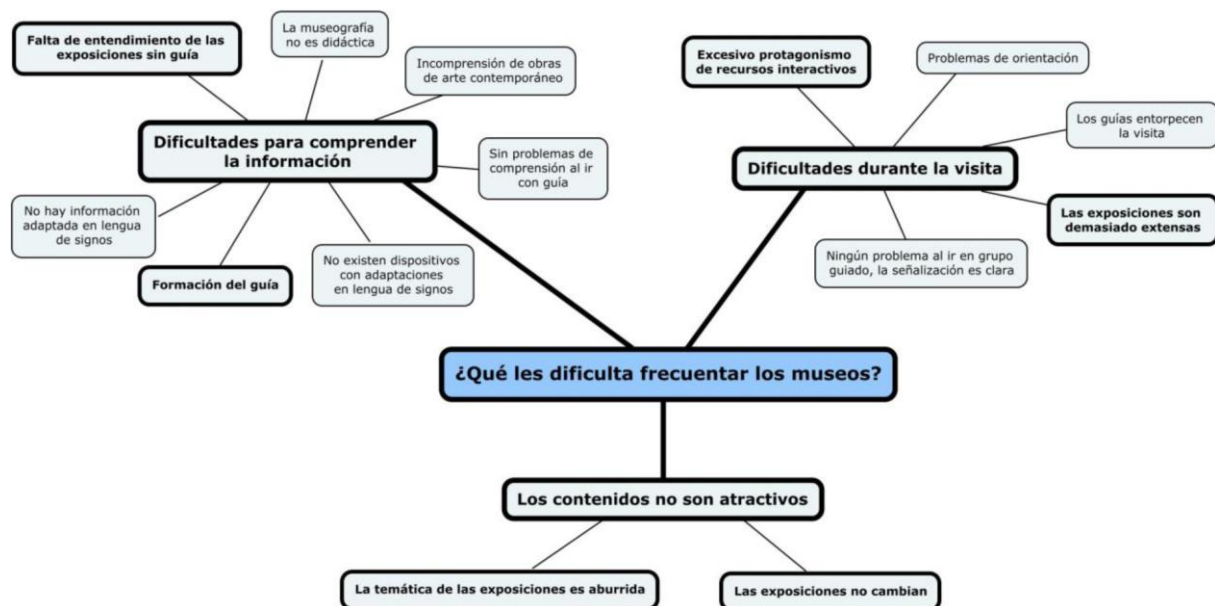


Figura 5.7. Mapa conceptual de la metacategoría IV

### 5.8.5. METACATEGORÍA V: ¿QUÉ PIENSAN DE LOS MUSEOS?

Esta metacategoría expone las reflexiones que realizan los participantes sobre sus sentimientos en y sobre el museo. Las categorías en las que se subdivide son "¿qué piensan a nivel intelectual?" y "¿qué sienten a nivel emocional?" respondiendo a las dificultades cognitivas que encuentran los participantes frente a las obras expuestas y a las situaciones que se generan durante la visita (relación con otros visitantes, con el personal del museo...).

La categoría "¿qué piensan a nivel intelectual?" se subdivide en 10 subcategorías muy diferentes. La subcategoría que se ha repetido con mayor frecuencia es que el nivel cultural influye cuando se visita un museo. Se recoge en 6

grupos: el grupo 1 (50%), el grupo 2 (7,69%), el grupo 3 (21,42%), el grupo 5 (62,5%), grupo 7 (25%) y el grupo 8 (30%). Para estos participantes, los conocimientos previos son fundamentales para entender las obras y contenidos propuestos por los museos. A su vez, comprender lo que se está viendo es una condición necesaria para apreciar y disfrutar del contenido del museo.

La siguiente idea más citada por los participantes es la necesidad de que una persona les facilite la comprensión de las obras, registrada en 4 grupos (el 7,6% del grupo 2, el 7,1% del grupo 3, el 12,5% del grupo 7 y el 10% del grupo 8). Para ellos, la información transmitida por otra persona permite un acercamiento completo a lo que se está viendo.

En 3 de los grupos analizados se considera que tener un nivel cultural alto no es necesario. Para el 33,3% del grupo 6 y el 25% de los grupos 1 y 7, el disfrute en el museo depende del atractivo de éste y de los gustos personales del visitante.

Por otra parte, se observan gran variedad de opiniones por grupo. Los jóvenes del grupo 6 tienen sentimientos muy diversos en el museo. Cuando se centran en el arte contemporáneo, consideran que no todo el mundo lo entiende (33,3%), siendo las personas con estudios relacionados las que pueden apreciarlas (33,3%). Sin embargo, opinan que una “buena” obra de arte, es decir, más figurativa y clásica, es comprendida por todo el público (33,33%).

Los participantes del grupo 8, formado por personas con discapacidad auditiva, sienten que la falta de formación cultural les avergüenza (20%), manifestando la necesidad de formarse en el arte desde la niñez (10%). Para ellos, los museos no están concebidos para el público general (20%), sino para un visitante culto y experto.

Por último, una minoría de jóvenes del grupo 5 (el 12,5%) piensa que el museo genera incompreensión, no captan el mensaje que éste quiere transmitir con sus obras.

La categoría “¿qué sienten a nivel emocional?” reúne subcategorías muy diversas en cada uno de los grupos participantes, a excepción del grupo 2 (personas mayores), que no respondió a esta pregunta.

Los participantes del grupo 1, formado principalmente por amas de casa y desempleados, tienen sensaciones positivas cuando se encuentran en un museo. Creen que el museo te hace sentir (25%), que en él vives un momento mágico (28,57%) y de relajación (14,28%). Este grupo entiende la visita como una actividad que, si te gusta, puede hacer que te abstraigas de la realidad y tengas una experiencia única.

Las participantes del grupo 3 (personas mayores) afirman que el impacto emocional que puede producirles una obra de arte se encuentra por encima del nivel cultural (28,57%). Muchas de ellas no tuvieron la oportunidad de formarse en su infancia, por lo que buscan experiencias en el museo que estén más conectadas con sus emociones y recuerdos.

Las amas de casa y desempleadas del grupo 4 tienen sentimientos entremezclados. Creen que el encuentro en vivo con una obra de arte del museo puede hacer que se impresionen (25%), pero también hacerles sentir añoranza (25%) y tristeza (7,14%), ya que relacionan la visita con un espacio cerrado, oscuro y silencioso que conserva objetos antiguos.

En el grupo 5 de jóvenes universitarios, las subcategorías son muy variadas. Sorprendentemente, a pesar de ser una generación conectada con las nuevas tecnologías, piensan que la inclusión de interactivos en el museo resta importancia a las obras expuestas (25%) y genera un ambiente frío (12,5%). Las TIC les crean unas expectativas demasiado altas sobre lo que van a visitar y cuando se encuentran en la exposición sienten desilusión (12,5%), vacío, cansancio y decepción ante la ausencia de piezas por la presencia de interactivos (12,5%). De todos modos, muchos de estos estudiantes tienen sentimientos positivos en el museo como inspiración (12,5%), superación (12,5%), nostalgia (12,5%), curiosidad (25%) y sorpresa (12,5%). E, igualmente, creen que una pieza del museo les puede generar sensaciones (12,5%) como la ternura (12,5%).

El grupo 6 de jóvenes/estudiantes presenta subcategorías contrapuestas. Para algunos de ellos, la incomprensión que producen el lenguaje y los códigos del arte contemporáneo hace que gran parte de los visitantes no sientan nada cuando se encuentran frente a una obra de estas características (33,3%). Sin embargo, otros componentes del grupo piensan que es posible que este tipo de arte les transmita emociones sin tener que conocer lo que el artista quería expresar (33,3%).

Las mujeres inmigrantes del grupo 7 plantean un equilibrio entre la importancia de sentir en el museo (12,5%) y la necesidad de comprender las obras (37,5%). Para ellas es importante entender el significado de las piezas y poder transmitirlo a sus hijos.

Finalmente, el grupo 8 de discapacitados presenta subcategorías diversas. Se emocionan en el museo cuando asisten con intérprete (30%) o ven obras de arte que estimulan sus sentidos, como el visual (40%). Sin embargo, cuando se enfrentan a una museografía tradicional o a una obra de arte clásico no sienten ningún tipo de emoción (10%), les deja indiferentes. Asimismo, uno de los participantes se muestra tajante y declara que no siente nada en el museo (10%) debido a sus problemas de accesibilidad.

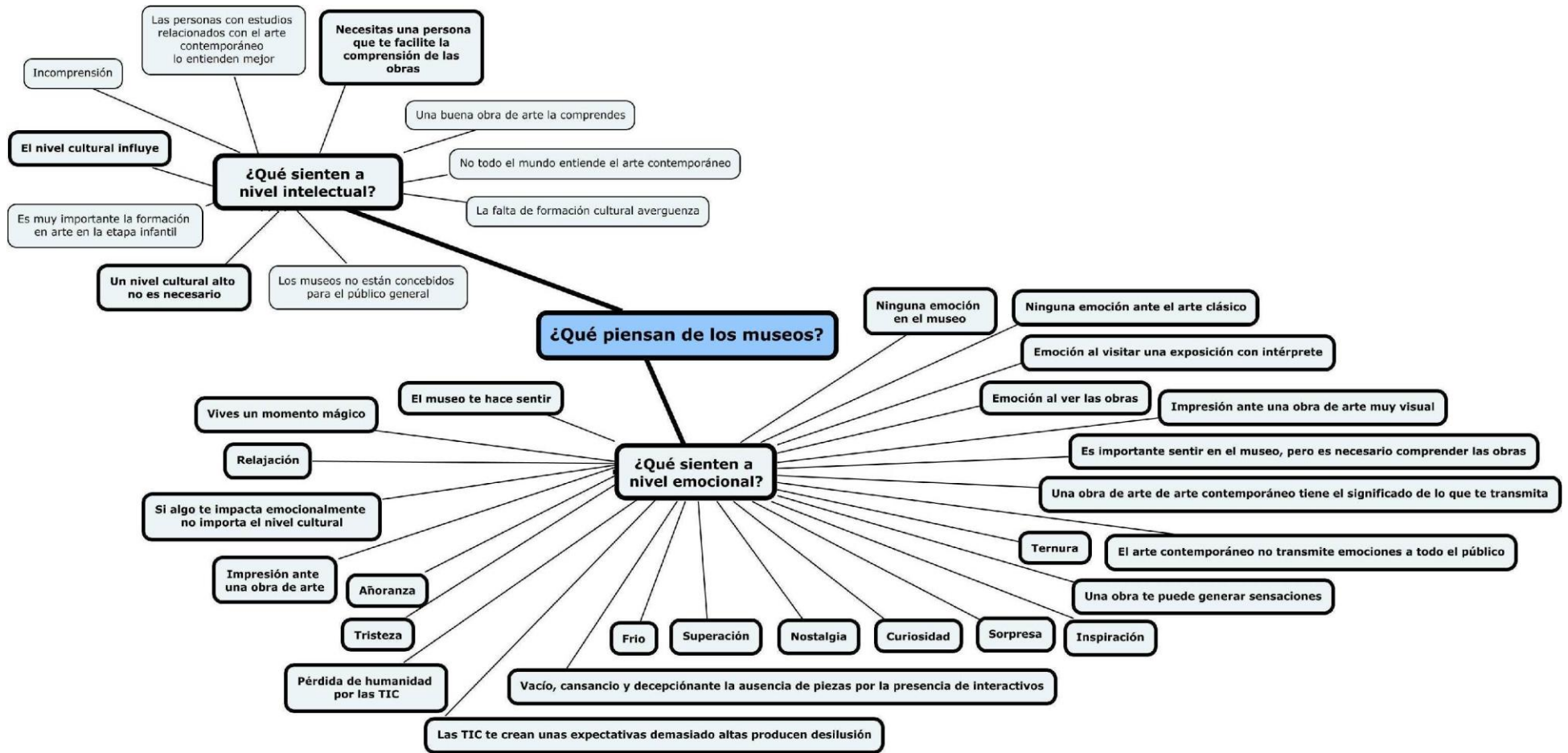


Figura 5.8. Mapa conceptual de la metacategoría V

### **5.8.6. METACATEGORÍA VI: PROPUESTAS PARA UN MUSEO ATRACTIVO**

La metacategoría “propuestas para un museo atractivo” agrupa aquellas sugerencias e ideas que plantean los participantes para un mejor funcionamiento de los museos y una mayor apertura a todo tipo de público. Esta metacategoría se ha dividido en 6 categorías denominadas “exposiciones”, “visitas guiadas y actividades”, “relación entre centros educativos y museos”, “difusión”, “accesibilidad” y “motivar e incentivar”. Nuestra intención es saber si es necesario dotar a los museos de recursos concretos que faciliten el acercamiento del público, así como conocer si funcionan correctamente aquellos con los que ya cuentan.

La categoría “exposiciones” se ha fraccionado en 12 subcategorías que indican el tipo de muestras que les gustaría ver a los participantes. Así, encontramos que 4 de los grupos querrían que las exposiciones fueran interactivas (25% del grupo 1, 7,14% del grupo 3 y 7,14% del grupo 4 y 25% del grupo 5). Sin embargo, algunos miembros de 3 de los grupos disfrutarían simplemente con una mayor presencia de exposiciones temporales en los museos (el 66,66% del grupo 6, el 38,46% del grupo 2 y el 25% del grupo 1). Con la misma frecuencia, los participantes de los grupos 1 (25%), 4 (37,5%) y 8 (10%) proponen exposiciones participativas y dinámicas. En menor medida, 2 de los grupos creen que la música ambiental en las exposiciones podría suponer un “plus” en su experiencia (l 25% del grupo 1 y el 7,14% del grupo 4).

Otras subcategorías relacionadas con las exposiciones se concretan en cada uno de los grupos según sus necesidades específicas. Así, encontramos que el grupo 1 (amas de casa y desempleados) aconseja la creación de espacios acogedores en los museos (25%) y exposiciones con una museografía atractiva (12,5%), mientras que el grupo 3 (personas mayores) está interesado en que los museos organicen exposiciones itinerantes en colaboración con otras instituciones museísticas (7,14%), ya que así podrían acceder a nuevas colecciones en su ciudad.

Con más detalle, los participantes del grupo 2, formado por personas mayores, plantean exposiciones con nuevas adquisiciones (15,38%), con los fondos del museo (7,69%) y el préstamo de obras entre museos (7,69%). También destacan



como propuesta la creación de exposiciones donde se pueda comprender el contexto histórico de las obras (7,69%). Por tanto, los museos deben reflexionar sobre la creación de exposiciones y actividades donde la conexión con el pasado sea importante.

Otro aspecto significativo que no es señalado por ningún otro grupo es la inclusión de recorridos cortos para evitar el cansancio y la creación de zonas de descanso (7,14% del grupo 4). Muchas de las amas de casa del estudio son mujeres de edad avanzada, por lo que acusan mucho más este agotamiento.

La categoría “visitas guiadas y actividades” recoge 16 subcategorías con propuestas para que la programación del museo y la atención de sus profesionales sean más entretenidas y atractivas. En primer lugar, 6 grupos demandan visitas guiadas por profesionales que sepan transmitir sus conocimientos de forma atractiva y hagan la visita animada. Se trata de los grupos 1 (25%), 4 (21,42%), 5 (12,5%), 8 (10%), 2 (7,69%) y 3 (7,14%).

En segundo lugar, 3 grupos piensan que es conveniente que las visitas guiadas se adapten al perfil del público visitante. Estos son el grupo 1 (12,5%), el grupo 5 (12,5%) y el grupo 2 (7,69%). En tercer lugar, encontramos con la misma frecuencia la necesidad de contar con guías permanentes en las salas de exposición (grupo 7 con un 50%, 2 con un 7,69%, y 8 con un 10%).

En cuarto lugar, 2 grupos (el 5, con el 25% y el 3, con el 21,4%) piensan que la creación de eventos especiales como la “Noche de los Museos” invita a la participación de todo tipo de público a través de conciertos, actividades artísticas, etc., despertando de forma puntual su interés por los museos. En relación a esta propuesta aparecen algunas soluciones más concretas como la planificación de actividades sobre distintas temáticas en el grupo 2 (7,6%); actividades para niños en el grupo 3 de personas mayores (7,1%), pues para ellos es muy importante que sus nietos puedan participar en el museo y adquirir este tipo de hábito desde pequeños; talleres para todo tipo de público en el grupo 4 (7,1%) o días de jóvenes en el museo en el grupo 5 (12,5%). El grupo 6 presentan dos opciones: talleres para entender las obras de arte (33,3%) y una yincana para los niños (33,3%).

Por último, existen otras subcategorías que aparecen de manera individual en algunos grupos por sus características. Por ejemplo, las personas mayores del grupo 2 creen que participarían más en los museos si existiera una oferta adaptada a su perfil (7,69%) y si se produjera un aumento de las visitas guiadas (7,69%). Por su parte, las personas mayores del grupo 3, muchas de ellas amas de casa, proponen actividades relacionadas con degustaciones gastronómicas (7,14%).

Además, los miembros del grupo 5 (jóvenes), muy implicados en las asociaciones universitarias, creen que una manera de acercarlos al museo es que se propongan visitas desde las mismas (50%), mientras que los jóvenes y estudiantes del grupo 6 se inclinan por la inclusión de actuaciones musicales mientras realizan su visita (33,3%)

Finalmente, una minoría de discapacitados del grupo 8 considera que las personas en su situación podrían disfrutar más del museo si las visitas guiadas fueran teatralizadas e hicieran hincapié en el humor (10%).

La categoría “relación entre centros educativos y museos” contiene 4 subcategorías sobre la necesidad de establecer lazos más estrechos entre el ámbito educativo y museístico. La idea que aparece con mayor frecuencia es la necesidad de que el museo sea un recurso educativo en el ámbito escolar, concretamente en 3 de los grupos realizados (grupo 1 con el 25%, grupo 2 con el grupo 30,76% y grupo 6 con el 33,33%). Los participantes creen que los centros educativos pueden fomentar las visitas con trabajos en el aula, motivando a los niños en el aprecio a los museos y su visita.

Las siguientes subcategorías, registradas en 2 grupos, hacen referencia a la necesaria difusión sobre los museos en los centros educativos (12,5% del grupo 1 de amas de casa y desempleados y 15,38% del grupo 2 de personas mayores) y a la creación de visitas más atractivas desde centros educativos y museos (7,69% del grupo 2 y 7,14% del grupo 3, formado por personas mayores). Los participantes más longevos consideran necesario informar en los colegios e institutos sobre los museos, pues forman parte de la cultura y de la historia de nuestras ciudades. También hacen referencia a que así los niños podrán adquirir más “cultura de

museos” y no tendrán la falta de formación que tuvieron ellos a su edad. Por último, el grupo 1 señala que deberían realizarse visitas escolares desde que los niños son pequeños de forma obligatoria y periódica (25%).

La categoría “difusión” contiene 11 subcategorías. La más citada, en este caso por los participantes de 3 grupos (el grupo 1 con el 50%, el grupo 2 con el 23,07% y el grupo 6 con el 33,3%), hace referencia al necesario aumento de la publicidad sobre la oferta museística existente. La siguiente propuesta, realizada por los grupos de jóvenes 5 y 6 (con el 37,5% y el 33,3% respectivamente), es la inclusión de campañas de comunicación en redes sociales.

Seguidamente, encontramos gran número de subcategorías que aparecen de forma puntual. Algunas de ellas son la creación de ofertas especiales (12,5%) y la presencia de folletos informativos de las exposiciones en distintos establecimientos de la ciudad (12,5%) en el grupo 1 de amas de casa y desempleados; la mejora de la información en las fachadas del museo (7,69%) en el grupo 2 de personas mayores; la mayor promoción de los museos de Murcia (20%) y la creación de un día gratuito de visita para los murcianos (10%) en el grupo 8 de discapacitados.

El grupo 5 de jóvenes considera que para que los museos sean conocidos son importantes las acciones en la calle, como las teatralizaciones (25%) y el “Street Marketing” (37,5%). Esta última tiene como objetivo conseguir un acercamiento con los ciudadanos mediante campañas publicitarias en la calle que se basan en el humor y producen un gran impacto. Además, podrían complementarse con la entrega de folletos, la presencia de “stands” informativos, etc. También piensan que la publicidad que realicen los museos debe ser realista (25%) para no generar expectativas demasiado altas sobre lo que se va a visitar. Igualmente, los estudiantes y jóvenes del grupo 6 creen que si los museos de Murcia contaran con una visita virtual (33,3%), un mayor número de público se interesaría por ellos.

La categoría “accesibilidad” presenta subcategorías muy diferentes en cada grupo debido a las características de cada uno de ellos:

Para el grupo 1 (amas de casa y desempleados) los museos ampliarían su público con programa de visitas en fin de semana (12,5%) y la extensión de los horarios de apertura (12,5%).

Las personas mayores del grupo 2 señalan la importancia de la gratuidad del transporte (7,69%) y la entrada a los museos (15,38%). Para este colectivo, con pensiones que se encuentran en muchos casos por debajo del Salario Mínimo Interprofesional, las actividades culturales tienen que ser a muy bajo coste.

En el grupo 3, también de personas mayores, son necesarias facilidades para los discapacitados (7,14%). En este caso nos encontrábamos con una persona con problemas de movilidad que reclamaba no solo la presencia de espacios accesibles en los museos, sino un trato más individualizado por parte de su personal durante la visita.

El grupo 4 (amas de casa y desempleados) indicaba haber sentido agotamiento durante algunas de sus visitas a museos, que no disponen de bancos o sillas durante el recorrido, por lo que proponía la inclusión de zonas de descanso (14,28%).

El grupo 5 de jóvenes hace hincapié en la creación de museos íntegramente virtuales (12,5%) para hacer llegar el patrimonio a todo tipo de personas y en cualquier lugar.

Los jóvenes/estudiantes del grupo 6 se centran en la bajada general del precio de las entradas (33,3%) o la posibilidad de acudir un día a la semana con un precio reducido (33,3%). También creen que la ampliación de los horarios de los museos en días puntuales podría funcionar (33,3%).

En el grupo 7, las mujeres inmigrantes que en muchos casos no han aprendido aún español piden que los museos de su entorno tengan información en distintos idiomas en sus exposiciones, folletos, páginas web, etc., para superar sus dificultades de adaptación (12,5%).

En el caso de los discapacitados del grupo 8, la equipación de los museos con dispositivos en lengua de signos (30%) y la inclusión de intérpretes (10%) son dos aspectos esenciales para que se conviertan en público asiduo de los mismos. Asimismo, apuestan por el acceso nocturno al museo (10%).

La categoría “motivar e incentivar” registra las subcategorías relacionadas con las propuestas que pueden hacer a los ciudadanos implicarse en el museo. La primera de ellas es el voluntariado, repetida en 3 grupos. Los grupos 2 (7,69%) y 3 (14,28%), compuestos por personas mayores, lo relacionan con el voluntariado de las asociaciones de personas mayores y los centros educativos. Para autores como Martínez de Miguel y Escarbajal (2003), este segmento de población demanda cada vez más la satisfacción de nuevas necesidades como la adquisición de habilidades y conocimientos, así como la lucha contra la soledad con el establecimiento de nuevas relaciones sociales. El grupo 5, formado por estudiantes, habla del voluntariado en general, aunque se centra en la participación del público joven.

Con la misma frecuencia (2 grupos) encontramos el interés de los participantes por la creación de sesiones de debate en los museos como una actividad que facilita la inclusión de los ciudadanos en las prácticas del mismo (grupo 3 de personas mayores con el 7,14%; grupo 5 de jóvenes con el 12,5% y grupo 7 de inmigrantes con el 12,5%).

A continuación, la siguiente propuesta más repetida es la constitución de grupos para visitar museos, que está presente en los grupos 5 (jóvenes) y 7 (inmigrantes) con un 12,5% respectivamente. Para estos participantes la compañía es fundamental para animarse a visitar museos con asiduidad.

Las siguientes subcategorías presentan ideas específicas por grupo y son las siguientes: el grupo 2 (personas mayores) propone que los museos den un obsequio de recuerdo (7,69%) y dinamicen a la población (7,69%); el grupo 3 (personas mayores) ve conveniente la creación de una asociación de amigos de los museos (7,14%) y el grupo 6 (jóvenes) que los profesionales del museo interactúen con el público en cualquier momento de su estancia en el mismo (33,3%). Finalmente, para el grupo 5 (jóvenes) es esencial que el museo se plantee la inclusión de los jóvenes

(12,5%). Para ello, proponen la introducción de “Falsos visitantes” (12,5%) en el museo, es decir, público de su edad contratado para que acuda al mismo y les incite a participar de estos. También creen que el “After Work” (12,5%) es otra técnica que funcionaría bien. Ésta consiste en proporcionar a los visitantes una pequeña cena fría tras el trabajo, justo antes de acceder a las exposiciones. Así, se fomentaría la asistencia del público entre semana.

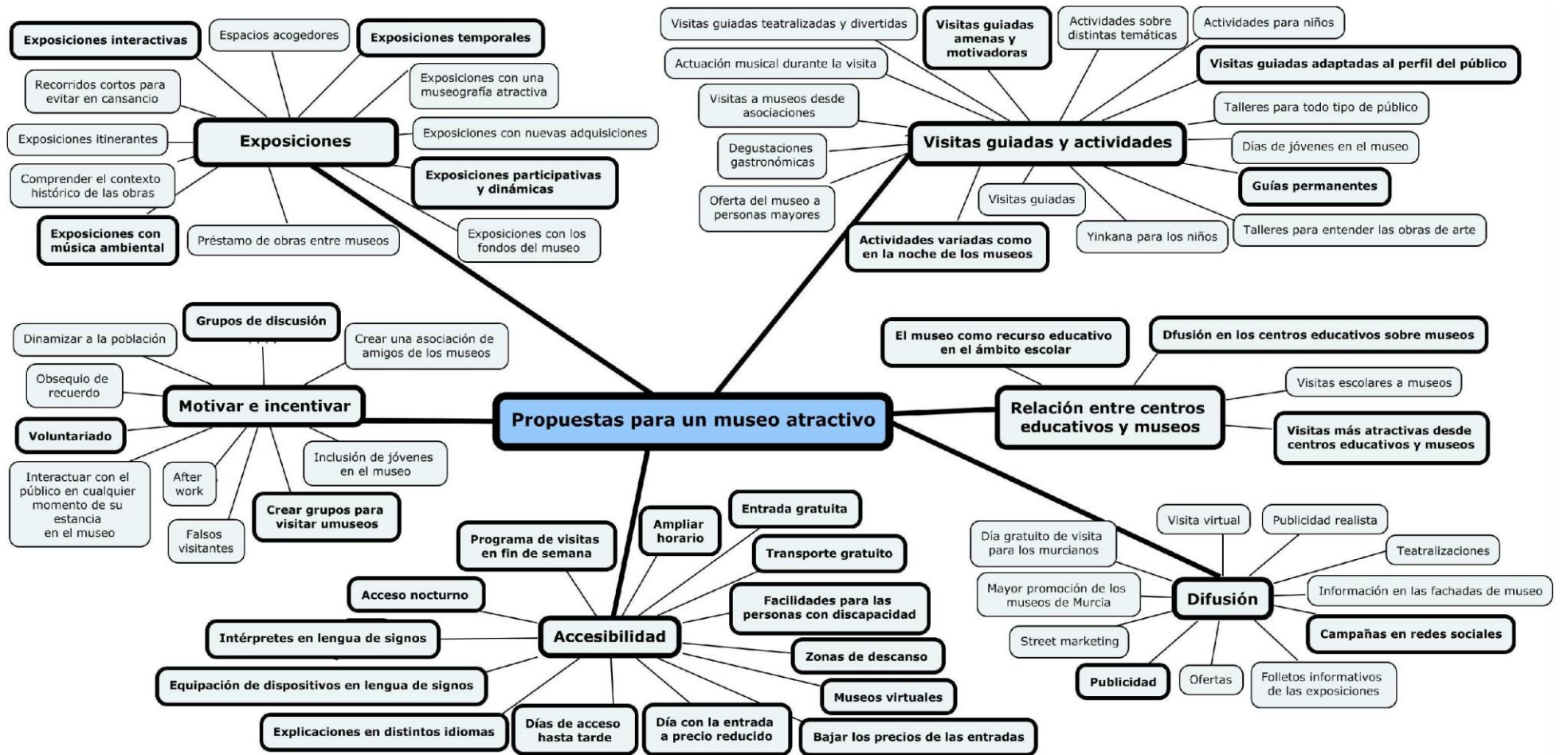


Figura 5.9. Mapa conceptual de la metacategoría VI

### **5.8.7. METACATEGORÍA VII: ¿POR QUÉ NO VAS AL MUSEO Y SÍ AL CENTRO CULTURAL?**

La última metacategoría se titula “¿por qué no vas al museo y sí al centro cultural?” e intenta comprender los motivos que llevan a nuestros participantes a acceder a centros culturales, asociaciones y universidades populares para realizar actividades culturales, pero que no incorporan los museos dentro de estas posibilidades. Las categorías recogidas en esta ocasión son 4: “participación en el Centro Cultural”, “creación de comunidad de aprendizaje y amistad”, “actividades e información en el Centro Cultural” y “desconocimiento”. Estas categorías se encuentran relacionadas, por una parte, con variables de la visita pues se relacionan con la compañía y la motivación de los participantes. Por otra parte, con variables de opinión, ya que recogen las posibilidades y medios que encuentran en los centros culturales.

La primera categoría, “participación en el Centro Cultural”, se divide en 2 subcategorías que aparecen en los grupos 1 (12,5% de las amas de casa y desempleados) y 8 (10% de discapacitados). La primera de ellas hace referencia a la continuidad que les proporcionan los Centros Culturales, ya que requieren en muchas ocasiones una asistencia varias veces por semana. Esta idea se relaciona con la segunda subcategoría, el compromiso adquirido en ellas (grupo 8 con un 30% y grupo 1 con un 12,5%). Los participantes consideran que las asociaciones involucran a sus miembros a través de reuniones, la gestión de proyectos, la organización de actividades, etc. En consecuencia, creen que el museo debería implicar a los visitantes mediante este tipo de prácticas.

La segunda categoría, “creación de comunidad de aprendizaje y amistad”, contiene 4 subcategorías relacionadas con la familiaridad y compañerismo que encuentran nuestros participantes en los Centros Culturales. Para los grupos 3 (14,28%) y 6 (33,33%), el encuentro con personas con gustos similares y la creación de un grupo sólido de personas anima a la participación en estos centros. De igual forma, estos lugares les permiten conocer gente, hacer amigos y que exista una relación estrecha entre compañeros (grupo 1 con un 12,5% y grupo 8 con un 10%). Por su parte, el grupo 4 (amas de casa y desempleados) considera que las actividades realizadas con una asociación no son rígidas, permitiéndoles tener



momentos de esparcimiento y conversación con el resto del grupo (12,5%). Por último, el grupo 7 de inmigrantes señala que convocar a los participantes en días específicos les motiva a acudir a un lugar de estas características (12,5%).

La tercera categoría, “actividades e información en el Centro Cultural”, se distribuye en 3 subcategorías. En primer lugar, el 12,5% del grupo 1 (amas de casa y desempleados), el 10% del grupo 8 (discapacitados) y el 7,14% del grupo 3 (personas mayores) creen que uno de los motivos fundamentales para acudir a estos Centros Culturales y asociaciones son la gran variedad de actividades que ofrecen, permitiendo que cada persona asista a lo que le gusta. En segundo lugar, las personas mayores del grupo 2 se sienten integradas en las Universidades Populares porque les informan de una manera personalizada sobre las actividades y les preparan cursos adaptados a sus necesidades (7,69%). En tercer lugar, los participantes del grupo 6 declaran que su Centro Cultural les organiza esporádicamente visitas a museos. En definitiva, los miembros de estos grupos encuentran una planificación de actividades, cursos y visitas adaptadas a sus intereses que les hace acudir a los Centros Culturales y Universidades Populares de su entorno.

La última categoría, “desconocimiento”, solo incluye una subcategoría propuesta por el grupo 7 de mujeres de Senegal. Para ellas, el museo no es un lugar conocido (12,5%) y piensan que mucha gente puede encontrarse en su situación.



Figura 5.10. Mapa conceptual de la metacategoría VII

## **5.9. CONCLUSIONES**

En este apartado se describen las principales conclusiones del estudio a través de las distintas metacategorías analizadas en el mismo. Asimismo, se pone en relación esta investigación con otros trabajos sobre hábitos culturales y público potencial, como el estudio de público potencial de los museos estatales realizado por el Laboratorio Permanente de Público de Museos en el año 2012.

### **5.9.1. CONCLUSIONES SOBRE LA METACATEGORÍA I: TIEMPO DE OCIO**

Los museos no parecen ser una actividad central del ocio de los participantes en el estudio a tenor de los resultados obtenidos. La socialización con otras personas es el tipo de actividad más valorada por los participantes, fundamentalmente quedar con amigos. Este porcentaje es muy alto en el caso de los jóvenes (entre 20 y 26 años). Este resultado parece corroborar el obtenido en el estudio del Grupo de Investigación PSICOSOC(1) (2011), según el cual la actividad socializadora por excelencia de los jóvenes es salir con sus amigos a “tomar copas, cervezas, vino o aperitivos”. De hecho, en este trabajo se descubrió que para el 72,8% de los jóvenes, la fuente principal del sentido de su vida son los amigos y la familia.

El deporte es otra de las actividades más practicadas. Se realiza habitualmente, tanto de forma individual como grupal para relacionarse con otras personas. Las actividades deportivas señaladas por nuestros participantes son similares a las expuestas en otros estudios, como la encuesta sobre hábitos deportivos en España (García y Llopis, 2011), en la que hacer deporte, andar, pasear y ver deportes son las prácticas más significativas.

Pasar tiempo en casa es muy valorado como una forma de relajarse durante la semana, normalmente tras las obligaciones diarias. El final de la tarde y la noche son los momentos escogidos para ver una película, leer o utilizar internet. Estas actividades coinciden con las obtenidas en la “Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España” (2010-2011) realizada por el Ministerio de Cultura (2011), que indican que las actividades culturales más frecuentes son escuchar música (84,4%), leer (58,7%) e ir al cine (49,1%).

La planificación del tiempo libre genera muchas dudas a los participantes. Casi todos comienzan su argumentación explicando que no tienen rutinas o pautas establecidas en su tiempo libre e improvisan (principalmente el fin de semana), pero poco a poco van nombrando actividades que tienen días específicos de realización. La búsqueda de actividades novedosas no les llama mucho la atención.

### **5.9.2. CONCLUSIONES SOBRE LA METACATEGORÍA II: IMAGEN PREVIA DE LOS MUSEOS**

Gran parte de los participantes de los grupos de discusión no saben definir qué es un museo. La primera asociación espontánea que realizan con los museos es “arte”, sin embargo, cuando hablan sobre sus experiencias en museos, suelen hacer referencia a tipologías de museos no artísticos. Esto último se relaciona con la amplia conexión que establecen, tanto los participantes jóvenes como los mayores, con la historia y el pasado. En este sentido, Bartlett y Kelly (2000, citado por Shrapnel, 2012) señalan que los adultos jóvenes tienen una percepción de los museos como lugares preocupados por el pasado, cuando el interés de estos grupos se encuentra en el presente y el futuro.

Si comparamos estos resultados con los del estudio de público potencial de museos del Laboratorio Permanente de Público de Museos (LPPM, 2012) observamos que se reflejan conceptos similares a los de esta investigación (arte, historia, cultura, aprendizaje, descubrimiento y aburrimiento). Además, se aportan otras ideas como el cansancio y la densidad del público durante la visita. Sin embargo, no se hace referencia a la imagen del museo como un lugar desconocido ni a la incompreensión que sí les genera a nuestros participantes.

Las asociaciones que realizan con el museo derivadas de una vivencia personal tienen que ver en su mayoría con conceptos negativos como desconocimiento, aburrimiento y seriedad. Hood (1993) indica que las personas que han tenido en el pasado experiencias negativas en los museos (por ejemplo, las visitas a museos con el colegio) o a las que su entorno no ha introducido en ellos durante su niñez suelen convertirse en adultos no visitantes. Los participantes de nuestra investigación que aportaron esta información eran en su mayoría jóvenes, de lo que se desprende que los museos no son capaces de llegar a este perfil

concreto de público, que no se siente representado en el museo. Autores como Shrapnel (2012) y Kelly (2009) afirman que los museos deben adaptarse a las necesidades de los jóvenes para que dejen de verlos como lugares anticuados y aburridos, siendo así aceptados como destinos de ocio.

Por otra parte, nuestros participantes no asisten a museos con asiduidad. Se trata de una actividad esporádica y excepcional que se asocia con el turismo cultural: solo visitan museos cuando viajan, tanto por libre como en grupo organizado. Esto mismo ocurre en el estudio del LPPM (2012), donde la visita al museo está asociada al turismo cultural y se considera como una parte más del viaje. Autores como Blasco (2006, citado por Feo, 2011) señalan que los grandes museos constituyen un importante foco de atracción turística, sobre todo cuando realizan grandes exposiciones monográficas.

Excepcionalmente, los participantes se ven obligados a realizar visitas a museos de su ciudad para mostrarlos a amigos y familiares. Este motivo se encuentra relacionado con la percepción de la visita a museos como un elemento de prestigio social. Tal y como refleja la investigación del LPPM (2012), los no visitantes reconocen que está bien visto acudir a museos y desean ser identificados como visitantes precisamente por ese reconocimiento. Por esta razón, algunos de los participantes del estudio indican que sí visitan museos asiduamente, aunque en la práctica no lo hagan de forma tan frecuente.

### **5.9.3. CONCLUSIONES SOBRE LA METACATEGORÍA III: ARGUMENTOS POR LOS QUE NO VAN A LOS MUSEOS**

La falta de interés es la causa principal por la que no se visitan museos. Éstos no son percibidos como lugares atractivos y entretenidos con los que ocupar el tiempo de ocio. Los participantes no consideran que el museo les ofrezca una oferta novedosa y diferente tras realizar su primera visita, lo que aumenta esa sensación de apatía hacia los museos. Para Mendoza (2011) un cambio en esta situación requiere que el público se convenza de que los museos pueden usarse repetidamente según las circunstancias y el tiempo del que se disponga, y que es una tranquilidad saber que podemos regresar cuantas veces se nos ocurra. Esto último está relacionado con las ideas negativas que atribuyen los participantes a una

primera mala experiencia en un museo, lo que les hace extrapolar esta sensación al resto de museos que podrían visitar. García Blanco (2002) indica que la decisión de visitar o no museos está condicionada por las expectativas que tiene la persona, su evaluación acerca de lo que le ofrecen, lo que ha oído sobre los museos y cómo ha sido su socialización hacia ellos.

Por otra parte, casi todos los participantes del estudio declaran que tienen que hacer grandes esfuerzos si quieren conseguir información sobre la oferta museística de la Región de Murcia. La ausencia de publicidad en los medios de comunicación y la escasez de difusión por parte de los museos son las causas principales para no pensar en ellos como espacios de ocio y entretenimiento.

Otro de los aspectos más destacados por los participantes es el precio de la entrada a los museos. En este caso encontramos dos posturas diferenciadas. Por un lado, gran parte de los grupos afirman que si los museos fueran más económicos los visitarían con mayor frecuencia. Por tanto, reconocen que el precio constituye una barrera importante. Por otra parte, uno de los grupos cree que el precio es un elemento relativo y la percepción depende del valor que la persona adjudique a la experiencia de visitar museos.

Los museos no les atraen lo suficiente por lo que una reducción de precio no les afectaría en la frecuencia de sus visitas. Respecto a esta cuestión, uno de los aspectos más llamativos del estudio del LPPM (2012) es que sus participantes consideran que una reducción del precio de la entrada no les influiría a la hora de visitar los museos, pues no se encuentran entre sus preferencias. Sin embargo, en nuestro caso, algunos de los participantes afirman que si los museos fueran más económicos los visitarían con mayor frecuencia. Esta última idea se confirma en los estudios de público llevados a cabo desde 2002 por el Departamento de Política de Públicos de la Dirección General de Patrimonio de Francia, donde la bajada del precio de las entradas era muy demandada por los jóvenes. Por ello, en 2009 se decidió que la entrada a las exposiciones permanentes de los museos dependientes del Ministerio de Cultura fuera gratuita para los europeos de 18 a 25 años, lo que supuso un ascenso en el número de visitantes en los siguientes años (Eidelman, Jonchery y Zizi, 2012).

De nuevo encontramos referencias a los museos de la propia ciudad como lugares que no se visitan. Según los participantes, éstos se encuentran enfocados al turismo y no tienen una oferta motivadora y novedosa. Asimismo, consideran que la Región de Murcia posee muchos espacios museísticos con carencias en su exposición o con falta de servicios, mientras que los grandes museos que visitan en sus viajes son lugares que se adaptan a sus necesidades y presentan una oferta mucho más completa y atractiva.

El horario de los museos es otro de los argumentos por los que se posterga la visita. Nuestros participantes consideran las visitas a museos, principalmente de su entorno, como una actividad que sólo podrían realizar durante los fines de semana y creen que las horas de apertura de algunos museos en estos días son insuficientes. Para Gusi (1975) los horarios de visita deberían ser más flexibles y convendría que fuese obligatorio que todo museo permaneciese abierto durante los sábados por la tarde, domingos y festivos, dado que precisamente durante estos días la visita a los museos es mayor. Esto se confirma en un estudio del público potencial del Museo Picasso de Málaga (Salvetti & Llombart, 2002), según el cual los visitantes locales acudirían al museo principalmente en fin de semana y los turistas nacionales se repartirían entre la semana y el fin de semana, siendo los turistas extranjeros los que más asistirían de lunes a viernes.

Por último, la falta de compañía, esencialmente amigos con los que visitar museos influye notablemente en los participantes jóvenes. Las experiencias más positivas que tienen las personas suelen tener lugar cuando están con amigos. En general, se es mucho más feliz y se está más motivado cuando se está con otras personas, con independencia de lo que se esté haciendo (Csikszentmihalyi, 1998). Este dato relacionado con la compañía no lo observamos en el estudio del LPPM (2012).

#### **5.9.4. CONCLUSIONES SOBRE LA METACATEGORÍA IV: ¿QUÉ LES DIFICULTA FRECUENTAR LOS MUSEOS?**

La incompreensión de los contenidos de las exposiciones es el inconveniente principal que encuentran los participantes cuando acuden a un museo. Por eso, para ellos, el apoyo de un guía a lo largo del recorrido es necesario para tener una visita

satisfactoria. La mayoría de los participantes valora que un profesional del museo o una persona de su entorno les expliquen los contenidos expuestos con un lenguaje asequible y ameno. En los participantes con dificultades auditivas esta ayuda se convierte en algo absolutamente imprescindible, demandando a su vez la adaptación de la información a lengua de signos. Todos estos inconvenientes reflejan que el museo no es capaz de transmitir directamente sus contenidos a través de la exposición, a pesar de ser su función esencial. En palabras de Delgado (2012) el problema de las exposiciones se presenta cuando su lenguaje no es entendido por aquellos que no están “preparados”. El museo está obligado a procurar los códigos necesarios en sus exposiciones para que los conocimientos lleguen realmente a todos los públicos.

Otras dificultades que se repiten están relacionadas con el agotamiento que producen los amplios recorridos de las exposiciones y los problemas de orientación en el museo. Este cansancio, tanto físico como mental, se define como fatiga museal. García Blanco (1999) señala como causas que pueden influir en este agotamiento la edad, el tiempo de la visita, la compañía durante la misma, la motivación y las expectativas del visitante sobre la exposición, la formación, el tipo de museo, su tamaño y el número de visitantes que haya en el museo.

Los recursos interactivos no son bien valorados por una parte del público joven, que los consideran en muchos casos elementos accesorios que restan protagonismo a las verdaderas obras o incluso llegan a sustituirlas. Para Sichau (Mora, 2010) esta proliferación de interactivos supone una reacción contra los antiguos museos pasados de moda. No obstante, cree que aunque los museos de ciencia modernos entretienen al visitante con objetos interactivos, los paneles explicativos siguen siendo esenciales.

Por último, los contenidos de los museos se asocian con exposiciones que no se renuevan y, por tanto, no motivan a la realización de una nueva visita. Además, se considera que su temática es aburrida, normalmente haciendo referencia a las exposiciones relacionadas con la historia.

### **5.9.5. CONCLUSIONES SOBRE LA METACATEGORÍA V: ¿QUÉ PIENSAN DE LOS MUSEOS?**

La primera apreciación de los participantes sobre esta metacategoría es que el nivel cultural influye cuando se visita un museo. La incompreensión de los contenidos expuestos genera rechazo hacia el museo junto a sentimientos de vergüenza y aburrimiento. Muchos de los participantes inciden especialmente en las dificultades que tienen cuando se enfrentan a una obra de arte contemporáneo. Rico (2002) señala que se han extendido dos posturas frente al arte actual en el espectador no especializado: en la primera se encuentran los que no lo entienden y reconocen su falta de familiaridad con él, pero sienten que se están perdiendo algo interesante. En la segunda, los que rechazan tajantemente su valor y lo consideran una mera expresión personal que, la mayoría de las veces, no va más allá de una provocación o en el peor de los casos "una simple tomadura de pelo".

Los participantes de los grupos focales disfrutaban de la visita al museo cuando se han preocupado previamente por obtener información sobre sus contenidos. Para Martínez (2008) el conocimiento sobre lo que se va a ver hace más profunda y duradera la experiencia estética, ya que no todo el mundo está preparado para enfrentarse a las obras de arte. Estas ideas previas hacen que la visita perdure más tiempo en el recuerdo.

En contraposición con la idea anterior, los participantes no consideran que la visita a un museo requiriera siempre de un esfuerzo intelectual, llegándose a convertir en una experiencia emocional. A este respecto, Carbó y Mayolas (2005) señalan que un museo ha de ir más allá de la transmisión de información, pues su misión educativa debe ser la transformación de actitudes del público, el desarrollo de valores y la participación en sus experiencias vitales. Para Mendoza (2011), si somos capaces de dejarnos llevar por el placer y la emoción que puede provocarnos una obra de arte tendremos una experiencia mucho más gratificante que si insistimos en encontrarle una aplicación directa y cuantificable.

De forma general, los participantes expresan sentimientos positivos en relación a la experiencia museística, tales como curiosidad, sorpresa, ternura o impresión. La excepción más evidente es la del grupo de personas discapacitadas, que sostiene



que sólo son capaces de emocionarse ante obras de arte muy visuales o cuando visitan una exposición con intérprete de lengua de signos. A pesar de esto, casi todos los grupos focales coinciden en que la experiencia es más gratificante cuando hay un conocimiento previo de lo que se está viendo.

Finalmente, otro aspecto interesante es la reacción negativa del grupo de jóvenes ante la excesiva utilización de las nuevas tecnologías en el museo. Autores como Bellido (2005) comparten esta visión y advierten que el creciente empleo de estos elementos en las exposiciones resta espacio y recursos a los objetos reales. Nos encontramos ante el problema de reconsiderar el valor de las colecciones en los museos del futuro, ya que las nuevas tecnologías van a ir ganando terreno inevitablemente al conseguir lo que demanda la sociedad: fácil asimilación, entretenimiento, aprendizaje y sorpresa.

#### **5.9.6. CONCLUSIONES SOBRE LA METACATEGORÍA VI: PROPUESTAS PARA UN MUSEO ATRACTIVO**

Para gran parte de los participantes, el atractivo del museo aumentaría con la mejora de las exposiciones, convirtiéndolas en interactivas, participativas y sensitivas. El museo es un espacio ideal para ser explorado, ya que en él se producen interacciones que involucran gran variedad de procesos: el uso de conocimientos previos, el pensamiento lógico, la imaginación, la creatividad, la relación con lo cotidiano, la comprensión, la activación del recuerdo y las experiencias estéticas (Maceira, 2008). Si comparamos estos resultados con los del LPPM (2012), observamos que sus participantes proponen la creación de recorridos para ver un número limitado de obras del museo, lo que permite acomodar la visita en función del tiempo disponible. Sin embargo, nuestro público se centra en la mejora de la museografía, la instalación de zonas para el descanso y la ampliación de los horarios de acceso.

Las visitas guiadas en las que el visitante tenga voz y se adapten a su perfil son una de las prácticas que más reclaman los participantes. Como indica Hooper-Greenhill (1994), uno de los elementos que provocan que la visita guiada sea mejor valorada que otros mecanismos de transmisión de contenidos es la capacidad del visitante para preguntar, expresar sus opiniones e interactuar con el grupo.

El incremento de la relación entre los centros educativos y los museos es una acción muy comentada por los grupos participantes. Los museos deben dar a conocer su oferta en los colegios, pero los centros educativos también deben formar a sus alumnos en la valorización de estos, en la realización de visitas y el conocimiento de sus contenidos en el aula. Pastrana (2007) destaca la función complementaria que han desempeñado ambos, educar y enseñar, aunque cada uno ha incidido en aspectos diferentes: los centros escolares en lo académico y los museos en los criterios estéticos. La autora considera que no podemos hacer de esta división un hecho, sino que debemos intentar construir puentes desde ambos lados, creando una interrelación coherente entre el profesorado y el responsable didáctico de la exposición.

Por otra parte, los participantes reclaman más información sobre la oferta de los museos a través de acciones de publicidad y promoción de diversa índole, como *street marketing* y teatralizaciones. Esto contrasta con la información aportada en la investigación del LPPM (2012), donde la mayoría de los participantes no piensan que falte publicidad. Para autores como Vacas (2011) los museos, como instituciones abiertas a la sociedad, exigen unos canales de difusión fluidos. El fin último del área de comunicación y difusión del museo debe ser atraer al visitante y hacerle disfrutar de una oferta de calidad y competitiva, tanto en la exposición permanente y sus actividades relacionadas, como en el servicio y oferta complementaria a su visita.

Los participantes creen que las redes sociales son un medio de comunicación idóneo para acercarse a gran parte de la población. Tal y como indica Iglesias (2012), los *social media* son un mecanismo de interacción y participación del público, mejorando posteriormente la visita al museo y la experiencia museística. Asimismo, algunos grupos dudan de la efectividad de algunas costosas campañas publicitarias en la Región de Murcia. Carbonell (2005) señala a este respecto que la difusión de las colecciones no puede estar dirigida solamente a un público de nivel cultural alto, pues lo convertirá en su único receptor y será una minoría de ciudadanos los que podrán gozar del arte y entender su discurso.

Los grupos plantean la accesibilidad como otro aspecto a tener en cuenta a través de propuestas muy diversas. Las ideas relacionadas con el precio de las entradas son múltiples, proponiéndose su reducción algún día de la semana, la bajada general de las mismas o la completa gratuidad del acceso a los museos. Para Arias (1990) este tema es muy controvertido. Hay quienes creen que el pago de una módica cantidad, además de despertar un mayor interés por el museo, podría servir para que el visitante sienta un mayor respeto por él. No obstante, para otras personas la gratuidad de la cultura es un derecho de todo ciudadano y la entrada a los museos debería responder a ese principio.

Por otra parte, nuestros participantes con discapacidad auditiva inciden en la necesidad de adaptar las instalaciones y los recursos de los museos de la Región de Murcia a su problemática. En relación a esto, Sánchez Salcedo (2011) determina que conocer a los visitantes con discapacidad, despertar su curiosidad y ofrecerles una experiencia satisfactoria supone un objetivo y un reto que los museos de España están asumiendo poco a poco. La organización de atención a la deficiencia auditiva Clave (2011) denuncia que el 90% de los museos españoles no son accesibles para personas con discapacidad auditiva. Algunos medios útiles para la presentación visual de la información y la mejora de las condiciones de recepción de los contenidos son: una web accesible (vídeos subtítulos), material impreso (folletos, carteles, etc.), subtítulo (vídeos y conferencias), signo-guías, sistemas de alarma visuales, uso de símbolos y señales y servicio de intérpretes de lengua de signos.

La participación del público en el museo es otra de las opciones más solicitadas. El voluntariado sería una de las fórmulas más favorables para implicar a la población. Rodríguez (2009) cree que los voluntarios propician que las visitas estén cargadas de entrega y de entusiasmo. Este tipo de acercamiento del museo a su público es próximo, comprensible y humano, cobrando fuerza frente a otra faceta más intelectualizada que el museo puede ofrecer de sí mismo. Además, el voluntariado de personas mayores supone un modelo de inclusión social que propicia un contacto intergeneracional enormemente enriquecedor.

La realización de sesiones de debate en los museos es otra idea expresada por los participantes para facilitar la expresión y reflexión de los visitantes, así como la creación de grupos que compartan el interés por visitar museos. Tal y como indica Hood (1993), los visitantes ocasionales y los no visitantes de museos se asemejan en sus estilos de ocio, en los que influyen factores como participar activamente en algo y compartir experiencias con otras personas. En definitiva, es necesario fomentar iniciativas ciudadanas que enriquezcan lo que se presenta en los museos a partir de las experiencias y capacidades personales de los visitantes (Alva, 2008).

#### **5.9.7. CONCLUSIONES SOBRE LA METACATEGORÍA VII: ¿POR QUÉ NO VAS AL MUSEO Y SÍ AL CENTRO CULTURAL?**

Los centros culturales son lugares de encuentro entre iguales donde se crean comunidades de aprendizaje. Silva (2011) indica que los individuos sienten más placer en las actividades en las que viven una experiencia a nivel grupal, donde participan activamente e interactúan con otras personas. La asistencia con familia o amigos también repercute positivamente en la emoción experimentada.

Asimismo, son lugares de participación activa que generan un compromiso y una continuidad a sus miembros, haciendo que se sientan implicados y reconocidos como parte de un mismo proyecto. Según Csikszentmihalyi (1998), las actividades de corta duración consiguen menos implicación del visitante y, por tanto, menor emoción que aquellas que tienen una duración mayor y se realizan en varias sesiones.

Al mismo tiempo, los centros culturales son espacios en los que los participantes se sienten informados y obtienen todos los recursos que necesitan para desarrollar un aprendizaje concreto, nuevas habilidades y opciones de ocio como visitas turísticas.

#### **5.10. PROPUESTAS PARA MEJORAR LA PARTICIPACIÓN E INCLUSIÓN DEL PÚBLICO POTENCIAL EN LOS MUSEOS**

Basándonos en los datos obtenidos y expuestos con anterioridad podemos afirmar que los participantes encuentran numerosas dificultades para acceder a los museos y no se sienten motivados ni atraídos por ellos. En consecuencia,

realizamos una serie de propuestas de actuación cuyo objetivo fundamental es facilitar la inclusión del público potencial de la investigación en los museos de la Región de Murcia.

### **5.10.1. RECOMENDACIONES GENERALES**

A continuación se plantean algunas recomendaciones generales para el acercamiento de los diferentes colectivos del estudio a los museos:

#### **Una comunicación más directa con el público potencial**

La comunicación con el público es esencial para poder atraerlo al museo. Para ello, son necesarias campañas de difusión que permitan dar a conocer a la población la oferta museística de su entorno. La publicidad en puntos estratégicos de la ciudad, la dotación de material y la visita de personal especializado en asociaciones culturales y centros educativos, así como la publicación de información sobre los museos en periódicos y revistas no especializadas son algunas opciones para llegar a aquellos ciudadanos que no visitan museos. Asimismo, la realización de actividades puntuales, como la *Noche de los Museos*, permiten llegar a un tipo de población que sería imposible atraer de otro modo. Por tanto, es interesante que esta iniciativa se amplíe, por ejemplo, con la implementación de un día al mes en el que se pudieran visitar todos sus espacios museísticos de manera gratuita, complementando esta propuesta con conciertos, visitas guiadas o exposiciones de arte.

Además, hemos constatado que existe una fuerte demanda en el aumento de la relación entre museos con colegios e institutos. Las reuniones del personal de los museos con el profesorado para concretar visitas ya existe, pero éstas deben incrementarse y consolidarse. La creación de materiales didácticos sobre las colecciones para profesores y alumnos es una buena opción que les permite trabajar sobre el museo antes, durante y después de su visita.

Sin embargo, todas estas propuestas de inclusión requieren la mejora de la señalización exterior de los museos, incluyendo información actualizada sobre su oferta y horario en sus zonas de acceso.

## **Exposiciones atractivas y adaptadas a distintos públicos**

La comprensión de los contenidos del museo es un requisito básico para apreciar y disfrutar del mismo. Los encargados del diseño de las exposiciones deben presentar sus contenidos con distintos niveles de lectura en cartelas, textos, paneles y folletos informativos. Asimismo, pueden ofrecer documentación extra en un lugar específico de la exposición o en una biblioteca o mediateca, permitiendo la adquisición de publicaciones, reproducciones y otros objetos en su tienda. Del mismo modo, es importante que existan profesionales motivados y expertos tanto en la recepción del museo como en las salas de exposición. Su objetivo debe ser facilitar la acogida del público, hacer que se sienta cómodo en el museo, lograr su atención y conseguir que comprenda la información expuesta. En definitiva, deben ser mediadores entre las piezas expuestas y el visitante.

Por otra parte, los museos de la Región de Murcia no pueden obviar las posibilidades tecnológicas a su alcance, como las audioguías interactivas, los códigos QR, la realidad aumentada o las aplicaciones para teléfonos móviles. La introducción de este tipo de recursos permitiría que gran parte del público, como los niños y los jóvenes, tuvieran una visita más atractiva y entretenida mientras aprenden.

## **Un museo comprometido con su público, abierto a la participación y el debate**

La participación activa de los visitantes sigue siendo una asignatura pendiente de muchos museos. Existen gran variedad de mecanismos para conseguir que el visitante se sienta identificado en el museo. Las actividades de voluntariado, por ejemplo, mediante la puesta en práctica de visitas guiadas por parte del público o la creación de grupos que ayuden en la planificación de exposiciones y materiales son iniciativas interesantes para su inclusión.

Igualmente, los espacios museísticos deben generar contextos que los conviertan en lugares para el debate y la controversia, donde los visitantes puedan expresarse libremente. Una posibilidad sería la creación de mesas de trabajo con el personal de distintos departamentos de los museos y los visitantes para definir distintas actuaciones de mejora y buenas prácticas. El museo, como institución que

promueve la mediación y la intervención social, debe proponer actividades que fomenten el desarrollo comunitario. Un ejemplo de este tipo de acciones es “Societat i cultura” (Sic), proyecto artístico desarrollado en el Museu Valencià de la Il·lustració i de la Modernitat (MUVIM) durante los años 2009 y 2010 e impulsado por Román de la Calle, su director en aquel tiempo. Sic es un proyecto cuya finalidad es el conocimiento crítico del barrio Velluters de Valencia como “lugar de memoria” (De los Ángeles, 2009). El proyecto tenía como núcleo central la publicación mensual “Societat i cultura” que se nutría de colaboraciones de escritores, periodistas y expertos. Los vecinos del barrio expresaban también sus ideas y opiniones sobre el barrio durante visitas guiadas en las que aportaban información del pasado de estos mismos lugares y su evolución en el tiempo. El hall del MUVIM se convirtió en el lugar de exposición y difusión de las reflexiones derivadas del proyecto. Además, el diseño del mobiliario permitía la cómoda lectura de estos textos haciendo de este espacio un lugar atractivo para el encuentro y el debate. Igualmente, esta iniciativa permitió la difusión de artistas locales con la creación de obras de arte contemporáneo en el espacio urbano de la zona. Todo ello favoreció la generación de contenidos desde la comunidad y el fomento del pensamiento crítico, consiguiendo que el museo fuera un instrumento de cambio social.

Esta idea puede trasladarse al entorno online mediante redes sociales como Facebook o Twitter. Los debates en Twitter son una buena oportunidad para establecer un *feedback* entre los museos y sus visitantes y, por supuesto, entre el propio público. Un ejemplo de este tipo de iniciativas es *#MuseosWeek*, que supone la creación de debates en Twitter una semana al año. Para ello se crean una serie de hashtags con temáticas y objetivos distintos como *#MuseumMemories* para compartir experiencias en los museos o *#DayInTheLife* sobre el día a día en un museo. Otra propuesta interesante en Twitter es *#AskaCurator*, que permite a los usuarios preguntar a los responsables de los museos sobre su funcionamiento, programas, etc.

### **Museos que provocan buenas experiencias**

La experiencia de visitar museos es calificada de aburrida y prescindible para el público potencial. Para cambiar la imagen negativa de los museos que tienen estos

visitantes debe cuidarse, en primer lugar, el confort. La existencia de zonas para el descanso, la correcta ambientación lumínica en las salas y el buen trato del personal del museo son esenciales para que la visita sea un éxito.

Del mismo modo, estas personas no encuentran atracción alguna por la visita a un museo, sea por considerarlo aburrido o porque se ofrecen actividades alternativas en lugares aparentemente más atractivos que un museo. Por ello, los guías deben ser una parte importante de las visitas, pues ellos son los que hacen vivir la experiencia, haciendo interactuar al público y conectándolo con la colección del museo de la forma más atractiva. Un ejemplo de estas iniciativas son las visitas guiadas del Museum Hack de Nueva York. Su idea es captar a personas a las que no les gustan los museos y ofrecerles una experiencia cultural más activa y personal. Así, se promueve que el público proponga nuevos puntos de vista para comprender las obras, se seleccionan contenidos para ofrecer lo más atractivo, no desde el punto de vista técnico sino pensando en qué parte de la colección permitirá un discurso relevante para un público que no está a priori interesado y se busca la diversión para que la experiencia sea distinta (Museum Hack, s.f.).

### **5.10.2. RECOMENDACIONES POR SEGMENTO DE POBLACIÓN**

Las respuestas proporcionadas por los distintos grupos de discusión de la investigación nos han proporcionado información sobre sus problemas específicos de accesibilidad a los museos y las acciones que incrementarían su visita. Por ello, consideramos conveniente hacer una serie de sugerencias para la inclusión de estos tipos de población teniendo en cuenta las características de cada uno de ellos:

#### **Amas de casa y desempleados:**

Se trata de personas que disponen de tiempo libre, que en muchos casos no poseen un alto nivel de formación y tienen mucho interés por la realización de actividades culturales en compañía de amigos o con sus hijos. Proponemos las siguientes actuaciones concretas para su inclusión:

- La presencia de publicidad sobre los museos de su municipio y de la Región de Murcia en comercios y centros culturales donde acuden con frecuencia.



- La adaptación de la museografía a distintos niveles de formación, incorporando paneles informativos con un lenguaje más cercano y asequible para este tipo de público.
- La oferta de visitas en familia mediante el uso de una guía preparada por el museo. Este tipo de visitas son propuestas por museos como el Fowler Museum de UCLA (California). Éstas permiten que las familias realicen una visita de forma libre con el apoyo de un manual donde se incluyen preguntas para que los padres reflexionen juntos a sus hijos sobre las piezas expuestas y pequeños juegos para realizar durante el recorrido (Fowler Museum, s.f.).

### **Personas mayores:**

Estos participantes disfrutan compartiendo su tiempo con personas de su edad y con su familia. Les interesan las actividades que les permitan aprender y recordar acontecimientos de su pasado o donde pueden encontrar objetos y prácticas que forman parte de su identidad. Sin embargo, poseen problemas físicos derivados de su edad y necesitan más atenciones para participar en actividades culturales de forma satisfactoria. Por tanto, se plantean las siguientes acciones:

- El acercamiento del personal de los museos a universidades populares, residencias, centros culturales y asociaciones de mayores para suministrar información sobre su oferta.
- La elaboración de actividades enfocadas a recordar sus orígenes y sus experiencias personales en relación a los contenidos del museo y su entorno. Para ello serían útiles tanto las mesas redondas en los museos como la posibilidad de que se realicen visitas guiadas por los propios vecinos de la zona. Así, se promovería no solo la participación de este colectivo, sino también la identificación de los mismos con el museo.
- La programación de visitas guiadas de un día para los ciudadanos de pequeñas y medianas poblaciones de la Región de Murcia a los que les resulta más difícil acudir a los museos de las principales ciudades de la

Comunidad Autónoma. Esta actividad consistiría en la recogida de los participantes en autobús con un guía del museo, la realización de la visita y la vuelta a sus lugares de residencia. Este tipo de propuesta les permite mantenerse activos y reducir su soledad.

### **Jóvenes/Estudiantes:**

Los jóvenes valoran especialmente pasar tiempo con sus amigos, aunque las nuevas tecnologías, Internet y las redes sociales se han convertido en elementos indispensables que les hacen aislarse socialmente y reducir el tiempo dedicado a actividades fuera de casa. Las propuestas que realizamos para su inclusión en los museos son las siguientes:

- El museo debe hacer uso de redes sociales, blogs y páginas web para acercarse a este público. De forma más específica se proponen las siguientes acciones:
  - La creación de campañas en redes sociales que promuevan la participación, como concursos o eventos en el museo.
  - El diseño de páginas web o blogs personalizados de los museos de la Región de Murcia o el incremento de la actividad de las ya existentes con una actualización diaria de contenidos, con foros de debate y espacios destinados a este colectivo (relacionados con las actividades destinadas a ellos, materiales, aplicaciones, podcast....).
- La difusión de los contenidos de los museos en los institutos, las universidades, las asociaciones y los centros de jóvenes.
- La formación de un consejo de jóvenes en los distintos museos de la Región de Murcia. Este tipo de iniciativa, conocida como “Teen Advisory Groups” (Grupos de Asesores Adolescentes), se está llevando a cabo en museos como el MNCARS a través del proyecto “Equipo”, con jóvenes de 16 a 20 años. Esta actividad se concreta en encuentros con profesionales del museo y en la colaboración como educadores en actividades dirigidas a otros

jóvenes, algunas de las cuales parten de ideas y propuestas aportadas por el propio grupo. Paralelamente, los jóvenes tienen la posibilidad de participar en todas las iniciativas que se desarrollan en torno a las propuestas expositivas (MNCARS, s.f.). Asimismo, sus prácticas son compartidas en el ámbito internacional con grupos similares. Uno de ellos es el comité consultivo de la juventud (YAC) del Museum of Modern Art (MOMA) formado por estudiantes de secundaria que colaboran en la página web del museo destinada a jóvenes (“Red Studio”) o preparan visitas guiadas y talleres que ellos mismos imparten. En definitiva, estas prácticas convierten el museo en un lugar de encuentro y de intercambio de ideas.

- El voluntariado juvenil es otra fórmula que propicia la relación con este colectivo. Un ejemplo de ello es el programa “IMPLICA2” de la Concejalía de Cultura del Ayuntamiento de Cartagena, que supone la colaboración de los jóvenes en la *Noche de los Museos* con la explicación de las piezas más destacadas de los museos, en la información a los visitantes sobre el programa previsto y el apoyo logístico en las distintas actividades que se realizan durante este día (Ayuntamiento de Cartagena, 2015). Esta iniciativa podría ampliarse a otras ciudades de la Región de Murcia y establecerse a lo largo de todo el año mediante la colaboración en distintas tareas de los museos.
- En aquellos museos de la Región de Murcia que no son gratuitos, la dirección de los mismos debe tener en cuenta incentivos que propicien la participación de los jóvenes. Además de los descuentos, es conveniente plantear ventajas asociadas, como audioguías gratuitas o carnets de fidelidad que contemplen categorías específicas con servicios y prestaciones asociados.

### **Inmigrantes:**

Las personas inmigrantes del estudio no se sienten incluidas en los museos por sus problemas con el idioma, sus limitaciones económicas y las dificultades que tienen para acceder a los mismos. Las acciones que se plantean son:

- La inclusión de información en distintos idiomas tanto en los accesos de los museos como en las cartelas, paneles y folletos de las exposiciones.
- Muchas de estas personas disponen de recursos limitados y tienen problemas para desplazarse, por lo que una iniciativa interesante sería la preparación de visitas que permitan su integración en los museos. La actividad incluiría la recogida en autobús de los visitantes en sus pedanías, la visita con un guía en su idioma y el retorno a sus hogares.
- La planificación de reuniones entre los educadores de los museos o expertos en mediación y los miembros de asociaciones de inmigrantes para informarles sobre la oferta museística de la Región de Murcia, conocer sus necesidades y sus opiniones sobre los museos.
- La participación en el diseño de las exposiciones temporales de artistas que trabajen sobre costumbres y problemáticas relacionadas con este colectivo para que se sientan representados en los museos.

### **Discapacitados auditivos:**

Las personas con discapacidad auditiva están interesadas por las actividades culturales, pero sus problemas de accesibilidad les hacen desestimar la participación en muchas de ellas. Las propuestas específicas que proponemos para este grupo son:

- La inclusión de guías intérpretes de lengua de signos en los museos de la Región de Murcia, o, en su defecto, de búcles magnéticos, que son sistemas de sonido que transforman la señal de audio para que sea captada por los audífonos.
- La inserción de signoguías para personas con problemas de discapacidad auditiva. Se trata de dispositivos tipo PDA o iPod que, a través de la Lengua de Signos y los subtítulos, facilitan las explicaciones sobre el recorrido de los museos o los distintos cuadros de sus colecciones.

- La preparación de exposiciones temporales en las que prime lo visual, olfativo y táctil, con la intención de acercar los museos a estos ciudadanos a través de otros sentidos.
- Dado que estos participantes indican que no comprenden las obras expuestas en los museos, sería conveniente llevar a cabo proyectos como “Museos Accesibles” de la Fundación Orange. Se trata de clases de historia del arte adaptadas tanto a la Lengua de Signos como a la lectura oral y labial enfocadas desde un punto de vista atractivo y ameno (Fundación Orange, s.f.). En nuestra Región, sería interesante la organización de cursos para personas sordas donde se expliquen algunas de las piezas más relevantes de los museos de la CARM.

## **5.11. CONCLUSIONES FINALES**

Como hemos observado en esta investigación, los ciudadanos que participan en los centros culturales, asociaciones y universidades populares no se sienten atraídos por los museos. La imagen que tienen de las instituciones museísticas es de lugares fríos, aburridos y alejados de sus intereses. Además, algunos sectores de la población, como los discapacitados o los inmigrantes, encuentran barreras infranquables como la escasa adaptación de los espacios museísticos a sus problemáticas idiomáticas o físicas. Por tanto, si los museos quieren cambiar esta situación, deben modificar muchas de sus prácticas actuales.

Los responsables de los museos deben desmitificar la idea de que se necesita un nivel cultural alto para comprender las obras expuestas, generando contextos de participación donde la población pueda ser protagonista mediante la colaboración en la organización de actividades o en el diseño de exposiciones. Igualmente, es fundamental que tengan en cuenta las opiniones y las necesidades de estos visitantes a través del uso de los resultados de los estudios de público.

En definitiva, se deben crear espacios dinámicos que tengan en cuenta las demandas de la ciudadanía, capaces de divulgar el patrimonio de forma atractiva y adaptada a la realidad en la que está situado el museo mediante dinámicas de trabajo continuo.



## Capítulo 6

### Aproximación a la realidad de los museos de Marrakech

Antes de poner en marcha una investigación sobre el público de cualquier museo es conveniente recopilar toda la información posible sobre lo que se va a investigar. Es ésta un tipo de investigación donde no se recogen datos empíricos puros sino datos generales obtenidos a partir de la mera observación de la realidad para, posteriormente, realizar un análisis o valoración crítica de los mismos en función del conocimiento técnico y la experiencia de los profesionales familiarizados con la literatura de los estudios de público.

El propio Screven (1990) ya estableció que en la primera fase de un proceso evaluativo realizado en un museo deben considerarse dos tipos de análisis diferenciados: el análisis de la audiencia para conocer las creencias, comportamientos, actitudes, etc. del público visitante y el análisis del mensaje, para identificar las características de las exposiciones, los aspectos educativos de las mismas, los recursos que estos poseen, etc.

Toda la información recogida, de esta manera, puede utilizarse para corregir problemas puntuales evidentes que, sin necesidad de llevar a cabo un estudio más costoso, pueden plantearse una serie de recomendaciones para implementar la interacción con el público. Pero también, es la base imprescindible para llevar a cabo estudios posteriores, que confirmen y perfilen la evaluación crítica inicial. En la Figura 6.1 pueden observarse las relaciones existentes entre la evaluación previa y el *input* procedente de los profesionales relacionados con la exposición.

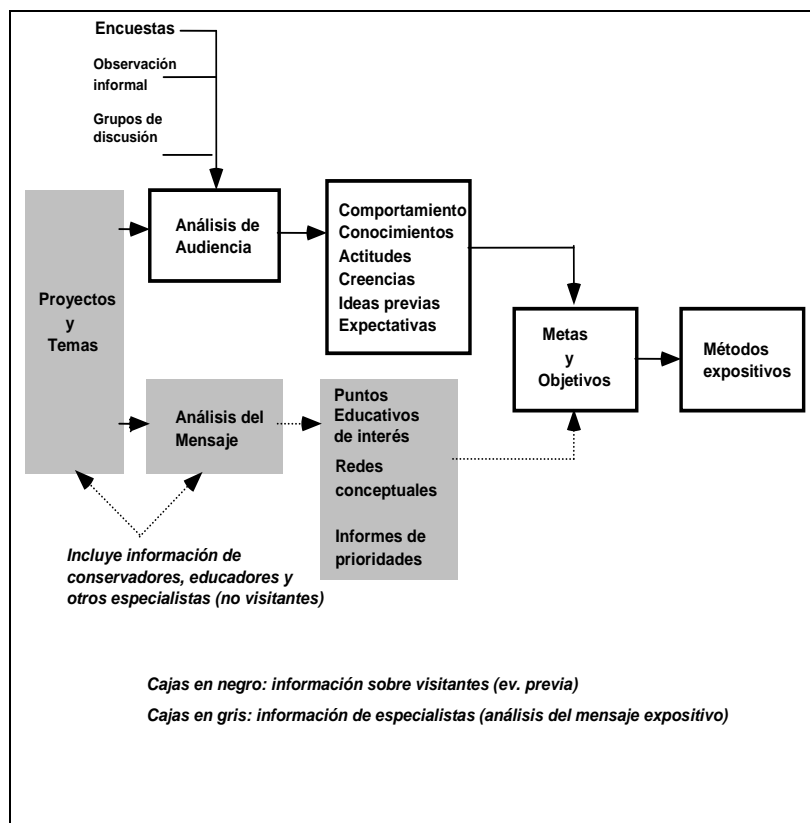


Figura 6.1. Etapa de planificación de la exposición.  
Fuente: Pérez Santos (2000) adaptado de Screven (1990)

Este sexto capítulo se centra en la necesidad de hacer análisis previos en los museos que ayuden a establecer las bases para la puesta en marcha de estudios de público. Por este motivo, el interés de esta investigación ha sido la realización de un estudio de la realidad de los museos de Marrakech. En primer lugar, se ha llevado a cabo un acercamiento a la historia y el patrimonio común entre Murcia y Marrakech, gracias a la participación de esta investigación en la Acción Integrada de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) denominada “Investigación sobre la memoria compartida, la gestión del patrimonio común y el turismo cultural entre España y Marruecos. Creación de un laboratorio hispano marroquí para el desarrollo sostenible de recursos patrimoniales”<sup>34</sup> y a la concesión de una beca de la Oficina Mediterránea de la Juventud (OMJ) para completar esta investigación en dicha ciudad. En segundo lugar, se han detallado las condiciones de los museos de Marruecos y su relación con el público. En tercer lugar, se han

<sup>34</sup>Resolución de 16 de noviembre de 2011, de la Presidencia de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, por la que se acuerda conceder las ayudas para la realización de las diversas modalidades que conforman el Programa de Cooperación Interuniversitaria e Investigación Científica. B.O.E. 16 de diciembre 2011 (A1/035966/11). Investigación integrada en el marco del Programa de Doctorado Conjunto en Turismo, Desarrollo Económico, Educación y Patrimonio concedido por la Oficina Mediterránea de la Juventud (2010/046) y formada por un equipo de profesorado de la Universidad de Murcia y la Universidad Cadi Ayyad de Marrakech cuyas investigadoras principales son la Dra. Rosa M<sup>a</sup> Hervás Avilés y Ouidad Tebbaa.



examinado las características del patrimonio y los museos de Marrakech, a partir de los datos recabados en las entrevistas mantenidas con los conservadores de los museos y las observaciones realizadas en los mismos. En cuarto lugar, se ha descrito la presencia de la educación patrimonial en los programas educativos marroquíes y la relación existente entre los museos y las escuelas de Marrakech. Por último, se han expuesto las acciones que se están llevando a cabo en esta ciudad para promover la valorización del patrimonio y el conocimiento de los museos. El fin último de este trabajo es aportar algunos conocimientos, prácticas y experiencias que permitan llevar a cabo acciones conjuntas entre Murcia y Marrakech para aproximarse al público escolar e individual marraquechí.

## **6.1. LA MEMORIA COMÚN Y EL PATRIMONIO COMPARTIDO ENTRE MURCIA Y MARRAKECH**

Murcia y Marrakech son ciudades de fundación islámica con una ubicación estratégica común como cruce de caminos. Los dos territorios, con señas de identidad compartidas, son centros políticos: Murcia (conocida como *Madinar Múrsiya*) era una provincia islámica dependiente de Córdoba y Marrakech una ciudad magrebí capital del nuevo estado almorávide (Navarro y Jiménez, 1998; Hervás, Tiburcio y Navarro, 2013).

Ambas coinciden en su época de mayor esplendor. Marrakech, con los almohades, es la capital de su vasto imperio y conoce su mayor auge a mitad del siglo XII y primeras décadas del siglo XIII, coincidiendo con el brillo de la Murcia islámica a mitad del siglo XII gracias al desarrollo del estado mardanisí y su independencia de los almohades hasta la conquista castellana en 1243 (Navarro y Jiménez, 1998; Hervás, Tiburcio y Navarro, 2013).

La historia común de estas ciudades se concreta en múltiples restos patrimoniales, así como en su fisionomía (trama urbana, toponimia, poliorcética, gestión del agua...). En Murcia se pueden encontrar numerosos rastros de los siglos XII y XIII en viviendas decoradas con yeserías de estilo almohade y en la construcción de alcázares, alhóndigas, baños públicos, albercas y aljibes (Navarro y Jiménez, 1998; Maldonado, 2009).

Por otra parte, el carácter militar del gobierno almorávide y el establecimiento en Murcia de miembros de la realeza y el gobierno de resistencia mardanisí frente a los almohades explican la difusión de una arquitectura aúlica con paralelismos con la ciudad de Marrakech (Navarro y Jiménez, 1998; Elaklaa y Lokrifa, 2012; Jiménez, 2013). Estos espacios palaciegos tienen su representación en el Alcázar Menor de Santa Clara (Murcia), Dâr as-Sugrà, palacio de recreo de la dinastía almorávide construido en el S.XII. Este complejo palatino tiene su paralelismo en Marrakech con la Madraza Ben Youssef, datada en el siglo XIV en estrecha conexión entre la región magrebí y el sureste hispano (Navarro y Jiménez, 2011; Hervás, Tiburcio y Navarro, 2013).

Asimismo, la necesidad de defender la situación estratégica de la Kura de Tudmir determinó la gran importancia que en Marrakech y en Murcia tuvo la poliorcética, que se concreta en las murallas y las fortificaciones, las torres defensivas (*ribats*) y las alcazabas como la *Madina Lurqa*. Es especialmente relevante el sitio histórico de Monteagudo-Cabezo de Torres. Este conjunto arqueológico, integrado tanto por edificios fortificados (Castillejo, Larache y Cabezo de Abajo) como por numerosas estructuras hidráulicas (albercas, acequias...) confiere al área un enorme valor histórico y artístico (López y Navarro, 2008). Así, el Castillo de Larache era una fortificación de finales del siglo XII y principios del siglo XIII en el entorno protegido de Monteagudo (Bernal y Manzano, 1992). Por su parte, el Castillejo de Monteagudo fue un palacio fortificado mardanisí que dominaba una extensa finca con grandes embalses y canalizaciones destinados al riego de jardines y huertos (Navarro y Jiménez, 1998). Completa el conjunto el Cabezo de Abajo, fortificación del siglo XII (Manzano, 1998). Por otra parte, al norte de la ciudad de Murcia destaca el Alcázar Seguir o Menor (*al-Qasr al Sagîr*), complejo palatino del siglo XII vinculado en época islámica a los emires y gobernadores. Sus elementos decorativos recuerdan a conjuntos almorávides y almohades como el mihrab de la mezquita Qarawiyyin de Fez (López y Gómez, 2011; Navarro y Jiménez, 2011).

La arquitectura religiosa también es un aspecto común entre las dos orillas, fundamentalmente durante los siglos XI y XIII. Los almorávides y almohades dejaron su impronta en al-Andalus, como se refleja en los alcázares de algunas iglesias murcianas donde podían encontrarse pequeños oratorios que contaban con

características propias de las mezquitas, como el mihrab. Esto podemos apreciarlo en el oratorio del siglo XII que se encuentra en la planta baja de la Iglesia de San Juan de Dios, donde además se encuentra un panteón real (*rawda*), restos del antiguo alcázar y de la muralla. El caso de esta iglesia no es único, pues tras reconquistar Murcia los cristianos construyeron iglesias sobre antiguos oratorios y mezquitas, como sucede con las iglesias de San Nicolás, San Pedro, San Bartolomé, San Lorenzo, Santa Catalina y la propia Catedral (Franco, García y Rubio, 2010). En Marrakech encontramos la influencia andalusí mediante monumentos como la mezquita Qutubiyya, especialmente en su alminbar, realizado en Córdoba (Hervás, Tiburcio y Navarro, 2013).

En cuanto a la arquitectura residencial, se han podido documentar numerosas viviendas de época almorávide y almohade en Murcia con esquemas similares a los difundidos en el Magreb. En el poblado andalusí de Siyasa, las viviendas corresponden al modelo islámico de casa urbana organizada en torno a un patio central que actúa como elemento distribuidor de salas y crujías, proporcionando la luz y ventilación necesarias ante la carencia de ventanas a la calle (Navarro y Jiménez, 1996; Navarro y Jiménez, 2007).

Entre los elementos compartidos por la ciudad de Marrakech y la Región de Murcia hay que destacar el agua que condiciona el medio físico y humano y que interviene en la formación del paisaje y el poblamiento. La importancia de la hidráulica urbana y los esfuerzos para derivar el agua, hacen que en ciudades como Marrakech se construyan cisternas, se capte el agua de cursos que nacen en el Gran Atlas y se recuperen caudales acumulados en el nivel freático mediante galerías subterráneas o *jattâras* (Hervás, Tiburcio y Navarro, 2013). Esta pasión por el agua que tiene el mundo musulmán y, especialmente el magrebí, se pone de manifiesto en la Huerta de Murcia, que poco a poco amplía su tierra de cultivo gracias al establecimiento musulmán y a las obras de encauzamiento del río Segura. Acequias, partidores, aceñas, acueductos, galerías drenantes (*qanat*) con lumbrera, son elementos relacionados con la cultura del agua que forman parte del patrimonio compartido entre Murcia y Marrakech (Navarro y Jiménez, 2012).

Son muchos otros los elementos patrimoniales que unen a Murcia y Marrakech. Algunos de ellos son la cetrería, la cerámica, la dieta mediterránea, el flamenco, el patrimonio intangible (el Consejo de Hombres Buenos de la Huerta de Murcia y la Plaza Jemma el Fna de Marrakech), el artesanado o las prácticas pesqueras del arte de la almadraba, testimonios del mestizaje y la impronta que dejó una historia común en los dos territorios en los que la transición de saberes, el mestizaje y la integración fundamentan la multiculturalidad actual (Guillermo y Vizcaíno, 2012; Hervás, Tiburcio, Navarro, 2013).

Igualmente, muchos museos de la Región de Murcia conservan piezas árabes o presentan restos arqueológicos islámicos. Este es el caso del Museo de Santa Clara (Murcia), con una sección de arqueología andalusí ubicada en los salones de un antiguo palacio islámico del siglo XIII con una gran alberca central, claro precedente de los palacios nazaríes. En sus salas también se exponen representativas colecciones de arqueología y arte islámico de toda la región (Vicente, 2012). Se trata del único palacio con este diseño conocido en todo el territorio peninsular, esquema que vuelve a aparecer en el Palacio Al-Badi de Marrakech en el siglo XVII (Almagro, 2014). Asimismo, el Museo de Siyâsa de Cieza alberga restos pertenecientes a los siglos XI, XII y XIII de época andalusí del yacimiento de Medina Siyâsa, tales como la reproducción a escala real de dos viviendas; un amplio ajuar de elementos cerámicos, vidrios y yeserías hallados en las excavaciones; arcos y pórticos junto a una muestra de los materiales empleados para la construcción de las casas y dos salas dedicadas a la paleontología y arqueología preislámica y a la cultura andalusí (Cieza Turística, 2015).

Los datos expuestos ponen de manifiesto la abundante presencia de elementos patrimoniales compartidos entre Murcia y Marrakech, lo que denota la necesidad de ponerlos en valor con vistas a una explotación conjunta de carácter científico y pedagógico. Para ello, se hace necesario que los elementos del patrimonio integral (tangible e intangible) común entre ambas ciudades lleguen a la población mediante la creación de proyectos comunes relacionados con la educación patrimonial. El interés es el desarrollo de programas formativos como recursos para el conocimiento identitario, el respeto al patrimonio y el acceso democrático a la cultura. Por este motivo, en los siguientes apartados realizaremos un estado de la cuestión sobre los

museos y el patrimonio en Marruecos, identificando las opiniones del público local sobre los mismos y finalizaremos el capítulo con una serie de propuestas para convertir a los museos y elementos patrimoniales en recursos para la educación patrimonial en Marrakech.

## **6.2. LOS MUSEOS DE MARRUECOS Y SUS PÚBLICOS**

Los primeros museos marroquíes tienen su aparición a finales del siglo XIX bajo los protectorados francés y español. La fuerte herencia occidental de estos museos desde el punto de vista histórico (la colonización) y cultural (artesanía, folclore....) es aún tangible en las colecciones de gran número de ellos. Sin embargo, en algunos de ellos no se conservan elementos relacionados con los valores patrimoniales propios de Marruecos, tales como las tradiciones familiares o el patrimonio oral. Esta situación puede ser el motivo de una cierta desvalorización de los museos por parte de sus ciudadanos, que no se sienten totalmente identificados en ellos y, por tanto, no asisten con frecuencia a los mismos (De Micheli, 2013).

No obstante, Rharib (2006) señala que desde mediados de la década de 1990 se han realizado esfuerzos para que los museos marroquíes sean reconocidos nacional e internacionalmente. La autora indica que no solo se ha tratado de normalizar e informatizar el inventario de las colecciones para abrirlos al público, sino que también se han organizado exposiciones temáticas y se ha difundido la riqueza de estas instituciones en el extranjero. Un ejemplo de estas iniciativas fue la experiencia denominada "Las grandes exposiciones del patrimonio"<sup>35</sup>, realizada entre 2002 y 2003. Esta actividad dio lugar a un programa de restauración de los edificios históricos que albergaban dichos museos, a la publicación de catálogos y a la comunicación entre sus conservadores para compartir información y piezas en depósito. No obstante, esta experiencia puso de manifiesto la conveniencia de renovar las colecciones, ya que la mayoría databan de la época del protectorado. También se constató la necesidad de mejorar la conservación de los objetos y de integrar un mayor número de piezas en sus colecciones.

---

<sup>35</sup> Esta actividad estuvo compuesta por cinco exposiciones dedicadas a los bosques en el Museo Dar Si Said de Marrakech, a los ornamentos en el Museo de Oudaïas en Rabat, a la cerámica y alfarería en el Museo Batha en Fez, a las alfombras en el museo Dar Jamaï de Meknes y por último, a los bordados en el museo Bab el-Oqla de Tetuán.

Las dificultades citadas revelan la conveniencia de crear políticas centradas en el desarrollo y actualización de los museos. Los conservadores y responsables de este patrimonio necesitan una gestión burocrática más flexible que les permita la correcta producción de las exposiciones y el enriquecimiento de las colecciones con nuevas adquisiciones. Se precisan fórmulas para la salvaguarda y puesta en valor de los elementos patrimoniales basadas en el respeto de la Ley 22-80 sobre conservación de monumentos y sitios históricos, inscripciones, arte y antigüedades (Rharib, 2006).

Si nos centramos en la mediación proporcionada al público a través de la museografía y los recursos de apoyo a la visita, descubrimos que en ocasiones los catálogos, carteles explicativos y textos de los museos no facilitan la comprensión de las exposiciones (Touzani, 2005). En consecuencia, el visitante se puede sentir poco atraído por la visita a las instituciones museísticas. Esta frágil situación de los museos es denominada por Touzani (2005) como "Grado cero de la museología", es decir, lugares alejados del público que mantienen un rol tradicional.

A esta realidad de los museos debemos añadir el limitado número de investigaciones centradas en conocer los intereses y necesidades de los visitantes. En la mayoría de casos, los estudios de público se realizan en trabajos universitarios con pequeñas muestras de visitantes (tesis doctorales, trabajos fin de máster...) o en proyectos de investigación aislados en colaboración con instituciones educativas y culturales europeas.

Uno de los estudios más relevantes de los últimos años fue llevado a cabo por la UNESCO en colaboración con el Reino de Marruecos, España y el Sistema de las Naciones Unidas. Esta investigación formaba parte del programa conjunto de cooperación "Patrimonio cultural e industrias creativas como instrumento de desarrollo en Marruecos, 2008-2010", cuyo interés era proporcionar una base de datos sobre el patrimonio para el desarrollo de estrategias de salvaguarda del mismo (Bouziane, 2010).

Se trataba de un estudio sobre el conocimiento, las percepciones y las actitudes de los marroquíes en relación a su patrimonio. Para la investigación se

llevaron a cabo 140 entrevistas y varios grupos de discusión con personas que representaban a distintos tipos de población de Marruecos (con diferente nivel económico, cultural, edad y género) pertenecientes a Fez, Taza y Ouarzazate. Así, se descubrió que existían dos tipos de visitantes marroquíes a los monumentos históricos. Por un lado, las personas que acudían desde ciudades lejanas y, por otro, aquellos que asistían regularmente porque vivían cerca de algún elemento patrimonial. Estos visitantes eran principalmente hombres jóvenes. Los participantes también distinguieron los monumentos según su uso: lugares de encuentro social o de culto, como las grandes mezquitas, y espacios turísticos, como el Palacio Badi de Marrakech. Además, las entrevistas realizadas revelaban que la población tenía un conocimiento escaso de la riqueza y diversidad del patrimonio marroquí. Los museos eran poco conocidos y visitados. Sin embargo, los bienes muebles del patrimonio museable, como utensilios de cocina o trajes, eran bastante populares. Asimismo, los participantes valoraban mucho el patrimonio inmaterial que se transmite de una manera informal de unas generaciones a otras y forma parte de la conciencia colectiva de los marroquíes (artesanía, juegos, guiones, canciones, bailes, utensilios u objetos heredados de los padres...).

En el año 2003 se realizó una investigación para conocer la opinión del público y no público marroquí del Museo des Oudayas de Rabat. La exposición fue visitada mayoritariamente por extranjeros, entrevistándose solamente a los 40 visitantes marroquíes que asistieron. Se trataba de personas entre 20 y 30 años, fundamentalmente estudiantes con un nivel formativo alto y cuyo motivo principal de la visita eran los estudios. Asimismo, se entrevistó a los habitantes de la *kasbah* de Rabat, representado así a la población que no acude a los museos. Ambos grupos de participantes creían que los museos eran lugares necesarios y de conocimiento, pero al mismo tiempo, los consideraban espacios elitistas destinados a turistas extranjeros y población marroquí con un alto nivel económico y cultural. Al mismo tiempo, los encargados del estudio constataron que los responsables de los museos no solían reflexionar sobre los hábitos y prácticas locales. Se centraban en la conservación de los objetos en detrimento de la puesta en práctica de políticas de mediación y comunicación con la población (De Micheli, 2013).

Otro trabajo valioso sobre los visitantes de museos de Marruecos es la tesis doctoral de Hassan Cherradi, director de la Oficina de Patrimonio Cultural del Ministerio de Cultura en Casablanca. Esta investigación tipo encuesta, realizada en 2001, indicaba que el 75% de los marroquíes nunca habían visitado un museo. La mayor parte de los visitantes eran turistas extranjeros e investigadores académicos. Asimismo, en este estudio se ponía de manifiesto que los museos públicos de Marruecos no realizaban una conservación preventiva de sus piezas. Entre sus principales carencias estaban la falta de medición de la humedad en las salas, la ausencia de sistemas de alarma en caso de robo y la existencia de extintores que no se renovaban (Mdidech, 2004).

Los estudios expuestos muestran que, al igual que ocurre en nuestro país, los museos son visitados mayoritariamente por un público experto y por turistas, ocupando un lugar secundario para la población. Para que estas instituciones se conviertan en verdaderos lugares de encuentro y aprendizaje, los responsables de los museos deben reflexionar profundamente sobre su identidad, su contenido y su papel en la sociedad actual. Las investigaciones realizadas hasta el momento son insuficientes y revelan la necesidad de iniciar estudios de público rigurosos, con herramientas adecuadas y profesionales expertos que diseñen estrategias de acercamiento al público a los museos.

### **6.3. EL PATRIMONIO DE MARRAKECH**

Marrakech posee una amplia variedad de museos y patrimonio, ambos con una relación muy estrecha entre sí. Lugares como la Plaza Jemma el Fna son “museos vivos”, elementos de un patrimonio intangible que muestra las costumbres, los saberes y las tradiciones pasadas y presentes de la ciudad.

Se trata de un fenómeno turístico nacional e internacional. Tras la opción de una política de cielo abierto hace unos 15 años que supuso la liberalización del transporte aéreo y la entrada de compañías aéreas de bajo coste en Marruecos, la ciudad se ha convertido en un destino popular para muchos turistas de las principales capitales europeas. El turismo es un aspecto vital para el desarrollo económico de la ciudad gracias a la llegada de turistas durante todo el año. Esta es



una ventaja significativa para el turismo cultural que la ciudad de Marrakech debe explotar (Bigio, 2010).

Por otra parte, a diferencia de otras ciudades históricas donde las funciones originales de los espacios públicos han sido modificadas o han desaparecido, la Medina de Marrakech mantiene su posición como polo principal en la vida de la ciudad. Kurzac-Souali (2006) remarca que el hospedaje de extranjeros en las medinas ha sido el motor principal para la rehabilitación del patrimonio, la valorización de edificaciones antiguas y la puesta en relieve del estilo de vida tradicional. Las élites marroquíes buscan en las medinas las huellas de un pasado majestuoso, mientras que los visitantes extranjeros quieren ver los elementos de un estilo de vida urbano.

El “Forum National sur le Développement Urbain”, realizado en 2009, supuso un momento clave para el desarrollo de la ciudad. En este encuentro se llegó a la conclusión de que el patrimonio cultural e histórico de la ciudad es un activo innegable. Por tanto, surgía la necesidad de fomentar el patrimonio cultural y natural mediante el desarrollo de nuevos nichos para el turismo. Para ello era importante adoptar planes de acción prioritarios y mecanismos de seguimiento y evaluación (Saïgh, 2010). Las principales recomendaciones realizadas en el Foro fueron:

- La formación de profesionales encargados del desarrollo urbano.
- Ir más allá de acciones reconstituyentes aisladas, realizando un cambio global en el diseño en las ciudades.
- La mejora de los espacios degradados para convertirlos en atractivos turísticos.

Además, autores como Saïgh y Tebbaa (2011) indican que los responsables del sector turístico en Marrakech deben tener presente la sostenibilidad del mismo para reducir el impacto en la población y en el patrimonio tangible e intangible. Por este motivo, en la actualidad se están llevando a cabo estrategias para el desarrollo de un turismo sostenible de calidad. El programa “Visión 2020”, diseñado bajo la

dirección del Ministerio de Turismo de Marruecos, busca hacer visibles cada una de las regiones del país y crear un turismo respetuoso con el medio ambiente. Esta acción viene a perpetuar los logros de la iniciativa anterior, “Visión 2010”, y dar un nuevo impulso al sector. Su objetivo es duplicar el turismo y situar a Marruecos entre los 20 principales destinos turísticos del mundo. El desarrollo sostenible es uno de los pilares fundamentales del mismo mediante la preservación de los recursos naturales, el mantenimiento de la autenticidad sociocultural de las regiones y el bienestar de la población local (Ministerio de Turismo de Marruecos, 2013).

Uno de los programas de Visión 2020 se centra en promover la identidad cultural de Marruecos a través de la valoración del patrimonio material e intangible y la construcción de productos turísticos consistentes y atractivos. Para ello, el Ministerio de Turismo de Marruecos (2013) propone las siguientes acciones:

- La restauración de los monumentos históricos del país preservando su identidad.
- La concepción de circuitos de interpretación de las medinas de las grandes ciudades de Marruecos.
- La revaloración turística del patrimonio arquitectónico (kasbahs, ksours, riads, fondouks, palacio de invitados, áticos...) mediante su transformación en alojamientos acondicionados que les proporcionen un fuerte prestigio cultural.
- La puesta en marcha de grandes museos para ofrecer a los turistas el descubrimiento e interpretación del patrimonio histórico y cultural de Marruecos.
- La creación de una oferta de animación basada en el arte y en el patrimonio inmaterial, incluyendo festivales sobre las tradiciones de las diferentes regiones de Marruecos.

A continuación haremos un recorrido por el rico patrimonio museístico y monumental de Marrakech, elementos fundamentales para el desarrollo económico y cultural de la ciudad. Nos centraremos especialmente en sus museos, describiendo sus características, detectando sus cualidades y sus carencias.

### **6.3.1. MONUMENTOS Y SITIOS PATRIMONIALES DE MARRAKECH**

La ciudad de Marrakech, fundada en 1070 por los almorávides, conserva un gran número de restos arqueológicos y patrimoniales que reflejan su rica historia (Knidiri, 2011). En su Medina, inscrita en la Lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO desde 1985, es donde encontramos la mayoría de estos monumentos identificados y clasificados por la Inspección de Monumentos Históricos y Sitios de la Región Marrakech Tensift Al-Haouz en los siguientes<sup>36</sup>:

#### **6.3.1.1. Las murallas, las puertas de Marrakech y el recinto de Agdal**

Las murallas de Marrakech rodean la Medina y se extienden a lo largo de más de 10 km. Se trata de construcciones de adobe franqueadas por 10 puertas monumentales. Algunas de las más impresionantes son Bab Doukkala, Bab Aghmat, y Bab Agnaou Aylane. Este patrimonio se ha degradado con el paso del tiempo y está amenazado por peligros como la modificación de la vivienda tradicional debido a los avances tecnológicos (persianas metálicas, revestimientos de hormigón...). A pesar de los numerosos trabajos de restauración llevados a cabo en estas puertas y murallas, éstos han estado en ocasiones mal ejecutados, lo que requiere un trabajo de restauración frecuente y costoso (Bouqartacha y Lemcharfi, 2012).

Por otra parte, el Agdal está situado al sur de la ciudad de Marrakech, como anexo de la *kasbah* (recinto fortificado), a la que está estrechamente vinculado. Es propiedad del *majzén* (Estado) desde su fundación en el siglo XII, aunque las fuentes escritas no lo recogen con este nombre hasta finales del siglo XVIII y principios del XIX bajo la dinastía alauí. En época almohade se la conocía como la *Buhayra* y en la saadí como *Rawd al-Masarra* (“El Parque de la Alegría”). Sus huertas se han mantenido cultivadas ininterrumpidamente, sirviendo a la vez de

---

<sup>36</sup>Información obtenida de la “Liste Des Monuments Classés De Marrakech” proporcionada por la Inspección de Monumentos Históricos y Sitios de la Región Marrakech Tensift Al-Haouz.

espacios de recreo. Desde 1985 integra la lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO como parte del conjunto histórico de la medina de Marrakech (El Faïz, 2000; Navarro, Garrido, Torres y Triki, 2013).

#### **6.3.1.2. La Madraza Ben Youssef**

La Madraza Ben Youssef es uno de los monumentos históricos más importantes de Marrakech, fiel reflejo del arte saadí y una de las madrazas más grandes del Magreb. Fue construida para dar servicio a los estudiantes de la mezquita cercana con el mismo nombre. Fue creada por el saadí Abd Allah al Ghalib entre 1564-1565, como queda atestiguado en las inscripciones de los capiteles de la sala de oración y en el dintel de la puerta principal, aunque fue completamente reconstruida por el sultán Saadien Abdellah Al Ghalib en 1570. La madraza tiene una planta en cuadrilátero con una superficie de 1680m<sup>2</sup>, incluye una sala de oración y 130 celdas que permitieron alojar hasta 900 estudiantes<sup>37</sup>.

#### **6.3.1.3. La Mezquita de la Koutoubia**

Se trata del monumento religioso más famoso de Marrakech y uno de los centros de peregrinación más importante en siglos pasados para el mundo islámico. Es una de las mezquitas más grandes del mundo y su alminar sirvió de modelo para la Giralda de Sevilla.

La Koutoubia fue inaugurada en 1157 y su minarete fue construido un año más tarde, en 1158 d.C., por orden del Abdelmoumen. Este monumento se distingue por dar importancia al muro de la qibla.

La altura de la madraza es de 77 metros, está construida en piedra y cuenta con decoraciones de cerámica verde y blanca en sus fachadas superiores. En su interior se halla una rampa interior que da acceso a habitaciones cubiertas con cúpulas y a una sala de oraciones que puede albergar unos 20.000 fieles.

Asimismo, para preservar este bien patrimonial se clasificaron dos áreas de protección en torno a la Koutoubia (Decreto 15/07/1926) y a los edificios de

---

<sup>37</sup> Información extraída del documento “Medersa Ben Youssef”, proporcionado por la Inspección de Monumentos Históricos y Sitios de la Región Marrakech Tensift Al-Haouz.

propiedad del Estado situados en las inmediaciones de la misma (Decreto 20/06/1933)<sup>38</sup>.

#### **6.3.1.4. Las Tumbas Saadíes y los tres Seqqaiat Saadíes: S-Mouassine, Bab Doukkala y Chroub ou Chouf**

Las Tumbas Saadíes están situadas junto a la Mezquita de la Kasbah en un entorno ajardinado con más de 100 tumbas con mosaicos. El recinto en el que se ubican se construyó en el siglo XVI. El sultán Ahmed Al Mansour (1578-1603) fundó este monumento para albergar los restos de los reyes y dignatarios de la dinastía Saadi (Knidiri, 2011). Así, en este lugar se encuentra el mausoleo donde están enterrados el Sultán Ahmed el-Mansour y su familia (Ministère de la Culture du Maroc, s.f.).

#### **6.3.1.5. El Palacio El Badi**

El Palacio Badi, denominado “El incomparable”, es un elemento patrimonial del que sólo quedan algunos restos, pero que en otro tiempo tuvo una gran belleza y esplendor. El Palacio fue construido durante el último cuarto del siglo XVI por el Sultán Ahmed Saadi El Mansour para conmemorar su victoria sobre el ejército portugués en la Batalla de los Tres Reyes Magos en 1578. El trabajo de construcción principal duró 16 años (desde 1578 hasta 1594), aunque se llevaron a cabo algunos trabajos adicionales hasta 1603. La demolición comenzó alrededor de 1696, duró diez años y gran parte de sus materiales fueron enviados a Meknes para ser reutilizados en la construcción de los palacios del sultán Moulay Ismail. Las funciones actuales del Palacio son, por un lado, exponer el antiguo minbar de la mezquita Koutoubia en el pabellón suroeste, cuya rica decoración de madera preciosa es obra de artistas de Córdoba de la primera mitad del siglo XII y, por otro, acoger el inicio de lo que podría ser un museo de artes islámicas en el pabellón sur<sup>39</sup>.

---

<sup>38</sup> Información extraída de la “Liste Des Monuments Classés De Marrakech”, proporcionada por la Inspección de Monumentos Históricos y Sitios de la Región Marrakech Tensift Al-Haouz.

<sup>39</sup> Ficha del Palacio Badi proporcionada por la Inspección de Monumentos Históricos y Sitios de la Región Marrakech Tensift Al-Haouz.

#### **6.3.1.6. El Palacio Bahía**

El Palacio Bahía está formado por una mansión y un conjunto de casas antiguas convertidas en un palacio de finales del siglo XIX por el arquitecto marroquí El Mekki en nombre del gran visir Ba Ahmed ben Moussa. Los mejores trabajadores y artesanos del país trabajaron de forma ininterrumpida durante seis años (1894-1900) para su construcción. Se trata de una serie de patios, jardines, salones, dependencias y anexos notables tanto en su estructura como en su ornamentación (Ministerio de Cultura del Reino de Marruecos, s.f.).

#### **6.3.1.7. El pabellón y los jardines de la Menara**

Los Jardines de la Menara fueron creados en 1870 sobre un antiguo estanque almohade y desde ellos se pueden contemplar las montañas del Atlas nevadas. Se trata de un pabellón encargado por el sultán Sidi Mohammed con una gigantesca alberca de 200 metros rodeada de olivos y huertos que abarcan 90 hectáreas. El lugar tiene un encanto innegable que aumentaría si su conservación fuera mayor.

#### **6.3.1.8. El Palmeral**

Dentro del patrimonio natural e histórico de Marrakech destaca la zona conocida como “Palmeraie”, un extenso terreno de más de 13.000 hectáreas que contiene unos 150.000 árboles. En este lugar impresiona ver los contrastes entre la riqueza de algunas zonas (en las que se están construyendo lujosas viviendas) y la pobreza de otras (donde se pastorea ovejas, se amontona basura o se malvive ofreciendo paseos en camello o pidiendo alguna limosna) (Knidiri, 2011).

### **6.3.2. LA PLAZA JEMAA EL FNA: SÍMBOLO DEL PATRIMONIO INMATERIAL DE MARRAKECH**

Los textos históricos se refieren a este lugar desde la fundación de la ciudad por los almorávides en 1070-1071, aunque su nombre no aparecerá hasta el siglo XVII en referencia a una mezquita erigida por el Sultán Ahmed El Mansour. Esta mezquita, llamada “Jemaa El Hna” (“tranquilidad”), transformó su nombre por “Jemaa El Fna” (“destrucción de la mezquita”) tras el deterioro sufrido por una grave plaga. Otros autores indican que la palabra “Fna” viene de “Fina”, que significa gran patio en árabe clásico. No es hasta el siglo XVII cuando la Plaza es descrita por el historiador al-Yussi como un lugar de espectáculo a través de referencias a la

“Halqa”, es decir, el círculo de gente que se crea alrededor del artista que está actuando (Skounti y Tebbaa, 2006).

A partir del siglo XX, la Plaza comienza a verse tal y como la conocemos hoy en día, es decir, un espacio de tradiciones y culturas donde coexisten espectáculos tales como narradores, malabaristas, acróbatas, músicos, bailarines y encantadores de serpientes, así como servicios de medicina tradicional, astrología, tatuajes de henna y puestos de fruta (Boundi, 2009). Del mismo modo, la plaza es un lugar cosmopolita donde se mezclan lenguas de Marruecos y de origen europeo debido a su carácter turístico.

La singularidad de la Plaza, como espacio privilegiado de la expresión cultural popular, provocó la búsqueda de su reconocimiento como patrimonio inmaterial. En 1997, a iniciativa de un equipo de intelectuales marroquíes y del escritor Juan Goytisolo, la División del Patrimonio Cultural de la UNESCO y la Comisión Nacional Marroquí para la UNESCO realizaron una consulta internacional a expertos sobre la cuestión. Esta reunión derivó en la creación de la asociación “Place Jama’ al Fna Patrimoine Oral de l’Humanité” para promover la inscripción de la Plaza como patrimonio de la humanidad (Zine, 2003; Tebbaa, 2010). Así, expertos como Mohamed El Faiz, Ahmed Skounti u Ouidad Tebba llevaron a cabo numerosos trabajos que demostraban que Jemaa El Fna era un testimonio único de tradiciones vivas que se encontraban amenazadas (El Faiz y Tebbaa, 1994, 1999). Según Goytisolo (2003), el tráfico, la degradación del medio ambiente y, en especial, algunos proyectos inmobiliarios eran lo suficientemente graves como para justificar la movilización Internacional para su defensa.

El 18 de mayo de 2001, la UNESCO declara la Plaza Jemaa El Fna obra maestra del patrimonio oral e inmaterial de la humanidad, recompensando así la larga labor realizada. Sin embargo, tal y como señala Tebbaa (2010), la Declaración de la UNESCO no ha logrado evitar la amenaza de desaparición de muchas de las tradiciones milenarias de la Plaza. La afluencia turística resultante de la proclamación, así como la propia evolución de la sociedad marroquí han provocado serios cambios en su dinámica. Así, mientras las actividades comerciales han adquirido una gran importancia, el arte de los contadores de historias, encantadores

de serpientes o acróbatas ha pasado a un segundo plano y sus condiciones de trabajo resultan cada vez más precarias. Gatin (2008) pone como ejemplo de esta situación la realización de eventos culturales de gran envergadura en la plaza (Festival de la Magia, Festival Internacional de Cine de Marrakech...) que despliegan medios espectaculares como luces o música electrónica que suponen un desafío y una competencia para los artistas tradicionales.

La subsistencia de Jemaa El Fna depende de dos condiciones esenciales: la concienciación del público en el respeto a este patrimonio oral e inmaterial tan desacreditado y cada vez más desconocido, y la regeneración de muchas prácticas tradicionales que están hoy en desuso y resultan arcaicas para los más jóvenes. Sólo así se podrá promover el nacimiento de nuevas vocaciones en los contadores de historias, malabaristas, acróbatas, músicos y cantantes interesados en conservar las habilidades del pasado y abrirse al presente y el futuro, pudiendo garantizar verdaderamente la continuidad de este patrimonio (Skounti y Tebbaa, 2006a; Tebbaa, 2010). En definitiva, toda la riqueza cultural de este lugar podría desaparecer si desde las instituciones marrakechíes no se ponen medios para salvaguardarlas.

#### **6.4. LOS MUSEOS DE MARRAKECH**

La clasificación de los museos en Marrakech resulta controvertida. Jamal Abou Alhoda, director de la Inspección de Monumentos Históricos y Sitios de la Región de Marrakech Tensift Al-Haouz, indica que hay establecimientos que tienen esta denominación sin haber obtenido el permiso del Ministerio de Cultura, único departamento autorizado para concederlo<sup>40</sup>. Desde esta perspectiva, los museos de Marrakech se limitarían a cuatro: el Museo Dar Si Said, el Museo Tiskiwin, el Museo de Marrakech y el Museo Bereber del Jardín Majorelle (Tagemouati, 2010). No obstante, intentaremos dar una visión más amplia de la variedad de museos existentes en la ciudad teniendo en cuenta su tipología.

---

<sup>40</sup> Información proporcionada por Jamal Abou Alhoda, director de la Inspección de Monumentos Históricos y Sitios de la Región de Marrakech Tensift Al-Haouz, el 10 mayo de 2012.



Marrakech cuenta con una gran variedad de museos etnológicos, el Museo Tiskiwin, el Museo Dar Si Said, el Museo de Marrakech, el Museo del Arte de Vivir Vivre y el Museo Bereber del Jardín Majorelle. Asimismo, coexisten museos privados de arte contemporáneo, como el Museo de la Palmerie y museos universitarios de ciencias, como el Museo de Histoire Naturelle de Marrakech. Seguidamente haremos un recorrido por los mismos. Para ello nos basaremos en la información y los materiales obtenidos, en las entrevistas mantenidas con los responsables y el personal de los museos, las observaciones llevadas a cabo y la bibliografía existente sobre ellos.

#### **6.4.1. MUSEO TISKIWIN**

El Museo Tiskiwin conserva una gran colección de objetos de adorno de los diversos grupos étnicos y tribus que se asentaron en Marrakech provenientes de las rutas comerciales transaharianas Marrakech-Agadez-Tombuctú-Marrakech. La creación del museo se sustenta en una amplia labor de investigación de más de 50 años de su fundador, Bert Flint, historiador y antropólogo de origen holandés.

El museo fue fundado en 1990, pero no se abrió al público hasta el año 2000 como un museo de titularidad privada. Posteriormente, se convierte en museo público en el año 2006 al ser donado a la Universidad Cadi Ayyad de Marrakech. Entre las labores que se encomendaban a la Universidad con esta cesión estaba el inventariado de la colección, así como el enriquecimiento del mismo con el estudio de los objetos de la colección. El Museo Tiskiwin ha sido el primero de Marrakech en informatizar su inventario de piezas mediante el software “Adlib Musée”. El estado de conservación general de los objetos es adecuado, pudiendo establecerse una clasificación aproximada entre “Buena” (85% de los objetos), “Muy buena” (10%) y “Mala” (5%)<sup>41</sup>.

La exposición permanente del museo, “L’art de la parure sur l’itineraire Marrakech-Agadez, Tomboctou-Marrakech”, se divide en 10 etapas. En ella se ponen en valor los vínculos que unen la cultura marroquí al continente africano, especialmente a través de la influencia de la cultura sahariana. Los objetos

---

<sup>41</sup>Información extraída del documento «Rapport Musée Tiskiwin» realizado por Abdelillah Lissanedinne, perteneciente a la Universidad Cadi Ayyad de Marrakech.

expuestos muestran las tradiciones culturales de la población del Sahara y presentan manifestaciones artísticas de todo el norte de África Occidental en el que los Saharianos de la Diáspora estaban integrados (Flint, s.f.). El museo no cuenta con ningún espacio dedicado a exposiciones temporales.

La propuesta museográfica del museo es un itinerario por las rutas que seguían las caravanas antiguas que vinculaban el Norte de África y el Shael (zona de transición entre el desierto del Sáhara en el norte y la sabana sudanesa en el sur). El museo carece de una señalética que indique el sentido del recorrido expositivo, aunque existen carteles en francés en el interior de cada sala que nos señalan la etapa en la que nos encontramos. Los textos que sirven de apoyo a los objetos presentan cierto deterioro, están escritos únicamente en francés y tienen una tipografía de pequeño tamaño. Asimismo, no son accesibles para personas con discapacidad visual o en silla de ruedas, ya que se encuentran a cierta altura. El acceso a personas discapacitadas está impedido por la ausencia de rampas y la existencia de empinadas escaleras. Se observa una ausencia de otros dispositivos que sirvan de apoyo durante la visita como audioguías o salas de proyección.

El acceso al museo no es gratuito, no existen políticas de descuento para grupos de población específicos, ni siquiera para los visitantes marroquíes. El público tiene a su disposición un folleto y un libro sobre la exposición permanente en francés como material de divulgación, así como una página web actualizada. El único servicio del museo disponible para los visitantes son los aseos. La biblioteca sólo puede ser utilizada por el personal del museo y no hay tienda ni espacios para el descanso.

Las visitas guiadas son realizadas mediante cita previa fundamentalmente para profesionales relacionados con el patrimonio o para escolares. Éstas últimas las lleva a cabo un administrativo que realiza a su vez todo tipo de funciones en el museo. Además de esta persona, el museo sólo cuenta con un empleado encargado de la venta de entradas.

Por otra parte, el museo se encuentra muy implicado en la organización de conferencias y talleres sobre el conocimiento, la preservación y la valorización del

patrimonio para escolares y estudiantes universitarios. Igualmente, ofrece a los estudiantes e investigadores de instituciones vinculadas a la Universidad Cadi Ayyad la posibilidad de realizar investigaciones sobre sus colecciones<sup>42</sup>.

Finalmente, es importante conocer que se realizan estadísticas de visitantes desde el año 2002, rondando anualmente las 20.000 personas. El número de usuarios se obtiene a través del dinero recaudado, ya que no se entregan entradas. La mayoría de público son turistas extranjeros y la población local raramente asiste al museo. Además, el museo no realiza ningún tipo de estudio de visitantes<sup>43</sup>.

#### **6.4.2. MUSEO DAR SI SAID**

El Museo Dar Si Said es de titularidad pública y de carácter etnográfico regional, con acceso gratuito los viernes para la población marroquí. Se trata de una mansión construida en la segunda mitad del siglo XIX por iniciativa del ministro Si Said Ben Moussa, considerada un prototipo de la arquitectura doméstica de la época. Tras la muerte de Si Said en 1900 la casa sufrió diferentes cambios. En primer lugar, con el establecimiento del protectorado francés se convirtió en la residencia de sus representantes en Marrakech. En 1932, el servicio de Hacienda lo destinó a la Dirección General de Instrucción Pública, Bellas Artes y Antigüedades, instalando las oficinas del servicio de artes indígenas, un museo de arte antiguo y talleres de artesanos. Posteriormente, en 1957 el Dar Si Said se dividió entre un departamento de artesanía y el propio museo. De forma paralela, la parte nordeste albergó una escuela hasta 1987 y el primer piso acogió la primera antena de radio de Marrakech<sup>44</sup>.

El total de bienes inventariados del museo asciende a 3866 piezas. Según su conservadora, Hanane Belbchir, no hay una catalogación de los objetos por los grandes problemas que hay para clasificarlos correctamente.

La exposición permanente comprende un total de 262 bienes expuestos en dos pisos. Gran parte de la colección proviene de Marrakech y del sur, en particular del

---

<sup>42</sup> Información extraída del documento «Rapport Musée Tiskiwin» realizado por Abdelillah Lissanedinne, perteneciente a la Universidad Cadi Ayyad de Marrakech.

<sup>43</sup> Información proporcionada en una entrevista con Abdelillah Lissanedinne, administrador del Museo, el 20 de mayo de 2012.

<sup>44</sup> Información extraída del documento « Musée Dar Si Said. Musée ethnographie à caractère régional», proporcionado por la conservadora del museo, Hanane Belbchir.

Tensift, de Sous, del Alto Atlas, del Anti Atlas, de Baní y Tafilalet. Se trata de conjuntos homogéneos de los mismos materiales: madera, joyería, alfarería y cerámica, armas, alfombras y tejidos y algunas piezas arqueológicas en mármol de comienzos del siglo XI. Asimismo, el museo realiza exposiciones temporales de forma esporádica, sin una planificación previamente establecida, y han tratado temas diversos como el arte femenino, los caftanes y la vestimenta del sudeste de Marruecos.

La señalización con flechas durante el recorrido expositivo es clara, así como la información en francés y árabe sobre las salas y los contenidos expuestos. Sin embargo, presentan un aspecto poco cuidado y los textos informativos sobre las piezas son escasos.

En cuanto al material de divulgación, existe un folleto en lengua árabe a disposición de profesionales interesados por el museo. Según la conservadora del museo, Hanane Belbchir<sup>45</sup>, éstos se distribuían al público general gratuitamente, pero actualmente carecen de presupuesto para crearlos. El museo no posee página Web y su conservadora nos remite a la Web del Ministerio de Cultura de Marruecos, que ofrece una información mínima sobre el mismo. Se observa una ausencia de otros dispositivos que sirvan de apoyo durante la visita como audioguías o salas de proyección.

Los servicios del museo se reducen a la biblioteca, que posee alrededor de 400 libros que pueden consultar los trabajadores del museo y los estudiantes que así lo soliciten. Asimismo, los jardines son la única área recreativa accesible a los visitantes. El museo no dispone de tienda ni de restaurante/cafetería, ya que se insiste en la falta de presupuesto para ello.

Las visitas guiadas están destinadas a autoridades y profesionales asociados al patrimonio. Son realizadas por la propia conservadora en árabe y francés ante la ausencia de personal especializado. Las visitas guiadas a escolares deben ser solicitadas al Director General de Cultura para que las autorice. El profesorado

---

<sup>45</sup> Entrevista realizada a la conservadora del Musée Dar Si Said, Hanane Belbchir, el día 26 de abril de 2012.

puede acudir también al museo con sus alumnos y efectuar la visita sin apoyo de guía. El museo no proporciona materiales educativos ni lleva a cabo talleres o actividades.

Las acciones de sensibilización hacia el patrimonio son escasas y se limitan al “Mes del Patrimonio”, que tiene lugar anualmente del 18 de abril al 18 de mayo. Durante este periodo se ponen en marcha talleres de escritura creativa y de escultura, así como seminarios sobre piezas del museo. El museo nunca ha propuesto otro tipo de jornadas de puertas abiertas o sesiones de formación.

En el año 2010 un estudio realizado por el Ministerio de Cultura ponía de manifiesto que el Dar Si Said era el museo más visitado de Marruecos (Saig Bousta, 2010). El museo posee estadísticas de visitantes y tiene una media de 40.000 visitantes al año (Okhaya, 2011). Según su conservadora, predomina el público extranjero adulto, que acude con guía, procedente de Francia, Italia, España, Alemania, Rusia, Turquía, Estados Unidos e Inglaterra. Los marroquíes que viven en otras ciudades visitan ocasionalmente este museo en vacaciones, pero en general no suelen hacerlo, porque consideran que van a ver objetos de la vida cotidiana que ya conocen.

#### **6.4.3. MUSEO DE MARRAKECH**

El palacio que alberga el Museo de Marrakech fue construido por el Ministro de Defensa Mehdi Mnehbi a finales del siglo XIX. La residencia fue diseñada sobre el modelo de casa marroquí tradicional, con un peristilo alrededor de un patio abierto. En 1997, el palacio fue rehabilitado por Omar Benjelloun, un gran coleccionista y mecenas marroquí que restauró también la Madraza Ben Youssef y la Qoubba Almorávide de Marrakech (Fondation Omar Benjelloun, 1999), convirtiéndolo en un museo privado.

Las colecciones del museo muestran el espíritu ecléctico del coleccionista. Éstas incluyen piezas de caligrafía islámica del siglo VIII al XIX, una colección de arte contemporáneo de Marruecos, una colección de monedas del siglo VIII al XX, grabados europeos, cerámica y varios muebles. Al mismo tiempo, el Museo de Marrakech organiza anualmente varias exposiciones temporales, principalmente

sobre dos temas: el patrimonio cultural marroquí y el arte contemporáneo (Museo de Marrakech, s.f.).

Centrándonos en la museografía y la señalización del museo, destaca su precariedad. Algunas de las piezas, fundamentalmente cuadros de la exposición temporal, presentan una colocación inadecuada, así como ausencia de cartelas en muchas de ellas. Asimismo, se hace evidente la necesidad de restaurar algunas de las paredes de las salas expositivas debido a problemas de humedad y al desgaste que produce la sustitución constante de obras en estos espacios. Por otra parte, el público va entrando a cada una de las salas sin orientación alguna dada la falta de señalética.

En relación al material de apoyo a la visita y de difusión, en la entrada del museo se pueden comprar carteles, folletos, postales y libros. No se ofrecen audioguías. Además, el museo difunde sus contenidos y exposiciones temporales en su página web. Por otra parte, dispone de baños, de una cafetería, que es también un espacio de exposición para artistas jóvenes, de tienda y de algunos asientos para el descanso en los accesos a las galerías.

El museo no realiza visitas guiadas. Por tanto, carece de guías para el público escolar, así como de un responsable y un departamento encargados de los contenidos educativos. En cuanto a sus actividades culturales, tal y como afirma Okhaya (2011) han sido bastante pobres desde la muerte de su fundador en 2003. Exceptuando las exposiciones de arte contemporáneo, el museo no realiza talleres didácticos, concursos, debates, conferencias, etc.

El museo recibe unas 200.000 visitas al año. El porcentaje de entradas gratuitas no sobrepasa el 1%, siendo éstas de escolares, que constituyen 1.200 visitantes por año. El público principal del museo son turistas extranjeros de nacionalidad francesa, española, inglesa, alemana, italiana y americana. Tal y como sucede en otros museos de la zona, el público local no supera el 1% (Okhaya, 2011).

#### **6.4.4. MUSEO DEL ARTE DE VIVIR**

El Museo del Arte de Vivir es un museo de titularidad privada cuyo acceso no es gratuito. Se trata de una antigua residencia de nobles de finales del siglo XIX restaurada en 2006 por un perfumista de la ciudad y abierta al público como museo el 26 de marzo 2010<sup>46</sup>.

Sus fondos están compuestos por objetos etnográficos y fotografías que datan del siglo XIX y XX de diferentes regiones de Marruecos. No existe una clasificación de los mismos y su estado de conservación es bueno. Su exposición permanente está formada por piezas relacionadas con el arte de vivir: vestimenta, objetos para el cuidado del cuerpo, perfumes, bordados e instrumentos de música tradicionales. La señalización a lo largo del museo permite seguir fácilmente el recorrido por las salas y los paneles informativos redactados en francés explican de forma adecuada los contenidos expuestos. En contraposición, carece de otros elementos de apoyo como audioguías o salas de proyección.

Además, el Museo del Arte de Vivir organiza dos exposiciones temporales por año. Un ejemplo de éstas es la exposición inaugural sobre el Caftán del año 2010, cuya intención era rendir homenaje a aquellas personas que, durante siglos, han transmitido los oficios y el arte en el vestir. Otro ejemplo de exposiciones temporales contemporáneas es la realizada por los fotógrafos Nourddine Tilsaghani, Hassan Nadim, Mahmoudi Abdullah y Benchaâbane Abderrazzak, que viajaron por Marruecos fotografiando sus jardines públicos y privados con el objetivo de reclamar el jardín como patrimonio ecológico y natural marroquí (Musée de l'Art de Vivre, s.f.).

En relación al material de divulgación, el museo cuenta con folletos (con información en francés, árabe, inglés y español), así como postales y libros que se pueden comprar en la entrada. Asimismo, dispone de una página web actualizada. Por otra parte, sus servicios comprenden baños, sala de lectura, cafetería y una terraza panorámica.

---

<sup>46</sup> Entrevista realizada al responsable del Musée de l'Art de Vivre, Abderrazzak Benchaane, el día 12 de mayo de 2012.

Tal y como nos explica su director, Abderrazzak Benchaane<sup>47</sup>, tanto el público general como el profesorado que quiera acudir al museo con un grupo de escolares pueden solicitar visitas guiadas. Hay un responsable de la organización de las mismas y un encargado de los contenidos educativos, principalmente de talleres artísticos para niños. Igualmente, los alumnos de colegios e institutos próximos tienen la oportunidad de hacer visitas en el marco de cursos sobre el patrimonio marroquí.

El museo es muy activo en sus actividades para el público y organiza talleres de creación de perfumes, conciertos de música, conferencias, encuentros artísticos y clases de patrimonio para niños. También se llevan a cabo simposios científicos anualmente en el museo. Por último, según su director<sup>48</sup> el número de visitantes al año es de 3.000 aproximadamente, en su mayoría turistas. El museo no realiza estudios de público.

#### **6.4.5. MUSEO BEREBER DEL JARDÍN MAJORELLE**

Los Jardines Majorelle fueron creados en 1923 por Jacques Majorelle, pintor francés que se asentó en Marrakech en 1919. En un principio los jardines sirvieron al pintor como fuente de inspiración, pero en 1947 se abrieron al público. La muerte de Majorelle en 1962 conllevó el abandono del jardín. En 1980, Yves Saint Laurent y Pierre Bergé compraron el jardín y decidieron vivir en la casa del artista, rebautizada Villa Oasis, llevando a cabo una importante restauración del jardín. Tras la muerte de Yves Saint Laurent el 1 de junio de 2008, Pierre Bergé dona la propiedad a la Fundación Pierre Bergé-Yves en París, y decide abrir el museo el 3 de diciembre de 2011 para homenajear la cultura y el arte bereber (Musée Berbère y Fondation Jardin Majorelle, 2011).

El Museo Bereber, de titularidad privada, no es gratuito. Su colección está formada por más de 600 objetos de diferentes regiones bereberes de Marruecos, del Rif hasta el Sahara. La exposición permanente consta de cuatro salas temáticas. En la primera estancia se puede observar una introducción al mundo bereber. Posteriormente, la exposición se divide en tres secciones: materiales y utensilios de

---

<sup>47</sup> Entrevista realizada al responsable del Musée de l'Art de Vivre, Abderrazzak Benchaane, el día 12 de mayo de 2012.

<sup>48</sup> Entrevista realizada al responsable del Musée de l'Art de Vivre, Abderrazzak Benchaane, el día 12 de mayo de 2012.



uso cotidiano o ceremonial; joyas y trajes, armas, tejidos y puertas decoradas. Esta última sala reproduce un cielo estrellado que sumerge al espectador en un espacio muy atractivo. En todas estas estancias es destacable la limpieza y el buen uso de la museografía, incluyendo videos explicativos, mapas, paneles con textos, cartelas en varios idiomas, así como unas hojas plastificadas en cada sala con mapas descriptivos de la situación de cada obra en el espacio.

Además, el museo cuenta con una pequeña exposición denominada "Galerie Love". Se trata de una exposición de los carteles creados en torno a la palabra "Amor" e inspirados en los *papiers collés* de Matisse que Yves Saint Laurent enviaba desde 1970 a modo de felicitación a sus amigos y clientes.

El material de divulgación lo componen los folletos que se entregan con el ticket de entrada y las postales y libros que se pueden comprar en la tienda. El museo carece de audioguías que sirvan de apoyo durante la exposición. Asimismo, cuenta con servicios como librería, boutique, baños y cafetería. Igualmente destaca la presencia de bancos de descanso durante todo el espacio del Jardín Majorelle y la eliminación de barreras arquitectónicas para las personas discapacitadas tanto en el jardín como en el museo.

Por otra parte, la página web del museo se actualiza periódicamente para incluir las últimas actividades y acontecimientos relacionados con el mismo y la cultura bereber. Además, el Jardín Majorelle está presente en las redes sociales con cuentas en Facebook e Instagram que acercan al público las últimas noticias sobre sus piezas y exposiciones.

Las personas encargadas de la vigilancia de las salas están perfectamente formadas para resolver cualquier duda sobre la exposición. Por este motivo, el personal del museo indica que no ofrecen visitas guiadas. Sin embargo, los estudiantes de las escuelas de Marruecos pueden acceder gratuitamente a visitas guiadas bajo petición. Las actividades de difusión del museo se centran en la organización de exposiciones, conferencias y coloquios en distintas ciudades de Marruecos.

Según la página web del Jardín Majorelle, más de 600.000 personas visitan cada año el museo. Asimismo, el personal de seguridad en las salas nos indica que es visitado por unas 500 personas al día aproximadamente.

#### **6.4.6. MUSEO DE LA PALMERIE**

El museo se inaugura el 17 de febrero de 2011 gracias al interés de su responsable, Abderrazzak Benchaane, por conciliar su doble pasión por el arte y la naturaleza. El museo, dedicado al arte contemporáneo de Marruecos, se sitúa en unos edificios de granja antiguos. La colección se presenta en unos exuberantes jardines temáticos, incluyendo un jardín andaluz, un jardín seco, un jardín de agua, una huerta y un vergel, así como una rica variedad de rosas (Musée de la Palmerie, s.f.).

Los fondos del museo están compuestos por obras de 60 artistas marroquíes y extranjeros. Se trata de pinturas, esculturas, fotografías e instalaciones de arte contemporáneo del siglo XX de diferentes estilos artísticos. No existe una clasificación de las piezas, pero su estado de conservación es bueno.

Las salas de exposición de este museo son amplias, las obras están bien conservadas y se incluyen cartelas con descripciones de los autores de las piezas, aunque se echa en falta una mayor presencia de textos o algún elemento de apoyo (audioguías, videos...) que faciliten la comprensión de las obras expuestas. No obstante, la visión general que obtiene el espectador es la de encontrarse en un espacio cuidado al detalle.

En relación al material de divulgación, disponen de carteles, folletos, postales y libros que se pueden comprar en la entrada. Asimismo, el museo tiene una página web bastante completa con un apartado de noticias que contiene artículos de periódico y una cuenta de Facebook que actualiza con frecuencia. Como servicios encontramos una tienda, baños, cafetería al aire libre y diferentes jardines, pero no hay biblioteca.

Tal y como nos explica su responsable, Abderrazzak Benchaane<sup>49</sup>, las visitas guiadas, tanto para el público general como para los escolares, pueden solicitarse al museo y son gratuitas. Los escolares pueden participar durante esta visita en un taller de pintura, tanto de expresión libre como sobre los jardines o las pinturas del museo, acompañados por un animador del museo. Asimismo, el museo se acerca a otros colectivos, como el de los artistas, a través de estancias en el mismo.

El director del museo nos indica que el número de visitantes es de 3.000 al año aproximadamente, en su mayoría turistas. Sin embargo, el museo no realiza estudios de público para conocer su perfil y su satisfacción con la visita.

#### **6.4.7. MUSEO DE HISTORIA NATURAL**

El Museo de Historia Natural de Marrakech, fundado el 7 de noviembre de 2001, se ubica en el interior de la Escuela Nacional de Comercio y Gestión (ENCG) de la ciudad. Su misión es reforzar la investigación, la formación y la cultura científica de la Universidad Cadi Ayyad de Marrakech (UCAM).

Los fondos del Museo se encuentran organizados para la construcción de una exposición permanente, aunque se han realizado ya numerosas exposiciones temporales para mostrar sus contenidos. Las colecciones almacenadas en el museo pertenecen a distintas actividades de investigación y son:

- Colecciones botánicas con cerca de 2000 especies de plantas de Marrakech y el sur de Marruecos, que funcionan como plantas aromáticas y medicinales.
- Colecciones zoológicas (animales reales y paleontológicos) compuesta por especímenes de dinosaurios vertebrados.
- Colecciones de aves, serpientes, ranas y las muestras de invertebrados, como moluscos procedentes de Marruecos.
- Colecciones didácticas para exposiciones escolares.

---

<sup>49</sup> Entrevista realizada al responsable del Musée de l'Art de Vivre y del Musée de la Palmerie, Abderrazzak Benchaane, el día 12 de mayo de 2012.

- Mapas y materiales para la recolección y preparación de especímenes<sup>50</sup>.

En cuanto al material de divulgación del museo, éste facilita folletos, libros y el acceso a su biblioteca a investigadores, profesores y estudiantes. Al tratarse de un museo con las condiciones anteriormente descritas, no posee servicios para el público general. Sin embargo, debemos señalar la labor formativa e investigadora del mismo, que incluye la participación en congresos y la publicación de libros y artículos en revistas relacionadas con las ciencias naturales; la contribución en proyectos y trabajos relacionados con estudios de Máster y Doctorado; el apoyo económico, logístico y educativo a laboratorios y en salidas de campo; la acogida de investigadores para realizar estancias en el museo y la creación de una Asociación de Amigos del Museo de Historia Natural.

Las visitas guiadas son realizadas previa solicitud, generalmente para profesorado y alumnado universitario, así como profesionales relacionados con los museos y la historia natural. Del mismo modo, el museo dispone de visitas para grupos de escolares con cita previa. Hay una persona del museo encargada de las mismas y un responsable de los contenidos educativos.

Por otra parte, el museo organiza gran variedad de actividades educativas. Entre ellas encontramos:

- La Semana cultural del estudiante.
- El Festival Jardin'Art.
- El Festival de cine científico.
- Congresos internacionales (de la Tierra, de Biodiversidad, del Medio Ambiente, de Museos...).
- Jornadas de puertas abiertas.
- Exposiciones.
- Preparación de fósiles para el futuro Museo Tazouda en Ouarzazate.

---

<sup>50</sup> Información extraída de la entrevista mantenida con el director del museo, el profesor Mohamed Ghamizi, el 30 de abril de 2012.

No existen estadísticas de visitantes realizadas por el propio museo. Según su responsable, el profesor Mohamed Ghamizi<sup>51</sup>, la asistencia de visitantes es muy irregular y se sitúa en torno a las 1000 personas por año.

#### **6.4.8. ANÁLISIS PREVIO A LOS ESTUDIOS DE PÚBLICO DE LOS MUSEOS DE MARRAKECH**

En este apartado se realiza un análisis inicial de los museos de Marrakech anteriormente descritos con el fin de establecer las bases para la realización de estudios de público en los mismos. Para hacerlo nos basamos en las observaciones realizadas en los museos y la información obtenida en las entrevistas mantenidas con los responsables de los mismos. Esta información ha sido sintetizada en dos tablas que describen las características fundamentales de los museos. En primer lugar, la Tabla 6.1 define sus aspectos generales y sus exposiciones (fecha de fundación, tipo de museo, titularidad, propuesta museográfica, textos y señalización). Seguidamente, la Tabla 6.2 presenta los servicios, actividades y facilidades para la visita. A partir de estos datos, realizamos la siguiente valoración de los museos marrakechíes:

Como se observa en la Tabla 6.1, la mayoría de los museos de Marrakech son etnográficos. Esta característica limita la oferta museística de la ciudad, haciendo que el público local pueda perder interés por sus exposiciones, que consideran en muchos casos que están formadas por elementos de la vida cotidiana. Igualmente, los visitantes extranjeros pueden reducir su visita a los museos por considerar que la propuesta expositiva es muy similar. Esta carencia podría resolverse con la planificación de exposiciones temporales sobre temas diversos que interesen al público, pero varios museos de la investigación no las llevan a cabo y aquellos que lo hacen las realizan de manera irregular o con poca periodicidad. Autores como Bueno (2003) creen que las exposiciones temporales son el recurso esencial que tiene un museo para conseguir recurrencia de visitantes y también pueden convertirse en el vehículo para conseguir nuevo público. Su carácter efímero permite utilizar modos de presentación y materiales más modernos e innovadores, optar por soluciones más atrayentes, sin restarle importancia al objeto.

---

<sup>51</sup> Información extraída de la entrevista mantenida con el director del museo, el profesor Mohamed Ghamizi, el 30 de abril de 2012.

Además, gran parte de los museos de Marrakech son privados y de creación relativamente reciente. Ambos hechos condicionan las características de sus exposiciones. En los museos de nueva creación se observa una preocupación por limitar el número de salas y piezas expuestas para no saturar al espectador de información. En contraposición, los museos menos actuales, como el Museo Dar Si Said, el Museo de Marrakech o el Tiskiwin, presentan vitrinas repletas de objetos que no están identificados con cartelas en muchas ocasiones. Para Hernández (2010) a menudo nos encontramos con exposiciones cuyos objetos tienen un gran potencial de comunicación, pero que no son capaces de explicar e interpretar el contexto original. Por tanto, es necesario que se incorporen una serie de recursos museográficos que ayuden a crear el lenguaje expositivo. Algunos de ellos son las cartelas con información de identificación-descripción sobre cada objeto o de un conjunto de piezas que es significativa en relación con el discurso expositivo (García, 1999), textos, fotografías, diagramas, gráficos, mapas, planos y medios audiovisuales.

La señalización a lo largo del recorrido expositivo tampoco es similar en todos los museos, siendo inexistente en algunos de ellos e imprecisa en otros. En cambio, destaca la señalética mediante flechas sobre el sentido de la visita del Museo Dar Si Said. Como señala Surís (2012), en las exposiciones deben encontrarse recursos para saber en qué punto nos encontramos y qué nos queda por ver, así como atajos para saltarnos algunas partes, si es preciso. El comienzo y el final son zonas que hay que identificar claramente.

Los elementos museográficos utilizados también difieren de unos museos a otros. Se constata que en aquellos museos privados fundados en los últimos 5 años, como el Museo de la Palmerie o el Museo del Jardín Majorelle, los elementos de apoyo a las piezas como cartelas, textos o paneles están muy cuidados y son más accesibles (textos en distintos idiomas, tipografías de tamaños y estilos adecuados y diseños sencillos para facilitar la lectura....), mientras que aquellos museos más antiguos presentan una carencia de textos o algunos muy complejos, con tipografías difíciles de leer, etc. Para Herrera (2010), los textos de las exposiciones suelen constituir una experiencia que se vive en condiciones difíciles. Normalmente se leen estando de pie, a menudo el tema es nuevo para el visitante y el vocabulario es

especializado. Por consiguiente, es imprescindible que se haga todo lo posible para permitir que la lectura sea fácil, rápida y amena. Además, como en algunas ocasiones se espera que los visitantes procesen una gran cantidad de texto, es vital cuidar el diseño para facilitar la lectura.

Otro aspecto que se detecta en algunas salas de exposición es la humedad ante la escasa rehabilitación de los espacios expositivos. Cherradi (2001, citado por Mdidech, 2004) advierte que los museos públicos de Marruecos no siempre siguen las normas de conservación preventiva y argumenta que la humedad es el agente principal de degradación de las piezas expuestas. Por ello, aconseja el uso de higrómetros para medir la humedad de las salas.

Tabla 6.1.  
Características generales de los museos y sus exposiciones

Museo	Fecha fundación	Tipo de museo	Titularidad	Propuesta museográfica	Textos	Señalización
<b>Tiskiwin</b>	1990	Etnográfico	Pública	Su exposición permanente es un itinerario por las rutas de caravanas del Norte de África y el Shael.  No organiza exposiciones temporales	Textos en las salas de exposición en francés. Tipografía de pequeño tamaño y cierto deterioro.	Existen carteles en francés en el interior de cada sala indicando la etapa
<b>Dar Si Said</b>	1932	Etnográfico regional	Pública	Exposición permanente de joyería, alfarería, cerámica, armas, tejidos y algunas piezas arqueológicas en mármol del siglo XI.  No organiza exposiciones temporales	Información en francés y árabe sobre las salas y los contenidos expuestos. Presentan un aspecto poco cuidado y los textos informativos sobre las piezas son escasos.	Señalética durante el recorrido expositivo en árabe y francés
<b>De Marrakech</b>	1997	Etnográfico	Privada	Exposición permanente de objetos arquitectónicos, etnográficos, documentos históricos y arte contemporáneo.  Organiza varias exposiciones temporales al año	Existen cartelas, aunque algunas piezas carecen de ellas	No existe.
<b>Del Arte de Vivir</b>	2010	Etnográfico	Privada	Exposición permanente con objetos etnográficos y fotografías del siglo XIX y XX de diferentes regiones de Marruecos.  Organiza 2 exposiciones temporales al año.	Paneles informativos en francés.	Señalética durante el recorrido expositivo en árabe y francés.

<b>Bereber del Jardín Majorelle</b>	2011	Etnográfico	Privada	Exposición permanente de 4 salas temáticas con objetos de regiones bereberes de Marruecos.  Organiza exposiciones temporales periódicamente.	Videos explicativos, mapas paneles con textos y cartelas en varios idiomas.	Existe señalización a lo largo del museo y sus accesos en árabe y francés.
<b>De la Palmerie</b>	2011	Arte Contemporáneo	Privada	Exposición permanente con pinturas, esculturas, fotografías e instalaciones de arte contemporáneo del siglo XX.  No organiza exposiciones temporales	Cartelas en francés con descripciones sobre los artistas.	No existe señalización.
<b>Historia Natural</b>	2001	Historia Natural	Pública	Fondos sin exponer. Colecciones botánicas, zoológicas, didácticas y materiales.  Organiza exposiciones temporales	No existe.	No existe.

Tal y como se muestra en la Tabla 6.2., los museos privados tienen cierta variedad de materiales de apoyo a la visita, como folletos y libros, que se pueden conseguir gratuitamente o comprarse en la tienda del museo. Los museos públicos dependientes del Ministerio de Cultura de Marruecos, como el Museo Dar Si Said, carecen de presupuesto para crear folletos u otro tipo de materiales para el público general.

Los servicios de los museos son limitados y dispares según el centro museístico. El Museo Bereber del Jardín Majorelle es el más completo de éstos, pues incluye una librería, boutique, cafetería, baño y asientos para el descanso. El resto de museos disponen de aseos y de una biblioteca con acceso restringido que, ocasionalmente, puede ser consultada por estudiantes. Estos museos deben ser conscientes de la necesidad de incluir en sus instalaciones una gama de servicios suficiente para proporcionar una visita integral y satisfactoria.

Las visitas guiadas no suelen ser ofrecidas por los museos a través de un programa de visitas específico, sino que es el público quien debe consultar si es posible realizarlas. Además, en muchas ocasiones sólo pueden acceder a ellas investigadores, profesionales o estudiantes, limitando así el acceso a la información sobre las colecciones al público general.



La difusión a través de Internet de estas instituciones es bastante desigual. Los museos públicos no suelen disponer de página web, como el Museo Dar Si Said o el Museo de Historia Natural, y aquellos que la poseen, como el Museo Tiskiwin o el Museo de Marrakech no actualizan sus contenidos. Por el contrario, los museos fundados en los últimos años (Museo de la Palmerie, Museo del Arte de Vivir y Museo del Jardín Majorelle) cuentan con webs que renuevan su información en relación a las actividades y las exposiciones temporales que llevan a cabo. Igualmente, cuentan con redes sociales como Facebook o Instagram para comunicarse con su público y acercarles las últimas novedades.

La mayoría de los museos indican que realizan estadísticas de visitantes a través de la venta de entradas, aunque en muchos de ellos los datos que se ofrecen son aproximados. Los museos no realizan estudios de público, por lo que la información que proporcionan sobre sus visitantes se basa en observaciones. Sin embargo, tal como exponen Yalowitz y Bronnenkant (2009), en ellas siempre existe una cierta subjetividad por parte del observador cuando decide tanto a las personas que prestar atención, como el modo de registrar su comportamiento y los tiempos. Además, la afluencia masiva de gente en un determinado punto puede hacer este registro de información inviable.

El público que recibe los museos suelen ser turistas extranjeros, a excepción del Museo de Historia Natural, orientado a investigadores, profesores y estudiantes universitarios. Esto demuestra el escaso interés del público local y nacional, que en museos como el de Marrakech ronda el 1%. Investigadores como Moreno y Ritchie (2009) constatan que la innovación en las exposiciones de los museos es una dimensión a tener en cuenta para mejorar la imagen que tienen los visitantes locales.

Tabla 6.2.  
Servicios, actividades y facilidades para la visita

Museo	Materiales de apoyo a la visita	Servicios	Actividades	Difusión	Estadísticas visitantes	Tipo de público
Tiskiwin	Folletos y libro sobre la exposición permanente.	Aseos y biblioteca para personal del museo. Visitas guiadas	Conferencias y talleres sobre patrimonio para estudiantes. Posibilidad de realizar	Página web no actualizada.	Se realizan desde 2002. El museo tiene anualmente 20.000 visitantes apróx.	Turistas extranjeros.

		bajo petición.	investigaciones sobre las colecciones			
Dar Si Said	Folleto en árabe y francés para profesionales.	Biblioteca el personal y estudiantes que lo soliciten. Visitas guiadas para autoridades y profesionales.	Talleres y seminarios sobre piezas del museo.	No dispone de página Web.	Sí. El museo recibe 40.000 visitantes al año apróx.	Turistas extranjeros que acuden con guía. Los marroquíes que viven en otras ciudades acuden ocasionalmente en vacaciones.
De Marrakech	Se pueden comprar carteles, folletos, postales y libros.	Baños, tienda, cafetería y asientos para el descanso en los accesos a las galerías. No realiza visitas guiadas.	Actividades asociadas a sus exposiciones temporales.	Página web no actualizada.	Sí. El museo recibe 200.000 visitas al año apróx.	Turistas extranjeros. El público local no supera el 1%.
Bereber del Jardín Majorelle	Se entrega folleto con la entrada. Se pueden comprar postales y libros.	Librería, boutique, baños, cafetería y bancos de descanso. No ofrece visitas guiadas, pero los estudiantes pueden solicitarlas.	Organización de conferencias asociadas a exposiciones temporales.	Página web actualizada y redes sociales (Instagram y Facebook).	Sí. Más de 600.000 personas visitan cada año el museo.	En su mayoría turistas.
Del Arte de Vivir	Folletos (con información en francés, árabe, inglés y español). Se pueden comprar postales y libros.	Baños, sala de lectura, cafetería y una terraza panorámica. Visitas guiadas bajo petición.	Talleres, simposios científicos, conciertos, conferencias, encuentros artísticos y clases de patrimonio.	Página web y Facebook.	Sí. El número de visitantes al año es de 3.000 apróx.	En su mayoría turistas.
De la Palmerie	Se entrega folleto con la entrada. Se pueden comprar carteles, postales y libros. Dispone de página web.	Tienda, baños y cafetería al aire libre. Visitas guiadas bajo petición.	Taller de pintura para escolares y estancias de artistas	Página web y Facebook.	Sí. El número de visitantes al año es de 3.000 apróx.	En su mayoría turistas.
Historia Natural	Folletos y libros.	Acceso a la biblioteca a investigadores, profesores y estudiantes. Visitas guiadas para profesionales, profesorado y alumnado universitario.	Semana cultural del estudiante, Festival Jardin'Art, Festival de cine científico, congresos internacionales y jornadas de puertas abiertas.	No dispone de página Web.	No realiza estadísticas. En torno a las 1000 personas por año.	Investigadores, profesores y estudiantes.

## **6.5. PROPUESTAS PARA LA APROXIMACIÓN DE LA SOCIEDAD MARRAKECHÍ A LOS MUSEOS**

El análisis realizado de los museos de Marrakech muestra la necesidad de que estas instituciones museísticas trabajen para acercarse más al público y hacer que su experiencia museística sea mucho más satisfactoria.

Una de las mayores preocupaciones de los museos debe ser la proximidad al público local, que no se encuentra representado en ellos en muchas ocasiones. Autores como Bouziane (2010) han constatado que la población marroquí conoce muy pocos museos de su entorno cualquiera que sea su formación, edad, sexo y zona de residencia. Tal y como sucede en otros países, aquellos museos y elementos patrimoniales que están presentes en los libros de texto, en los carteles publicitarios, billetes de banco, etc., son más conocidos que el patrimonio menos publicitado. Por ello, es esencial que los museos de Marrakech lleven a cabo campañas de difusión que los hagan visibles a la población.

Junto a la publicidad, las relaciones públicas son otra de las técnicas más utilizadas por los museos, pues permiten influir en la opinión, las actitudes y comportamientos del público objetivo, pudiendo modificar sus opiniones negativas. Éstas consisten en un trabajo continuado de relación con medios de comunicación y con personas y colectivos que pueden ser potenciales fuentes de recursos. De esta parcela comunicativa no solo se debe preocupar la persona responsable, sino todos y cada uno de los profesionales del museo como embajadores del mismo (Mateos, 2012).

Igualmente, aquellos museos que no disponen de página web, blog y redes sociales o que disponiendo de ellos no actualizan sus contenidos, se cierran a un gran sector de público real y potencial. Todas estas herramientas 2.0. no sólo sirven para dar a conocer una determinada exposición o actividad del museo, sino para compartir, dialogar, participar y co-construir con el público (Fortaleza, 2012).

Es imprescindible que el museo salga de sus muros a través de estrategias de acercamiento a la población que no se encuentra representada en ellos. Una propuesta para promover la participación de la ciudadanía es la creación de museos

ambulantes que se acerquen a aquellos colectivos más alejados de los mismos. Un proyecto que puede servir de ejemplo es el “Museo Ambulante” del Museu de Ciències Naturals de Barcelona, que desde 2008 traslada el Museo a los centros penitenciarios y de menores. Se trata de un museo portátil que resume la sección de zoología del Museu de Ciències Naturals. Esta actividad se lleva a cabo con la participación de educadores del museo o, de forma autónoma, por los docentes de las escuelas de los centros visitados mediante la realización de talleres y el préstamo de un baúl pedagógico (Redolad, 2010).

A partir de los datos obtenidos en los museos se observa que, además de trabajar para aumentar el número de visitantes, se debe promover que los que ya acuden (turistas nacionales y extranjeros y público experto) se sientan bien durante su visita y quieran volver. La experiencia educativa y estética que implica visitar un museo necesita de unas condiciones adecuadas para que pueda darse. Como expone Fernández (2002), la llegada al museo puede suponer un absoluto desconcierto para el visitante, por lo que debe poder hacerse una idea del conjunto lo más rápidamente posible, tener un plano a la vista y un lugar para obtener información personalizada. Por ello, es fundamental que todos los museos de Marrakech dispongan al menos de un folleto informativo que contenga un pequeño mapa y donde se explique brevemente el contenido de la exposición y los servicios disponibles.

También resulta esencial que se cuiden los espacios expositivos, comprobando las condiciones ambientales de las salas, la accesibilidad, los textos y cartelas existentes (si están degradados, el tamaño de la tipografía, los idiomas en los que se presenta la información....) para establecer mejoras en caso necesario. La información debe tener diversos niveles de comprensión, adaptándose a los distintos públicos que lo visitan. Además, sería recomendable contar con audioguías y, las personas que vigilan el museo, así como el resto del personal en contacto con los visitantes, deben facilitar la vista prestando la atención necesaria al visitante (Fernández, 2002).

Asimismo, sería conveniente que los museos contaran con una programación estable de visitas guiadas para el público general que pueda ir adaptándose

progresivamente a distintos perfiles sociodemográficos (tercera edad, familias, jóvenes, discapacitados...). De este modo, el conocimiento sobre las colecciones sería mucho más profundo y duradero. Los museos marrakechíes, en su mayoría de carácter etnológico, podrían apostar por visitas que combinen el aspecto lúdico y el aprendizaje, como las reconstrucciones históricas o las simulaciones. Se trata de representar una serie de acontecimientos históricos a través de dramatizaciones, espectáculos visuales y representaciones que escenifican la vida y las costumbres de otras épocas. Así, se consigue transmitir de manera clara y sencilla el valor y el significado del patrimonio (Hernández, 2010).

Por otra parte, muchos museos solo realizan actividades de forma esporádica, destinadas principalmente a escolares. Los museos deben planificar actividades regularmente para diferentes públicos (familias, jóvenes, adultos...) donde se fomente la participación e inclusión. Asimismo, la planificación de conferencias, debates y coloquios sobre los contenidos del museo hacen del mismo un espacio de integración donde poner en común reflexiones y experiencias, nuevas ideas y nuevas prácticas, destinadas a fomentar la convivencia y el respeto al patrimonio. Para ello sería conveniente la puesta en marcha de un plan conjunto de los museos que permita atender la realidad social, como el Plan “Museos+ Sociales” de la Secretaría de Estado de Cultura de España (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2015), que ofrece herramientas, ejemplos y buenas prácticas para crear espacios más inclusivos y accesibles a todo tipo de colectivos (familias, discapacitados, enfermos, población reclusa, inmigrantes...).

Los escolares son otro público potencial que los museos de Marrakech deben atender. Para ello, la educación patrimonial es un recurso educativo de gran importancia, pues vincula emocionalmente al alumnado con sus referentes patrimoniales, les aproxima culturalmente a los objetos, los lugares, las tradiciones que forman parte de su identidad, dotándolos de un valor simbólico que, en ocasiones, desconocen (Hervás, Navarro y Tiburcio, 2013).

Sin embargo, la educación patrimonial es reducida en los centros escolares de Marruecos. Un análisis exhaustivo de los programas educativos marroquíes en todas sus etapas educativas (6 años de École, 3 años de Collège y 3 años de Lycée),

contenidos en el denominado “Libro Blanco” (Ministère de l'Éducation Nationale, 2002), nos permite observar que la educación patrimonial no es un fin primordial. Durante todos los niveles educativos se trabaja sobre el patrimonio de manera general e irregular en la asignatura de Historia. Concretamente, las primeras referencias a los elementos patrimoniales aparecen en quinto y sexto curso de “École” (Educación Primaria), donde los estudiantes tienen que identificar los monumentos históricos de su entorno, conocer su historia y aprender a describirlos. En los dos primeros cursos de “Collège” (Educación Secundaria) se trabaja sobre el patrimonio del mismo modo.

En los estudios de “Lycée” (Bachillerato), la educación patrimonial queda relegada a la especialidad de Artes Plásticas. Específicamente, el módulo “Cultura Plástica” señala en una de sus competencias la necesidad de “conocer, las diferentes tendencias de arte local e internacional, situar y apreciar las diferentes formas de expresión plástica y desarrollar el sentido crítico mediante el análisis de una obra de arte”. Asimismo, debemos destacar la realización de talleres de estudio de textos y obras de arte durante el curso y la inclusión de 4 horas de salidas escolares, facilitándose así la posibilidad de visitar algún museo o monumento.

Además de las actividades establecidas en el “Libro Blanco”, en los colegios se celebran algunos acontecimientos culturales como el “Día Internacional del Patrimonio”. Desde la Academia de Educación de Marrakech se intenta apoyar y promover que las escuelas preparen alguna actividad. Se suelen realizar dos tipos de actividades: una conjunta realizada por todo el colegio y otra dentro de cada clase en las asignaturas de historia, lengua extranjera, literatura árabe o cultura islámica<sup>52</sup>.

Por otra parte, la relación entre las escuelas y los museos marroquíes es limitada. Tras mantener una entrevista con Youssef Nait Belaid, Director del Centro Regional de Documentación, Animación y Producción Pedagógica de Marrakech<sup>53</sup>, constatamos que la realización de visitas a museos depende de la motivación

---

<sup>52</sup> Información extraída de la entrevista mantenida con Youssef Nait Belaid, Director del Centro Regional de Documentación, Animación y Producción Pedagógica de Marrakech, el día 10 de septiembre de 2012.

<sup>53</sup> Información extraída de la entrevista mantenida con Youssef Nait Belaid, Director del Centro Regional de Documentación, Animación y Producción Pedagógica de Marrakech, el día 10 de septiembre de 2012.

individual del profesorado. Para muchos educadores este tipo de actividades son inviables, ya que en el caso del Collège, el número de alumnos por aula se sitúa entre los 40 y 50 estudiantes. Asimismo, los profesores de la etapa de École encuentran grandes dificultades para afrontar una visita de este tipo debido a la necesidad de conseguir los permisos para realizar esta actividad, a lo que se une el precio del viaje y el riesgo de accidentes, que para ellos es alto según la situación de las escuelas. A pesar de los inconvenientes descritos, es importante resaltar que la entrada a los museos es gratuita para los escolares.

Por su parte, los museos tampoco suelen planificar las visitas ni ofrecer materiales de apoyo para los alumnos o el profesorado. La preparación de una visita con mayor o menos profundidad dependerá, como hemos recalado, de la motivación del docente. Un profesor comprometido tratará en el aula sobre los contenidos del museo que se va a visitar y participará durante el transcurso de la misma apoyando al personal del museo encargado de realizarla, o incluso, será el que la lleve a cabo. Igualmente, las actividades o talleres que se suelen realizar en los museos al finalizar una visita no son algo común.

A pesar de la situación descrita se están llevando a cabo iniciativas interesantes para el conocimiento de los museos y el patrimonio que explicaremos en el siguiente apartado.

#### **6.5.1. ACCIONES EDUCATIVAS PARA EL CONOCIMIENTO Y VALORIZACIÓN DEL PATRIMONIO MARRAKECHÍ**

En los últimos años se están dando importantes pasos para que la ciudadanía marroquí, especialmente los escolares, aprendan a valorar el patrimonio y los museos de su entorno gracias a proyectos de investigación y propuestas realizadas por profesionales del ámbito educativo y cultural.

Expertos como Nait (2012) consideran necesaria la integración de actividades sobre el patrimonio cultural y natural dentro de los proyectos de animación de la vida escolar. Por ello, el autor ha realizado las siguientes propuestas centradas en la sensibilización y la puesta en valor del patrimonio en los colegios:

- La creación de clubes sobre patrimonio en los que se trabaje de forma multidisciplinar con alumnado, profesorado y profesionales del sector del patrimonial en colaboración con la Delegación del Ministerio de Cultura o la Dirección de Museos más próxima al centro educativo. Se trata de crear espacios de intercambio de ideas que permitan la puesta en práctica de actividades de concienciación ciudadana.
- La integración de la educación patrimonial dentro de los currículos locales y regionales, haciendo hincapié en la multidisciplinariedad.
- La formación de los responsables de la educación nacional para llevar a cabo una sensibilización en la importancia de integrar el patrimonio local durante todo el proceso de enseñanza-aprendizaje.
- La introducción de las tecnologías de la información y la comunicación (TICS) en las escuelas como recurso educativo y la actualización y creación de páginas web de los museos marroquíes para animar a los jóvenes de hoy en el desarrollo de su cultura patrimonial.

Por otra parte, una iniciativa pionera e interesante para conectar los museos y las escuelas fue llevada a cabo con el proyecto “Talleres sobre el conocimiento, la preservación y la valorización del patrimonio. Ejemplo: Las colecciones del Museo Tiskiwin de Marrakech”, coordinado por el Museo de Historia Natural de Marrakech (MHNM), el Instituto Francés de Marrakech (IFM), la Academia Regional para la Educación y la Formación (AREF) de Marrakech y el Museo Tiskiwin. Esta actividad consistió en la realización de talleres para sensibilizar a los alumnos de diez colegios de Marrakech sobre la importancia del patrimonio natural y cultural a través de las colecciones del Museo Tiskiwin de Marrakech. Los objetivos específicos de la acción eran:

- Animar la expresión en lengua francesa a través de un tema de actualidad: la preservación y la valorización del patrimonio natural y cultural de Marruecos.



- Dar a conocer y valorizar la exposición y las colecciones del Museo Tiskiwin.
- Animar a que el público escolar tenga cultura museológica.
- Favorecer el trabajo en grupo de los alumnos en los talleres.
- Reforzar las capacidades de los clubes de patrimonio (o clubes de ciencias) en los establecimientos escolares.
- Intensificar la cooperación entre la Universidad (Museo de Historia Natural de Marrakech, Museo Tiskiwin), la Academia y el Instituto Francés de Marrakech sobre las temáticas alrededor del medio ambiente y el patrimonio.

Un ejemplo en la puesta en práctica de esta iniciativa tuvo lugar con un grupo de alumnos del colegio Al Ayounee de Marrakech. Los estudiantes realizaron una visita guiada en el Museo Tiskiwin acompañados de su profesor, Youssef Aboufadel, y tomaron fotografías y videos durante el transcurso de la misma. Una vez en el aula, el profesor debatió con los alumnos sobre sus impresiones en el museo. En una siguiente clase prepararon juntos una serie de preguntas para realizar en una entrevista al fundador del museo, Bert Flint. Posteriormente, se realizó un *casting* entre los estudiantes para elegir quién realizaría la entrevista. Tras ello, una de las alumnas entrevistó al señor Flint y, por último, realizaron un video de presentación que resumía toda esta experiencia. Además, estaba prevista una exposición de pinturas de los alumnos que sería expuesta en el propio museo<sup>54</sup>.

Este tipo de acción educativa se ha visto ampliada con el trabajo de un equipo de profesionales marroquíes y españoles mediante el proyecto Montada, que es parte del programa Euromed Heritage 4 de la Unión Europea y la estrategia para el desarrollo del patrimonio cultural euromediterráneo 2007-2013. El proyecto aspira a situar el patrimonio cultural en el centro de las estrategias de desarrollo sostenible de los países del Magreb. Para ello, se han implementado distintas iniciativas que estimulan la creación de un modelo de gestión cultural participativo en seis ciudades

---

<sup>54</sup> Información extraída de la conferencia: *Le musée Tiskiwin, une porte ouverte sur le patrimoine africain*. Con la proyección del video preparado por los alumnos del colegio Al Ayoune (Délégation de Marrakech), el día 6 de junio de 2012.

(Salé y Marrakech en Marruecos, Kairouan y Sousse en Túnez, Dellys y Ghardaia en Argelia).

El propósito de su iniciativa "Escuela y Patrimonio" es el disfrute del patrimonio de la ciudad a través de su conocimiento y uso por parte de la comunidad educativa (directores de las escuelas, maestros y padres de familia) y estudiantes de edades comprendidas entre los 8 a 16 años. En total, se involucraron 30 centros educativos de primaria y secundaria. El equipo de Montada propuso actividades pedagógicas para distintos niveles educativos cuyo objetivo era ayudar a la comunidad escolar a comprender los valores y el significado del patrimonio cultural y a identificarlo como un referente propio.

La actividad “¿Como es el barrio en el que vives?” estaba destinada a niños de 8 a 10 años. A través de preguntas los estudiantes hacían una descripción de su barrio, dibujaban una panorámica, proponían un itinerario para conocerlo mejor y finalmente escogían un edificio y lo estudiaban.

Otra de las propuestas, planteada a alumnos de todas las edades, consistió en elaborar una guía turística de la ciudad trabajando en grupos de 4 a 6 estudiantes. Se pretendía que los alumnos pudieran reconocer y valorar los recursos de carácter geográfico, medioambiental, socioeconómico, patrimonial y cultural de su ciudad.

La actividad titulada “La escuela adopta un monumento” también la pudieron realizar estudiantes de distintos niveles educativos. Se trataba de escoger un monumento de la localidad como eje de trabajo para uno o más grupos de alumnos. Una vez seleccionado el monumento se debía contactar con la administración municipal y con los responsables de facilitar documentación sobre el mismo. A partir de ahí los estudiantes planificaban actividades como rehabilitar, limpiar y mejorar un espacio de la ciudad. Finalmente, preparaban un proyecto de mejora o de rehabilitación de un monumento que presentaban a la municipalidad.

Durante los dos años que duró del proyecto se trabajó para desarrollar actividades para la juventud, que mostró sus habilidades artísticas mediante talleres, visitas a talleres de artesanía, casas tradicionales, realizando investigaciones y

documentándose sobre elementos del pasado. Los jóvenes más interesados por las nuevas tecnologías hicieron trabajos de video relacionados con la necesidad de concienciar a la población sobre el respeto al patrimonio. Asimismo, los estudiantes pudieron inscribirse en clubes patrimoniales para participar en diferentes actividades con profesores voluntarios. Además, el proyecto creó en su página web un espacio específico para niños, "Montada Kids", con materiales interactivos, juegos, figuras para cortar, postales, documentos y videos (Casanovas, 2012).

Por último, un ámbito muy prolífico para la concienciación y difusión del patrimonio marroquí es el de la literatura infantil. La editorial Yanbow Al Kitab, especializada en libros infantiles centra su labor en la sensibilización de los niños y las familias en el patrimonio cultural marroquí. Se trata de cuentos llenos de referencias culturales de Marruecos que sirven para redescubrir el patrimonio tradicional marroquí a los niños, así como el desarrollo de su creatividad. Algunos de los libros de la colección son "Le Bracelet d'Aïcha", adaptación del cuento de un poema o qasida Malhun, "Maman prepare le couscous", que descubre a los niños la receta cuscús mientras les enseña aspectos del patrimonio cultural de Marruecos como la artesanía y los objetos de la vida cotidiana (Berrada-Berca, s.f.).

Asimismo, la colección "Malika y Karim", cuya autora e ilustradora es Sonia Ouajjou, tuvo como objetivo promover el patrimonio cultural marroquí con un enfoque moderno tanto en las ilustraciones como en el texto. La colección cuenta el viaje de unos hermanos a Marruecos con su cabra. A través del mismo descubren las costumbres y tradiciones mientras aprenden sobre el respeto a los demás o el medio ambiente. El interés de la colección radica en el acercamiento del lector al conocimiento de una sociedad, la marroquí, adentrándose en la vida cotidiana junto a los personajes de la historia, para así descubrir la riqueza de su cultura. Estos libros están dirigidos a profesores, ONGs y todos aquellos que trabajen en favor del encuentro y la integración de culturas.

Por otro lado, fruto de la colaboración entre la Academia Regional de Educación y Formación de Marrakech y el Instituto Francés de Marrakech se desarrollaron talleres expresión oral y escrita para niños en 2012, con el fin de recopilar historias sobre cuentos populares y tradiciones marroquíes. El resultado de

esta actividad dio lugar a la publicación de un libro titulado “Coté Maroc Jeunesse” (2013) con los poemas de un grupo de estudiantes del Lycée Ajkensous de Essaouira. El fin de la obra es aproximar a los jóvenes a su entorno, su cultura y patrimonio (VV.AA., 2013).

En definitiva, las propuestas presentadas consiguen que los niños y jóvenes marroquíes se conviertan en personas comprometidas con la conservación y mejora de su patrimonio, así como la puesta en práctica de actividades para actuar como ciudadanos reales que participan en la vida de su ciudad. Por tanto, se hace necesario que los responsables educativos dejen de ver estas tareas como acciones puntuales y consideren un verdadero cambio en los currículos y la vida escolar de Marrakech.

## **6.6. CONCLUSIONES**

En este sexto capítulo se ha puesto de manifiesto la historia común y la diversidad y riqueza de elementos patrimoniales compartidos entre Murcia y Marrakech, haciéndose necesario que éstos lleguen a la población mediante la creación de proyectos conjuntos relacionados con la educación patrimonial.

Del mismo modo, se ha podido constatar que los museos de Marruecos poseen una fuerte herencia occidental, evadiendo en muchos casos los valores patrimoniales propios de la población, tales como las tradiciones familiares o el patrimonio oral. Estas circunstancias han llevado a un problema de valorización de los museos por parte de sus ciudadanos y, por tanto, a su escasa asistencia a los mismos.

Las colecciones de los museos marroquíes son cuantiosas y de gran valor patrimonial, pero necesitan en ocasiones una mayor renovación y conservación, facilitando al público la comprensión de las piezas expuestas con algunas modificaciones en su museografía. Muchos de los problemas citados podrían solventarse con la creación de políticas públicas para la gestión adecuada de los elementos patrimoniales.

Por otra parte, se ha observado la necesidad de conocer el perfil, los intereses y opiniones de los visitantes marroquíes. Para ello, es conveniente que se planifiquen estudios de público de manera sistemática con el objetivo de descubrir los motivos que dificultan la inclusión de la ciudadanía en los museos. El apoyo de las instituciones culturales y educativas de Marruecos es esencial para lograrlo.

Asimismo, la ciudad de Marrakech cuenta con una gran variedad de museos de distintas tipologías: museos etnológicos (el Museo Tiskiwin, el Museo Dar Si Said, el Museo de Marrakech, el Museo del Arte de Vivir Vivre y el Museo Bereber del Jardín Majorelle); de arte contemporáneo (Museo de la Palmerie) y de ciencias (Museo de Histoire Naturelle de Marrakech). Muchos de ellos cuentan con importantes colecciones, pero, como sucede en otros países, no tienen un gran número de visitantes por su falta de renovación y la carencia de algunos servicios.

Todos los aspectos tratados en este capítulo en relación con la viabilidad y utilidad de los estudios de público en los museos de Marrakech nos señalan la necesidad de que los responsables de los mismos atiendan a las buenas prácticas de otras instituciones museísticas afines, a las investigaciones realizadas al respecto y a las recomendaciones de los expertos del área. Como ocurre en nuestro país, la concienciación de los directores y profesionales de los museos sobre la importancia de este tipo de investigaciones son el pilar básico para que se produzca su puesta en marcha. Una vez que esto suceda, será posible que estos trabajos se conviertan en una actividad habitual de las instituciones museísticas marroquíes.

En relación a la educación patrimonial, la población marroquí tiene un conocimiento escaso de la gran riqueza y diversidad de su patrimonio. Los museos son poco conocidos y visitados. En contraposición, el interés y conocimiento del patrimonio intangible refleja claramente la vitalidad de este y su presencia constante en el ámbito privado.

En los centros escolares, los programas educativos reflejan una escasa presencia de la educación patrimonial, que queda relegada a la especialidad de Artes Plásticas estudiada en el Lycée, y se trabaja mínimamente en la asignatura de Historia, común en todas las etapas escolares. De igual manera, las visitas

escolares a museos son ocasionales, dependiendo totalmente de la motivación del profesorado. Para mejorar esta situación, se están llevando a cabo propuestas educativas que buscan sensibilizar a los niños y jóvenes marroquíes a través de programas de visitas a museos, actividades en el aula y libros que permiten difundir y poner en valor el patrimonio y las tradiciones de Marruecos. Este es el punto de partida para conseguir que la población disfrute de los museos y sea consciente de la necesidad de proteger aquellos elementos patrimoniales que forman parte de su identidad. Se trata de promover herramientas que permitan implicar a toda la sociedad local en la potenciación de sus valores culturales sobre la base del intercambio de ideas, de experiencias y de conocimientos generando una cohesión social (Casanovas, 2012).

En conclusión, el propósito de este trabajo ha sido aportar algunos conocimientos sobre el patrimonio y la historia común entre Murcia y Marrakech, así como destacar la importancia de llevar a cabo análisis previos a la realización de estudios de público en los museos.

## Resultados generales

Los resultados obtenidos en esta tesis doctoral responden a los objetivos generales y específicos planteados en cada una de las investigaciones que contiene la misma. A continuación se resumen los principales hallazgos de los tres estudios realizados.

El objetivo general planteado en el estudio de público real de los museos de la CARM es “conocer las principales características de los visitantes de museos de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia (CARM)”. Así, los resultados obtenidos responden a dicho objetivo y revelan un perfil de visitante mayoritariamente femenino (53,8%), con una edad media de 49 años, residente en España y con esta nacionalidad (66,5% y 83,6% respectivamente), con estudios superiores (60,5%), que trabaja (50,4%).

El público de las instituciones museísticas estudiadas visita museos con asiduidad: una cuarta parte de los participantes asiste a museos más de cinco veces al año (32,6%) y un 30,8% realiza entre una y tres visitas al año. Se trata de una visita eminentemente turística, ya que el 60,5% del público indica que siempre asiste a museos cuando viaja.

El 79% de los visitantes se encontraban realizando su primera visita al museo en el que fueron encuestados. Aquellas personas que repiten su visita lo hicieron hace más de 2 años (7,8%). Por tanto, el público más fidelizado acude al museo de manera muy ocasional.

Los motivos principales para visitar los museos de la investigación son ocupar el tiempo de ocio (22%) y la casualidad (13,8%), lo que denota la presencia de un público que realiza esta actividad en su tiempo de descanso o vacaciones. Para llevar a cabo esta visita, los participantes buscaron información sobre el museo mediante una oficina de turismo (22,3%) o por recomendación de familiares o amigos (20,4%). El museo más conocido de la Región de Murcia y a su vez el más visitado en los últimos 2 años por los participantes es el Museo del Teatro Romano.

La visita a los museos de la CARM es una actividad social y se realiza en compañía (93,5%). Durante algo menos de una hora, el visitante se reúne con amigos, en familia o con su pareja a ver las exposiciones. Utiliza los folletos que publica el museo (40,4% de los visitantes), y acude al personal de taquilla o sala (28,9%) para resolver las dudas o solucionar los problemas que le surgen. Las bibliotecas de los museos se suelen utilizar poco y en muchas ocasiones su acceso está restringido (0,8%).

Poder contemplar objetos y obras de arte es una de las principales expectativas de los visitantes de museos (46,2%). Este dato era de esperar, dado el reconocimiento social de los museos como espacios que exponen objetos dignos de ser contemplados y admirados. Otras expectativas expuestas por el público son conocer la historia de su ciudad, región...(42,6%) y aprender algo nuevo (41,6%).

El público valora muy bien la visita al museo (una media de 5,86 sobre 7). La biblioteca y las instalaciones que facilitan el acceso a personas discapacitadas son muy valoradas, pero se utilizan poco, mientras que los folletos informativos son uno de los servicios del museo que más se solicita, pero peor se valora. En general el público considera que los museos ofrecen suficientes servicios a los visitantes. Aun así cree necesario aumentar la oferta de visitas guiadas (2,47%), la presencia de audioguías (2,22%) y tiendas (1,38%).

Los visitantes salen satisfechos de su visita al museo, el 69,8% piensa volver y el 97,1% recomendaría esta actividad a sus amigos, familiares y conocidos. En general, el público tiene una buena imagen de los museos del estudio y de la experiencia vivida, calificándola como “Interesante” (8,4%), “Bonita” y “Me gusta”, con el mismo porcentaje (5,4%).

El objetivo general del segundo estudio de esta tesis doctoral es “identificar los intereses y necesidades del público potencial de museos de la CARM”. Para conseguirlo, se han definido los perfiles de aquellos ciudadanos no representados en los museos. Personas con intereses culturales, vinculadas a diferentes centros y asociaciones del ámbito cultural y educativo pero que no acuden a los museos. Hemos trabajado con amas de casa, jubilados, jóvenes, desempleados, extranjeros



residentes en España y discapacitados que pertenecen a los municipios de Murcia, Cartagena, Lorca y Archena como muestra representativa de la población de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia (CARM).

Los resultados obtenidos indican que los museos no parecen ser una actividad central dentro del ocio de los participantes en el estudio. La socialización con otras personas, principalmente para los jóvenes, es el tipo de actividad más valorada por los participantes, junto al deporte y pasar tiempo en casa viendo la televisión o navegando por internet.

Gran parte de los participantes no saben definir qué es un museo. Las primeras asociaciones que realizan con los museos los vinculan con el arte, el pasado y la historia. Experiencias negativas anteriores provocan la imagen del museo como un lugar aburrido, serio y poco atractivo.

La falta de interés es el motivo principal por el que no se visitan museos. Los participantes no consideran que los museos de su entorno les ofrezcan una oferta diferente tras realizar su primera visita, lo que aumenta esa sensación de desidia hacia lo mismos. Por otra parte, la falta de compañía, esencialmente amigos, con los que visitar museos influye notablemente en la escasa asistencia de los participantes jóvenes.

Cuando los participantes se encuentran en un museo tienen dificultades para comprender los contenidos expuestos. Por ello, este público potencial cree que el apoyo de un guía o persona de su entorno que les explique los contenidos del museo con un lenguaje asequible y ameno son fundamentales para tener una visita satisfactoria.

Otro de los impedimentos para visitar los museos se relaciona con el bajo nivel cultural, que genera sentimientos de vergüenza, aburrimiento y rechazo hacia el museo. Muchos de los participantes destacan las dificultades que tienen cuando se enfrentan a una obra de arte contemporáneo. A pesar de esto, muchas personas creen que el museo puede hacerles sentir y disfrutar, en definitiva, vivir una experiencia significativa.

Para gran parte de los participantes, los museos podrían acercarse más a la ciudadanía si modificaran sus exposiciones y el diseño de sus visitas guiadas; incrementaran su relación con los centros educativos; aumentarían la información sobre su oferta a través de acciones de publicidad y promoción de diversa índole; mejorarían la accesibilidad y aumentarían la participación del público en el museo a través del voluntariado y las actividades de debate y reflexión.

A diferencia de los museos, los centros culturales a los que acuden periódicamente, son lugares comprometidos que facilitan la participación. En ellos se sienten reconocidos, pueden implicarse en sus actividades y formar parte de una comunidad. Además en los centros culturales reciben información y los recursos necesarios para desarrollar un aprendizaje o habilidad concreta.

El tercer estudio de la tesis tiene como objetivo general “analizar la realidad de los museos de la ciudad de Marrakech con un pasado común vinculado a Murcia”.

En el análisis llevado a cabo en los museos de Marrakech destaca la riqueza y variedad del patrimonio expuesto, que permite apreciar en profundidad las costumbres, las tradiciones y la vida cotidiana de diferentes regiones de Marruecos.

Los museos de Marrakech son mayoritariamente etnográficos, lo que limita la oferta de instituciones museísticas variadas que facilite el conocimiento del rico patrimonio de su territorio. Se trata de museos que exponen objetos poco atractivos para un público local que los considera cotidianos y carentes de interés para ser expuestos.

Para el numeroso público extranjero la oferta de museos es igualmente limitada ya que la propuesta expositiva es similar en los distintos museos de la ciudad. La planificación de exposiciones temporales sobre temas diversos que interesen al público podría ser una alternativa que en la actualidad es poco frecuente.

Por otra parte, diversos museos de Marrakech son privados y de creación relativamente reciente. Esto condiciona el tipo y las características de sus

exposiciones. En los museos de nueva creación se observa una preocupación por restringir el número de salas y piezas expuestas para no saturar al espectador de información. Por contra, los museos menos actuales presentan vitrinas repletas de objetos que no están identificados con cartelas en muchas ocasiones. La señalización a lo largo del recorrido expositivo tampoco es similar en todos los museos, siendo inexistente en algunos de ellos e imprecisa en otros.

Los elementos museográficos utilizados también son distintos según el tipo de museo. En aquellas instituciones museísticas privadas fundadas en los últimos años, los elementos de apoyo a las piezas como cartelas, textos o paneles están cuidados y son accesibles (textos en varios idiomas con tipografías de tamaños y estilos adecuados para facilitar la lectura...), mientras que en los museos más antiguos con importantes fondos, la actualización y mejora de cartelas y textos explicativos mejoraría la experiencia museística de sus visitantes.

En cuanto a los materiales de apoyo a la visita, los museos privados tienen folletos y libros que se pueden conseguir gratuitamente o comprarse en la tienda del museo. Sería conveniente una mayor dotación económica a los museos públicos dependientes del Ministerio de Cultura de Marruecos, como el Museo Dar Si Said, para mejorar la oferta de materiales y adaptaciones museográficas que aproximen el rico patrimonio marrakechí a su público. Igualmente, los servicios de los museos son dispares según el centro museístico, limitándose en muchos casos a los aseos. Estos museos podrían incluir en sus instalaciones bibliotecas, tiendas o zonas de descanso para proporcionar una visita integral y satisfactoria.

Las visitas guiadas a los museos no se suelen ofrecer a través de un programa de visitas específico y pueden estar limitadas a investigadores, profesionales o estudiantes. Es el público quien debe consultar si es posible realizar una visita con guía. La mediación entre el visitante y los elementos patrimoniales es fundamental para enriquecer la experiencia del público.

Sería asimismo conveniente una mayor presencia de los museos de Marrakech en Internet para mejorar su difusión ya que parece bastante desigual. Los museos públicos no suelen disponer de página web y aquellos que la tienen no suelen

actualizar sus contenidos. Por el contrario, los museos fundados en los últimos años cuentan con webs y redes sociales que actualizan su información en relación a actividades y exposiciones temporales.

La mayoría de los museos utilizan los tickets de entrada para elaborar sus estadísticas de público. No se suelen realizar estudios de visitantes. Frecuentemente se utiliza la observación para informar sobre el público que visita los museos. Se trata mayoritariamente de turistas extranjeros, a excepción del Museo de Historia Natural, orientado a investigadores, profesores y estudiantes universitarios. Parece conveniente que el ciudadano marroquí y marraquechí conozca, valore y se sienta orgulloso de su rico patrimonio.

## **Discusión general**

Para discutir los resultados de esta tesis doctoral se relacionan los resultados de las tres investigaciones que la integran con las conclusiones obtenidas en diversos y recientes estudios de público. Asimismo, se exponen las implicaciones que se pueden extraer de los mismos.

### **Investigación sobre el público real de museos de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia**

Los estudios de público de museos reflejan un perfil de visitante cuyas características no son representativas de la sociedad. Recientes investigaciones en Italia, Dinamarca, EE.UU. y España muestran que más de la mitad de los asistentes a museos son mujeres (OP&A, 2004; Hervás, Parra, Nicolás y Ruiz, 2009; LPPM, 2011; Solima, 2012; Braendholt y Thorek, 2014) con una edad media que oscila entre los 38 a los 49 años. Se echa en falta una mayor presencia de los jóvenes en los museos, siendo necesaria la planificación de estrategias para la captación de este tipo de público.

En cuanto al nivel de estudios, el número de visitantes con estudios superiores y en activo laboralmente está sobredimensionados en los museos en relación con su representación en la población (OP&A, 2004; Eidelman y Jonchery, 2013; Braendholt y Thorek, 2014). Sin embargo, los visitantes con estudios primarios o sin estudios son minoritarios, lo que ratifica el carácter elitista de los museos. Esta imagen de la institución museística se refleja en el estudio de público de la CARM (29% de licenciados y 41% que trabaja por cuenta ajena) e, igualmente, en investigaciones realizadas en Europa como las del Departamento de Política de Públicos de Francia, donde los visitantes con un alto nivel socioeconómico suponen el 48% de los mismos (Eidelman y Jonchery, 2013). Asimismo, el estudio de público de los 14 Museos Smithsonian, indica que el 42% del público son universitarios (OP&A, 2004). Esta desigualdad debería ser compensada mediante políticas públicas que faciliten el acceso de toda la ciudadanía a los museos.

La visita a museos es una actividad que la gran mayoría de los visitantes realiza en compañía. Los datos recogidos en multitud de estudios de España y otros países corroboran este hecho (LPPM, 2011; Eidelman y Jonchery, 2013; Braendholt y Thorek, 2014), obteniéndose este mismo resultado en los museos de la CARM (93,5%). En relación a este dato, autores como Falk y Dierking (1992) y Kotler y Kotler (2001) señalan que la compañía de otras personas y disfrutar de la interacción social se encuentran entre las principales motivaciones para visitar un museo. En definitiva, las personas son más felices y están más motivadas cuando se relacionan con otras personas (Csikszentmihalyi, 1998) siendo el museo un lugar en el que la socialización del tiempo de ocio puede resultar satisfactoria.

En general, los visitantes de museos asisten a estas instituciones de manera ocasional. Un ejemplo significativo es el de los museos estatales daneses, donde el 50% del público visita museos entre 1 y 3 veces al año y el 45% realiza 4 o más visitas (Bille, Thorek y Brandholt, 2012). En el estudio de la CARM estas cifras son mucho menores, ya que solo un 32,6% del público frecuenta museos más de 5 veces al año y un 30,8% de ellos entre 1 y 3 veces. Por consiguiente, la visita a museos no es una actividad cultural que el público de museos de la Región de Murcia lleve a cabo con asiduidad.

La fidelización del público es un aspecto que aún deben trabajar los responsables de los museos de la CARM. Los estudios de países como Estados Unidos (OP&A, 2004), en concreto en los museos Smithsonian, revelan que 3 de cada 5 participantes habían estado anteriormente en el museo que fueron encuestados. Sin embargo, la mayoría de los visitantes del estudio de la CARM se encontraban realizando su primera visita (79%). Este resultado pone de relieve la necesidad de revisar las buenas prácticas llevadas a cabo en los museos estadounidenses para conseguir fidelizar al público (eventos especiales y servicios específicos para distintos perfiles de visitantes, descuentos para miembros de esquemas de lealtad, webs que permiten interactuar con otros visitantes afines....).

Los servicios más utilizados por los visitantes de la CARM son aquellos relacionados con la obtención de información, ya sea en forma de folletos (40,4% de los visitantes), o a través del personal de taquilla o de sala (28,9%). Esto mismo

ocurre en los museos de titularidad estatal, con el 51,4% y el 32,6% respectivamente (LPPM, 2011). Las valoraciones más bajas se corresponden con servicios que presentan importantes limitaciones en la mayoría de los museos (bibliotecas con acceso restringido, escasas zonas de descanso, tiendas cerradas...) y que deben ser tenidos en cuenta por la dirección de los mismos para poder ofrecer un servicio integral al visitante.

Las expectativas de los visitantes ante la visita a un museo se centran fundamentalmente en tener una experiencia estética. Esto ocurre en los museos Smithsonian, donde el 60% de los visitantes espera "ver algo real" (OP&A, 2004) o en el estudio del LPPM (2011), donde la idea más señalada es apreciar las piezas del museo (46,4%). Este último porcentaje es muy similar al obtenido en los museos de la CARM (46,2%), lo que debería alertar a los museos sobre la necesidad de conseguir que la experiencia del público sea mucho más profunda. Se trata de que el visitante salga del museo habiendo sentido, experimentado, aprendido y disfrutado.

El motivo más frecuente para visitar museos es ocupar el tiempo de ocio. Estos datos se confirman en investigaciones como las de Hood (1993), cuyos estudios en museos de Estados Unidos revelan que los visitantes asiduos seleccionan las actividades de ocio que les reportan beneficios de tipo cognitivo. Este resultado es compartido en los museos británicos, donde un aplastante 97,8% realiza visitas por esta razón (DCMS, 2014) y en los museos italianos (Solima, 2012), donde el público decide ir a los museos como una actividad que le permite obtener conocimientos (57%). En los museos de la CARM, este es el motivo más frecuente (22%). Se trata de un público interesado por la realización de actividades culturales en su tiempo de descanso o vacaciones. No obstante, se debe tener en cuenta que, según la última encuesta de hábitos culturales de España, sólo un 39,4% de la población española incluye los museos en sus actividades de ocio (Ministerio de Cultura de España, 2015). Por tanto, una de las estrategias de los museos de la Región de Murcia debe ser el desarrollo de políticas de fidelización efectivas que conviertan los museos en lugares ideales para ocupar el tiempo libre.

La mediación personal es la vía más utilizada para obtener información sobre el museo visitado de la CARM gracias a un profesional de una oficina de turismo (22,3%) o por recomendación de familiares o amigos (20,4%). Para McCarthy y Jinnnet (2001) las experiencias museísticas están muy influidas por el contexto social, ya que en muchos casos los visitantes fueron por primera vez a un museo gracias a sus amigos o familiares. Merriman (1993) considera que una persona socializada por parte de su entorno en determinadas actividades culturales tiene más posibilidades de practicarlas por sí mismo en su tiempo de ocio. Por ello, un aspecto que los museos de la CARM deben considerar es el incremento de las visitas familiares, escolares y de grupos de diversa índole (personas mayores, discapacitados, asociaciones....), dando respuesta a sus necesidades de movilidad, descanso, restauración y aseo durante la visita.

La valoración general que el público encuestado realiza de la visita es muy positiva, situándose en una media general de 5,86 sobre 7. Esta alta calificación es similar en otros estudios de museos europeos con porcentajes de satisfacción del 90% aproximadamente (Solima, 2012; Eidelman y Jonchery, 2013; Braendholt y Thorek, 2014). Las facilidades de la visita más apreciadas están relacionadas con la obtención de información, lo que puede interpretarse como una clara señal de la necesidad por parte del visitante de comprender lo que está visitando. La mayoría de los participantes de la investigación no considera que falte ningún servicio o facilidad importante en los museos, aunque suelen demandar visitas guiadas, audioguías y tiendas en aquellos que no disponen de las mismas. Todos estos datos son útiles para suplir las carencias detectadas y eliminar las barreras que encuentran algunos de sus visitantes asiduos y ocasionales.

Por último, la recomendación de la visita refleja también el índice de satisfacción con la misma. La mayoría de los participantes del estudio de la CARM recomendarían la visita (97,1%), lo que demuestra la satisfacción general del público con los museos. Esto mismo como ocurre en los museos Smithsonian (97%) (OP&A, 2004) o en los de España (92,1%) (LPPM, 2011). No obstante, ante resultados tan rotundos como estos debemos tener en cuenta la deseabilidad social, es decir, la necesidad del individuo de responder afirmativamente a esta cuestión para responder en base a lo socialmente esperado o aceptado.



## **Investigación sobre el público potencial de museos de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia**

Las prácticas culturales más valoradas por el público potencial de la CARM son la socialización con otras personas, el deporte y pasar tiempo en casa viendo una película, leyendo o utilizando internet. Los museos no son una de las actividades de ocio realizadas por los participantes del estudio. Estos resultados son compartidos por numerosas investigaciones sobre hábitos culturales de la población (European Commission, 2013; ISTAT, 2008; DCMS, 2010) y pueden explicarse por las dificultades que encuentran los ciudadanos para participar en actividades culturales por su alto coste económico. El precio de la entrada a los museos es una variable que debería ser tenida en cuenta desde la dirección de los museos para facilitar el acceso de aquellos que no los visitan.

El público potencial de museos que participa en la investigación tiene una imagen negativa de los museos por sus recuerdos sobre visitas realizadas en el pasado. Autores como Falk (2009), McCarthy y Jinnett (2001) y Hood (1993) señalan que las personas que han tenido experiencias negativas en los museos o a las que su entorno no ha introducido en ellos durante su infancia suelen convertirse en adultos no visitantes. Los participantes de nuestra investigación que aportaron esta información eran en su mayoría jóvenes, de lo que se desprende que los museos no son capaces de llegar a este perfil concreto de público. Esta misma percepción se confirma en un estudio sobre jóvenes en museos cuatro museos de Francia (Maresca, 2008), donde los participantes señalaron de forma unánime que las instituciones museísticas no sintonizaban con ellos, ni eran capaces de atraerles como lo hacen las ofertas de otros sectores de ocio.

Los participantes de la investigación no suelen asistir a museos. Se trata de una actividad esporádica y excepcional que se asocia con el turismo cultural. Esto mismo ocurre en el estudio del LPPM (2012) sobre público potencial, donde la visita a museos se considera una parte más del viaje. Los grandes museos constituyen un importante foco de atracción turística por sus grandes exposiciones y por la relevancia de su arquitectura (Blasco, 2006, citado por Feo, 2011). Estos participantes se ven obligados a realizar visitas a museos de su ciudad para

mostrarlos a amigos y familiares, pues la visita a museos se concibe como un elemento de prestigio social. Por tanto, los responsables de los museos deben aspirar convertir a estos públicos en visitantes que se sientan atraídos por sus contenidos y actividades.

El motivo principal para no visitar museos es el desinterés, fundamentado en la escasa renovación de la oferta museística. Estas ideas coinciden con las aportadas por los participantes de un estudio sobre minorías étnicas de Londres, que consideran los museos lugares indiferentes o poco atractivos, señalando la falta de tiempo y de interés como las principales barreras para su asistencia (Tissier y Nathoo, 2004). Del mismo modo, los estudios elaborados por el Observatori dels Publics de Barcelona muestran que un 68% de la población no tiene ningún interés por los museos, bien porque no incluyen la cultura dentro de sus preferencias de ocio o porque tienen un alto coste (Pou, 2006).

La difusión de las actividades organizadas en los museos es un aspecto esencial para aproximarse a la población no visitante. Los museos deben mantener una comunicación real y efectiva con la población sustentada en la democratización cultural (Valdés, 2011). Para los participantes del estudio esta función no se lleva a cabo correctamente. La ausencia de publicidad sobre los museos de la Región de Murcia en los medios de comunicación y la escasez de difusión por parte de los mismos son algunas de las causas para no pensar en ellos como lugares de ocio.

La incompreensión de los contenidos de las exposiciones es el inconveniente principal que encuentran los participantes cuando acuden a un museo. El apoyo de un profesional del museo o una persona de su entorno que les expliquen los contenidos expuestos es un hecho incuestionable para estos públicos, fundamentalmente para los discapacitados auditivos. Como señala uno de los trabajos más detallados para conocer al público potencial de la Smithsonian Institution (OP&A, 2002), los museos arraigados en temáticas con enfoques académicos y acostumbrados a ver a los visitantes como receptores pasivos de sus mensajes deben adaptar los textos y recursos museográficos a distintos niveles de lectura, teniendo en cuenta las necesidades de las personas con discapacidad cognitiva e intelectual.

El nivel cultural influye cuando se visita un museo. La incompreensión de sus contenidos genera rechazo y sentimientos de vergüenza para muchos participantes. Tal y como indica la investigación “Image de soi-image du visiteur et pratiques des musées d’art” (Gottesdiener, Villate y Vrignaud, 2008), la imagen que tienen las personas de sí mismas juega un papel central en la asistencia a los museos. Este estudio refleja que los no visitantes suelen ser personas que creen no poseer las características necesarias para ser visitantes de museos y, por tanto, se consideran inferiores a éstos. Asimismo, los resultados obtenidos en un estudio sobre “no público” en el Museo de Navarra indican que los participantes de más de 66 años con un nivel económico y cultural bajo son los ciudadanos menos interesados en conocer el museo (Redín, 2008). Todos estos datos demuestran la necesidad de generar actividades que eliminen los prejuicios del público potencial sobre el perfil del visitante de museos y la experiencia museística.

Como indica Pou (2006), un tipo de público potencial primordial para los museos son los visitantes de los centros culturales, ya que dentro de las actividades que desarrollan en su tiempo de ocio, la cultura tiene un protagonismo importante. Este es un grupo realmente motivado que no es difícil atraer a los museos si la oferta es de calidad. Dado que en la investigación de público potencial de la CARM se observa que los centros culturales son lugares de encuentro y comunidades de aprendizaje para los participantes, los responsables de museos de la CARM deben establecer vías de acercamiento a estos sectores de la población.

### **Aproximación a la realidad de los museos de Marrakech**

Marrakech tiene un rico patrimonio museístico y monumental, elementos fundamentales para el desarrollo económico y cultural de la ciudad. A pesar de ello, según Cherradi (Mdidech, 2004), el 75% de los marroquíes nunca ha visitado un museo. Los museos son poco conocidos y visitados, aun cuando los bienes muebles del patrimonio museable son bastante populares (Bouziane, 2010). La abundancia de museos etnográficos en la ciudad de Marrakech podría ser uno de los motivos que producen ese desinterés de la población, que puede encontrar muchos de los objetos expuestos en su vida diaria. Esta situación podría resolverse con la

organización de exposiciones temporales sobre temas que interesen a la ciudadanía.

Para autores como Touzani (2005), los museos marrakechíes son lugares alejados del público que mantienen un rol tradicional. Los catálogos, carteles explicativos y textos no facilitan la comprensión de las exposiciones, haciendo que el visitante se puede sentir frustrado con la visita. En los museos más antiguos, nos encontramos con exposiciones cuyos objetos tienen un gran potencial de comunicación, pero que no presentan una museografía que sirva de mediación entre el público y las piezas. Por tanto, es necesario que los museos de Marrakech incorporen recursos museográficos que ayuden a crear un lenguaje expositivo.

Otro aspecto que se detecta en algunas salas de exposición es la humedad por la ausencia de una rehabilitación y cuidado de los espacios expositivos. Autores como Cherradi (2001, citado por Mdidech, 2004) advierten en sus investigaciones que los museos públicos de Marruecos no siguen las normas de conservación preventiva y reclaman el uso de higrómetros para medir la humedad de las salas, principal agente de degradación de las piezas expuestas. Igualmente, Rharib (2006) demanda fórmulas para la salvaguarda y puesta en valor de los elementos patrimoniales basadas en el respeto de la Ley 22-80 sobre conservación de monumentos y sitios históricos, inscripciones, arte y antigüedades.

Los servicios y facilidades para la visita (folletos, libros...) de los museos son limitados y dispares según el centro museístico, así como las visitas guiadas. De Micheli (2013) constata que los responsables de los museos se limitan a conservar los objetos sin poner en práctica políticas de mediación y comunicación con el público. Estos museos deben ser conscientes de la necesidad de incluir en sus instalaciones una gama de servicios suficiente para proporcionar una experiencia satisfactoria al público y publicitar sus colecciones y actividades a través páginas web y redes sociales. Los museos de Marrakech no pueden obviar este importante recurso, pues les permite llegar a públicos diversos, entre ellos algunos tan difíciles de alcanzar como los jóvenes.

Los museos de Marrakech no suelen realizar estudios de público, por lo que la información que proporcionan sobre sus visitantes se basa en la observación de los mismos. Este hecho se repite en el resto de ciudades marroquíes, cuya mayor fuente de información son los trabajos universitarios con pequeñas muestras de visitantes (Tesis Doctorales, Trabajos Fin de Máster, artículos de revistas...) o los proyectos de investigación aislados en colaboración con instituciones educativas y culturales europeas (Mdidech, 2004; Touzani, 2005; Rharib, 2006; Bouziane, 2010; De Micheli, 2013).

Los visitantes de los museos marrakechíes son turistas extranjeros. Investigaciones como la realizada en el Museo des Oudayas de Rabat manifiestan que los públicos y no públicos locales consideran los museos espacios elitistas destinados a turistas extranjeros y población marroquí con un alto nivel económico y cultural (De Micheli, 2013). Por tanto, para que estas instituciones se conviertan en lugares de encuentro para la ciudadanía, los responsables de los museos deben reflexionar profundamente sobre su papel en la sociedad.

Un medio para conseguir esta aproximación de los museos a la población es la educación patrimonial. En la actualidad se están llevando a cabo propuestas educativas que buscan sensibilizar a los niños y jóvenes marroquíes a través de programas de visitas a museos (Casanovas, 2012), actividades en el aula (Nait, 2012) y libros que permiten poner en valor el patrimonio marroquí (Berrada-Berca, s.f.; VV.AA., 2013). Estas prácticas son el punto de partida para conseguir que la ciudadanía sea consciente de la necesidad de preservar los elementos patrimoniales que forman parte de su identidad.



## Conclusiones generales

La finalidad de esta tesis doctoral es conocer al público real y potencial de los museos de la Región de Murcia y aproximarse a la realidad de aquellos que comparten una historia común con la CARM aun cuando pertenecen a un ámbito geográfico distinto, como es la ciudad de Marrakech. Para ello se ha llevado a cabo una descripción de la historia de los estudios de público, los estudios sobre público potencial y real en distintos países y los museos de la ciudad de Marrakech. A partir de estos datos se han realizado tres investigaciones: un estudio sobre el público real de museos de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, una investigación para conocer al público potencial de museos de la Región de Murcia y un análisis previo a la realización de un estudio de público en los museos de Marrakech. Los métodos utilizados en estas investigaciones han permitido obtener unos resultados aplicables a la mejora de las instituciones museísticas de la Región de Murcia y de Marrakech, desde la singularidad de cada una de elementos ellas. Así, se ha observado que la participación, la emoción y el debate son esenciales para favorecer la inclusión de los ciudadanos. Las conclusiones generales que se han obtenido en esta investigación son las siguientes:

Los estudios de público se han basado tradicionalmente en investigaciones descriptivas para conocer las características del público y su experiencia en el museo a través de encuestas. Actualmente nuevas tendencias en estudios de visitantes, motivadas por la necesidad de conocer la experiencia del público visitante a un museo física y virtualmente, requieren el diseño de investigaciones con nuevas técnicas cualitativas como los grupos de discusión y técnicas subjetivas, como el diferencial semántico y el *Personal Meaning Mapping*, que ayuden a conocer los motivos por los que el público acude a estos museos y el nivel de satisfacción con ellos. Tradicionalmente los estudios de público en Europa han utilizado investigaciones tipo encuesta desde una perspectiva cuantitativa lo que ha derivado en una “cultura del número” en los entornos culturales que no explican lo que los visitantes experimentan en el museo.

**O**bservar y conocer a sus visitantes es una de las principales responsabilidades de los profesionales de los museos para abrirlos a la comunidad y elaborar trabajos de investigación rigurosos y de calidad. Antes de iniciar un estudio de público, se deben convenir los fundamentos y objetivos del mismo, diseñando métodos y procedimientos que sean adecuados a las necesidades de la investigación y de la propia institución.

**S**e requieren profesionales comprometidos con el uso de investigaciones de público de calidad que crean en su utilidad y viabilidad, que dispongan de recursos para planificarlos sistemáticamente, aplicando los resultados y conclusiones obtenidos en la organización y programación de la institución museística.

**M**antener en el tiempo y de forma continuada los estudios de público permite realizar un seguimiento de la evolución de las expectativas y los intereses de los diferentes tipos de público del museo, así como identificar estrategias para atraer a otro tipo de visitantes.

**U**na de las claves para que los estudios de público sean útiles es que las administraciones e instituciones responsables de los mismos se comprometan a utilizar los resultados obtenidos en la puesta en práctica de acciones que mejoren la experiencia de los visitantes en el museo.

**S**aber despertar en los visitantes emociones, preguntas y reflexiones es una de las metas principales de los educadores de museos, profesionales cada vez más solicitados que a través de la mediación cultural provocan las experiencias significativas que el público demanda y recuerda después de su visita. Para ello, los nuevos recursos tecnológicos pueden ser de gran utilidad. El museo tiene que provocar preguntas, ha de comunicar un mensaje a sus visitantes. Éstos deben salir del museo con la sensación de haberse enriquecido de una experiencia singular, más allá del posible aprendizaje.



**E**l público que visita los museos es heterogéneo con intereses, expectativas y estilos de aprendizaje diversos. Los educadores de museos y los responsables de los mismos deben conocer la opinión de sus visitantes y de quienes no los visitan, buscando nuevas fórmulas para la participación de todos los públicos.

**O**blviar la idea de que es necesario un nivel cultural alto para comprender los contenidos de las exposiciones de los museos es algo imprescindible para desmitificar la imagen tradicional del museo anclado en el pasado.

**S**on muchos los estudios de público europeos y norteamericanos que coinciden al señalar que las mujeres en la cincuentena, con estudios universitarios y trabajo son quienes mayoritariamente frecuentan el museo, sobre todo con amigos y familiares. La presencia de jóvenes, personas mayores e inmigrantes es escasa.

**Y**uxtaponer los intereses del público visitante y potencial es responsabilidad de los museos que quieren insertarse en su comunidad y conocer quienes no los visitan. Por tanto, se hace indispensable poner en práctica estudios que permitan examinar qué desean encontrar en el museo los ciudadanos, qué les dificulta su acceso y en qué medida se sienten representados en el mismo.

**S**aber cuáles son los hábitos culturales de la población es esencial para adaptar la oferta de los museos a distintos perfiles de público. Las encuestas sobre prácticas de ocio y cultura en distintos países reflejan la difícil situación económica que sufren muchos ciudadanos en este periodo de crisis. Las nuevas tecnologías se imponen. Los ciudadanos pasan mucho tiempo en casa y buscan actividades de bajo coste que les permitan relacionarse con otras personas y divertirse. Esta información apunta aspectos clave a tener en cuenta por los museos: la gratuidad o abaratamiento de las entradas; la presencia de elementos interactivos en los museos, la creación de páginas web y redes sociales y la planificación de

actividades que permitan a los visitantes interactuar entre ellos y con el personal del museo.

**U**n museo inclusivo debe entenderse como un espacio comunitario para la población. Hay que consolidar el entorno más próximo para que los ciudadanos perciban el museo como algo propio, generando un sentimiento de orgullo y de identidad que ayude a proyectarlo y singularizarlo con la participación de la comunidad. Para ello, se debe contar con financiación y con una adecuada difusión de sus prácticas, que en ocasiones son invisibles para el gran público y las personas en riesgo de inclusión. Cuando esto no es posible, los ingresos generados a través de esquemas de lealtad y de colaboración mediante donación, patrocinio y mecenazgo son fuentes de financiación de gran importancia para la sostenibilidad de los museos.

**S**egún la encuesta de Hábitos Culturales de España (2015), el 60% aproximadamente de la población no visita museos debido a diferentes motivos entre los que la falta de interés, las experiencias negativas en los museos y la falta de conexión con las señas de identidad del público.

**P**ara que la población se integre en los museos, éstos deben hacerla partícipe del trabajo de la institución, facilitando su colaboración y opinión. Los ciudadanos necesitan sentirse representados en los museos de su entorno, pues se trata de lugares que forman parte de su identidad, su pasado y su memoria colectiva. Los museos no deberían plantearse el incremento del número de visitantes si no tienen la intención de ofrecerles un lugar distinto, en el que se sientan reconocidos.

**U**na de las primeras conclusiones que se obtienen en la investigación sobre el público de museos de la Región de Murcia es que el perfil del público visitante de museos en la CARM no representa a la sociedad. Así, los rasgos que caracterizan a estos visitantes coinciden con los resultados obtenidos en otros trabajos de España y de países como Estados Unidos, Francia, Gran Bretaña y Dinamarca.

**B**ringar una experiencia satisfactoria a quienes no visitan los museos es todo un reto. En la CARM, los jóvenes; los mayores de 65 años y jubilados; las personas que buscan empleo; los extranjeros residentes en el país; las personas con bajo nivel de estudios; los turistas extranjeros y las personas con discapacidades y necesidades específicas de integración social son grupos de visitantes que no acuden a los museos. Los resultados de esta investigación indican que las causas principales están relacionadas con la incomprensión de los contenidos; la falta de actividades motivadoras y atractivas para ciertos colectivos; la escasa presencia de facilidades para la visita y lugares para el descanso; la carencia de textos, folletos y planos en distintos idiomas o la poca promoción turística de los museos en los medios adecuados.

**L**as cifras de visitantes que acuden al año a los museos de la CARM sitúan esta actividad dentro de las principales ofertas culturales de la Región de Murcia. Sin embargo, estos museos siguen siendo muy poco conocidos para el público. Una posible explicación a este hecho es la escasez de campañas de comunicación y difusión de las propuestas que realizan los museos. Por tanto, sus responsables deben buscar fórmulas para insertar estos espacios dentro de los hábitos socioculturales de la ciudadanía, así como llegar a un mayor número de posibles visitantes de otros países.

**I**ntentar que el público repita su visita debe ser un objetivo fundamental para todos los museos. Más de tres cuartas partes de los visitantes participantes se encontraban realizando su primera visita a uno de los museos de la investigación y sólo el 29,3% de ellos afirma que volverá. Los museos de este estudio deben cuestionarse qué tipo de visita se está ofreciendo y cuáles son las mejores estrategias para conseguir que el público asista con mayor asiduidad.

**C**onseguir que los visitantes que ya acuden al museo se sientan bien durante su visita y quieran volver es uno de los fines a los que deben aspirar los museos de la Región de Murcia. Resulta bastante llamativo que muchos de los servicios de los

museos no sean utilizados cuando están a disposición del público o que gran parte de los visitantes creen que no están disponibles. ¿Se proporciona la suficiente información a los usuarios? y, más concretamente, ¿se ofrece una visita de calidad en los museos de la CARM? Los datos obtenidos indican que se debe proporcionar un servicio integral que elimine la percepción negativa que tienen algunos visitantes sobre la experiencia museística.

**O**bservando los resultados obtenidos en esta investigación, se descubre que la visita a los museos de la CARM es una actividad que la gran mayoría de los participantes realiza en compañía de su pareja o su familia. Este resultado es acorde con investigaciones que señalan que la compañía de otras personas y disfrutar de la interacción social son algunas de las principales motivaciones y expectativas para visitar un museo. Asimismo, las experiencias museísticas están muy influidas por el contexto social, ya que en muchos casos los visitantes se introdujeron por primera vez en los museos a través de sus amigos o familiares. Por tanto, la visita a museos de la CARM se puede definir como una práctica social.

**S**e concluye que la visita a los museos de la CARM es una actividad cultural de duración más bien corta, durante la cual se hace poco uso de los servicios, exceptuando el de los folletos, y prácticamente no se participa en actividades.

**M**ayoritariamente, la valoración global de la visita es muy alta. Casi todos los visitantes encuestados afirman que la recomendarían (97,1%). No obstante, el nivel de utilización y la satisfacción con respecto a algunos de los servicios prestados por los museos no es muy elevado. Este es el caso de las bibliotecas (cuyo acceso está, en ocasiones, limitado a investigadores), las cafeterías y restaurantes (con precios elevados) o las zonas de descanso (poco presentes a lo largo del recorrido expositivo).

**U**no de los aspectos más valorados por los visitantes es el trato recibido por parte del personal de los museos. Este hecho corrobora que la experiencia de la

visita depende en gran medida de la percepción por parte del público del trato, atención y servicios recibidos. Por ello, la formación de estas personas en habilidades de comunicación con el público es un punto de máxima importancia para aumentar la satisfacción durante la visita.

**R**elacionarse con otras personas, hacer deporte y pasar tiempo en casa son las actividades más realizadas por los participantes de nuestro estudio de público potencial en su tiempo libre. Los museos no se encuentran entre sus preferencias de ocio.

**C**uando se pide a los participantes que definan qué es un museo, la mayoría no sabe hacerlo. Igualmente, las asociaciones que éstos realizan con el museo fruto de su propia experiencia son negativas. Los museos evocan desconocimiento, aburrimiento y seriedad. Se trata de una actividad esporádica y excepcional que suelen realizar cuando viajan o cuando se ven obligados a mostrar los museos de su ciudad a amigos y familiares. Estos motivos reflejan la percepción de la visita a museos como un elemento de prestigio social.

**I**mplicar al público potencial en actividades y visitas de los museos no es fácil porque no les interesan. La imagen aburrida, tediosa y elitista de los museos que la mayoría de los ciudadanos tiene provoca que su visita no sea incluida como una actividad de ocio y tiempo libre. Los participantes de los grupos de discusión no consideran que el museo les ofrezca una oferta novedosa y diferente tras realizar su primera visita, lo que aumenta su sensación de apatía. La ausencia de publicidad en los medios de comunicación y la escasez de difusión por parte de los museos son las causas principales de lo anteriormente dicho.

**A**mpliar los conocimientos que se tienen sobre la exposición que se va a ver permite que la experiencia museística sea mucho más gratificante. La incompreensión de los contenidos de las exposiciones y el bajo nivel cultural son los principales inconvenientes encontrados por los participantes cuando acuden a un museo. Para

ellos, el apoyo de un guía a lo largo del recorrido es necesario para tener una visita satisfactoria. No obstante, los participantes expresan sentimientos positivos en relación a la experiencia museística, tales como curiosidad, sorpresa, ternura o impresión.

**Y**uxtaponer la mejora de las exposiciones de los museos; las visitas participativas y adaptadas a los intereses de los visitantes; la relación entre los centros educativos y los museos; la difusión de información a través de la publicidad; la mejora de la accesibilidad y la participación del público a través del voluntariado o las sesiones de debate son algunas de las propuestas de los visitantes potenciales para hacer más atractivo el museo.

**M**ediante la participación, el compromiso y la relación continua de sus miembros, los centros culturales crean comunidades de aprendizaje y de encuentro entre iguales. Así, estas personas se sienten implicadas y reconocidas como parte de un mismo proyecto. A su vez, los centros culturales son espacios de acogida, de información y en donde sus miembros obtienen todos los recursos que necesitan para desarrollar un aprendizaje concreto, nuevas habilidades y opciones de ocio como visitas turísticas. Por tanto, los museos deben tener presente muchas de estas prácticas para acercarse a su público potencial.

**A**ún hoy en día se aprecia la fuerte herencia occidental de los museos de Marruecos, que obvian en muchos casos los valores patrimoniales propios de la población, tales como las tradiciones familiares o el patrimonio oral. Esta circunstancia ha dificultado la valorización de los museos por parte de sus ciudadanos y, por tanto, su asistencia a los mismos.

**R**enovar las colecciones, mejorar el estado de conservación de las piezas y el diseño museográfico de los museos marroquíes requiere una clara implicación y decisión de las administraciones y los responsables culturales y educativos.

**R**esulta evidente que existe una carencia de estudios centrados en conocer el perfil, los intereses y necesidades de los visitantes marroquíes. Por ello, es fundamental iniciar investigaciones rigurosas, con herramientas adecuadas y profesionales expertos para encontrar mecanismos de acercamiento de la población a los museos marroquíes. Para ello es necesario el apoyo de las instituciones culturales y educativas de Marruecos.

**A**dvertimos que Marrakech tiene un riquísimo patrimonio y una gran variedad de museos de distintas tipologías: museos etnológicos, de arte contemporáneo y de ciencias. Muchos de ellos cuentan con importantes colecciones, pero con escasos visitantes por su falta de renovación y por la ausencia de elementos de orientación y descanso básicos para encontrarse comfortable en ellos y poder manejarse en el espacio expositivo. También carecen de servicios que permitan obtener más información sobre el museo (audioguías, bibliotecas o tiendas). La resolución de estas problemáticas es prioritaria para que, posteriormente, sea viable la puesta en marcha de estudios de público que permitan conocer los intereses y opiniones de los visitantes.

**K**asbas, museos, mezquitas, palacios y jardines son algunos de los elementos patrimoniales más representativos de la ciudad de Marrakech. Para conocer al público que los visita son necesarios los estudios de público. Sin embargo, el punto de partida para llevarlos a cabo es la concienciación de los directores y profesionales de los mismos sobre la importancia de este tipo de investigaciones. Igualmente, estos responsables deben atender a las buenas prácticas de otras instituciones afines, a las investigaciones realizadas al respecto y a las recomendaciones de los expertos del área. Una vez que todo esto suceda, será posible que estos trabajos se conviertan en una actividad habitual de las instituciones museísticas y patrimoniales marroquíes.

**E**l interés y conocimiento que tiene la población de Marrakech sobre el patrimonio intangible, es decir, sus costumbres, saberes y tradiciones, refleja

claramente la vitalidad de éste y su presencia constante en el ámbito privado. En contraposición, los museos son poco conocidos y visitados por la ciudadanía.

**C**uando se analizan los programas escolares marroquíes se descubre la necesidad de atender la educación patrimonial en las escuelas y liceos. De igual manera, las visitas escolares a museos son ocasionales, por ello es necesario que exista una formación del profesorado, que debe conocer el potencial educativo y cultural de la educación patrimonial. Para mejorar esta situación, se están llevando a cabo propuestas educativas que buscan sensibilizar a los niños y jóvenes marroquíes a través de programas de visitas a museos, actividades en el aula y libros que permiten difundir y poner en valor el patrimonio y las tradiciones de Marruecos. Este es el punto de partida para conseguir que la población disfrute de los museos y sea consciente de la necesidad de proteger aquellos elementos patrimoniales que forman parte de su identidad.

**H**allar vías de aproximación a la ciudadanía marraquechí y murciana mediante la puesta en marcha de acciones conjuntas entre la Universidad de Murcia, la Universidad Cadi Ayyad de Marrakech y el Centro Regional de Documentación, Animación y Producción Pedagógica de Marrakech podría ser una estrategia viable para favorecer el conocimiento de una historia común que facilite la interculturalidad en ambas sociedades.

Tal y como hemos observado a lo largo de esta tesis doctoral, los museos de la Región de Murcia y de Marrakech no pueden conformarse con ser meros contenedores de piezas y recibir a un pequeño sector de público. Desde la dirección de los museos se debe replantear el tipo de servicio que se quiere ofrecer a los visitantes y cuestionar aspectos como: ¿es fácil localizar el museo?, ¿se realiza una buena acogida al público?, ¿se dispone de elementos suficientes de apoyo a la visita?, ¿interesa sólo el número de visitas o la calidad de las mismas? En el presente trabajo hemos establecido propuestas que pueden suponer una mejora en las tareas de mediación con el público y en los servicios ofertados por las instituciones museísticas de la Región de Murcia y la ciudad de Marrakech.



Del mismo modo, se ha constatado que en los museos de ambos territorios no se lleva a cabo un estudio periódico de los visitantes y, los trabajos sobre el público potencial son inexistentes. Este hecho convierte la investigación en punto de partida para trabajos futuros de esta magnitud, fundamentales para mejorar la oferta museística de las dos regiones.

En definitiva, las investigaciones contenidas en esta tesis doctoral indican que se debe trabajar para que, además de ofrecer al visitante la posibilidad de disfrutar contemplando las piezas u obras de arte de los museos, éste se sienta acogido según sus características e intereses. Se trata de convertir los museos en espacios donde poder moverse con libertad y poner en común ideas y sensaciones con otros visitantes y con los profesionales de los museos. Combinar estos elementos hará de la experiencia museística una oportunidad única para aprender y disfrutar, favoreciendo el aumento de las visitas.



## Conclusions générales

Le but de cette thèse est de connaître le public réel et potentiel des musées de la Région de Murcie et d'aborder la réalité de ceux qui partagent une histoire commune avec le CARM, même quand ils appartiennent à une zone géographique différente, tout comme la ville de Marrakech. Pour cela, nous avons effectué une description de l'histoire des études de visiteurs, des études sur l'audience réelle et potentielle dans les différents pays et les musées de la ville de Marrakech. A partir de ces données nous avons mené trois enquêtes: une étude sur le public réel des musées de la Communauté Autonome de Murcie, une enquête visant à déterminer les publics potentiels des musées de la Région de Murcie et une analyse précédente aux études du public des musées de Marrakech. Les méthodes utilisées dans cette recherche ont donné de résultats applicables à l'amélioration des institutions muséales dans la Région de Murcie et Marrakech à partir de l'unicité de chacune. Ainsi, il a été constaté que la participation, l'émotion et le débat sont essentielles pour encourager l'inclusion des citoyens. Les conclusions générales qui ont été obtenus dans cette recherche sont comme suit:

Les études de visiteurs ont été traditionnellement basées sur la recherche descriptive pour connaître les caractéristiques de l'expérience du public et le musée grâce à des enquêtes. Actuellement les nouvelles tendances dans les études de visiteurs, motivés par la nécessité de connaître l'expérience du public physique et virtuellement, nécessitent la conception de nouvelles techniques de recherche qualitative, comme des groupes de discussion et des techniques subjectives telles que sémantique différentielle et *Personal Meaning Mapping* pour aider à comprendre les raisons pour lesquelles le public visitant ces musées et le niveau de satisfaction avec eux. Traditionnellement études sur les visiteurs en Europe ont utilisé la recherche par sondage à partir d'un type de point de vue quantitatif qui a abouti à une "culture de nombre" dans des environnements culturels qui ne expliquent pas ce que les visiteurs découvrent le musée.

**O**bserver et connaître les visiteurs est l'une des principales responsabilités des professionnels de musée à s'ouvrir à la communauté et à développer la recherche rigoureusement et avec qualité. Avant de commencer une étude du public, il doit accepter les fondements et les objectifs, la conception de méthodes et procédures adéquats pour les besoins de la recherche et de l'institution elle-même.

**L**'implication des professionnels est primordiale, ces derniers ont les ressources nécessaires pour planifier et appliquer systématiquement les résultats et les conclusions obtenus dans l'organisation et la programmation de l'institution muséale.

**G**arder dans le temps et en permanence les études du public peut suivre l'évolution des attentes et des intérêts des différents types de public du musée et d'identifier des stratégies pour attirer d'autres visiteurs.

**U**ne des clés pour que les études du public seront utiles, est que les administrations et les institutions responsables doivent utiliser les résultats de la mise en œuvre de mesures pour améliorer l'expérience du visiteur au musée.

**S**achant que nous devons susciter les émotions des visiteurs, des questions et des réflexions est une des principaux objectifs des éducateurs de musée, professionnels de plus en plus recherchés qui à travers des expériences de médiation culturelle causer les expériences signifiants qui le public demande et rappelez après leur visite. À cette fin, de nouvelles ressources technologiques peuvent être très utiles. Le musée doit soulever des questions, doit communiquer un message à ses visiteurs. Ils doivent quitter le musée avec le sentiment d'avoir enrichi d'une expérience unique, au-delà de l'apprentissage possible.

**L**es visiteurs de musées ont des intérêts hétérogènes, les attentes et les divers styles d'apprentissage. Les éducateurs de musée et ceux qui sont responsables pour

eux doivent savoir ce qu'ils pensent et attendent de ceux qui ne les fréquentent grâce à la recherche de nouvelles façons de faire participer tout le monde.

**P**assé l'idée que vous avez besoin d'un haut niveau culturel pour comprendre le contenu des expositions de musée est un must pour démystifier l'image traditionnelle du musée ancré dans le passé.

**N**ombreuses études du public européennes et américaines ressemblent que les femmes dans la cinquantaine, avec études universitaires et travail fréquentent majoritairement le musée, surtout avec la famille et les amis. La présence de jeunes, les immigrants et les personnes âgées sont rares.

**J**uxtaposant les intérêts des visiteurs réels et potentiels est responsabilité des musées qui veulent insérés dans votre communauté et savent qui ne se visite pas. Par conséquent, il est essentiel de mettre en œuvre des études pour examiner ce qu'ils veulent trouver les citoyens dans les musées, ce qui entrave leur accès à eux et à quel point ils se sentent représentés.

**C**onnaître les habitudes culturelles de la population est essentiel pour adapter l'offre des musées à différents profils d'audience. Enquêtes de loisirs et de pratiques culturelles dans différents pays reflètent la situation économique difficile de beaucoup de citoyens en cette période de crise. Les nouvelles technologies sont imposées, beaucoup de temps est passé à la maison et à faible coût des activités qui permettent d'interagir avec les autres et d'avoir du plaisir. Cette information suggère questions clés à prendre en considération par les musées : des billets gratuits ou moins chers; la présence d'éléments interactifs dans les musées, création de sites web et les réseaux sociaux et les activités de planification qui permettent aux visiteurs d'interagir les uns avec les autres et avec le personnel du musée.

**U**n musée inclusif doit être compris comme un espace communautaire pour la population. Nous devons consolider l'environnement immédiat pour que les citoyens perçoivent le musée comme le leur, créant un sentiment de fierté et de l'identité et de l'aide singularisé, à projeter avec la participation de la communauté. Pour ce faire, il doit y avoir un financement adéquat et à la diffusion de ses pratiques, qui sont parfois invisibles pour le grand public et les personnes à risque de l'inclusion. Lorsque cela est impossible, les revenus générés par des systèmes de fidélité et de la collaboration grâce à des dons, parrainage et le mécénat sources de financement sont d'une grande importance à la durabilité des musées.

**S**elon l'enquête des Habitudes Culturelles de l'Espagne (2015), environ 60% de la population ne visite pas les musées pour diverses raisons, notamment le manque d'intérêt, des expériences négatives dans les musées et le manque de connexion avec l'identité du public.

**P**our intégrer les gens dans le musée, ils devraient faire aux les visiteurs partageurs aux travaux de l'institution, en facilitant la collaboration et de l'opinion. Les citoyens doivent se sentir représenté dans les musées de ses environs, comme il vient de lieux qui font partie de leur identité, leur passé et leur mémoire collective. Les musées ne devraient pas considérer l'augmentation du nombre de visiteurs si elles ne visent pas à offrir un lieu différent, où ils sentent reconnu.

**U**ne des premières conclusions obtenues dans la recherche sur les publics des musées de la Région de Murcie est que le profil des visiteurs de musées dans le CARM ne représente pas la société. Ainsi, les éléments qui caractérisent ces visiteurs cohérents avec les résultats obtenus dans d'autres études de l'Espagne et des pays comme les États-Unis, la France, la Grande-Bretagne et le Danemark.

**F**ournir une expérience satisfaisante aux publics qui ne visitent pas les musées est un défi. À la CARM, les jeunes; plus de 65 ans et les retraités;

personnes cherchant un emploi; les étrangers résidant dans le pays; les personnes avec un faible niveau d'éducation; les touristes étrangers et les personnes handicapées et avec besoins particuliers de l'intégration sociale ne sont pas représentés dans les musées de la Région de Murcie. Les résultats de cette enquête indiquent que les principales causes sont liées à l'incompréhension du contenu; le manque de motivation et attractif pour les activités de certains groupes; la rareté des installations à visiter et des endroits pour se reposer; le manque de textes, brochures et des cartes dans différentes langues ou peu de promotion touristique de musées par des moyens appropriés.

**L**e nombre de visiteurs qui viennent chaque année à des musées de la recherche est dépendant des grands événements culturels de la Région de Murcie. Cependant, les musées de Murcie sont encore peu connus pour le public. Une explication possible à cela est le manque de campagnes de communication et de diffusion des musées. Par conséquent, les responsables de musées devraient trouver des moyens pour insérer ces zones dans les habitudes culturelles des citoyens et d'atteindre un plus grand nombre de visiteurs potentiels en provenance d'autres pays.

**V**iser à développer le taux de retour des visiteurs aux musées doit être un objectif clé. Plus des trois quarts de la population faisait sa première visite à l'un des musées de l'enquête et seulement 29,3% d'entre eux pensent retour avec certitude. Les musées de cette étude se devraient remettre en question ce type de visite est offerte et quelles sont les meilleures stratégies pour amener qui le public assister plus souvent.

**O**bttenir les visiteurs qui viennent au musée et se sentent bien pendant votre visite et veulent retourner est l'une des finalités pour lesquelles elles devraient aspirer les musées de la Région de Murcie. Il est assez frappant de constater que la plupart des services des musées ne sont pas utilisés quand ils sont à la disposition du public ou une grande partie des visiteurs croient qu'ils ne sont pas disponibles. Est-ce que suffisamment de renseignements sont fournis aux utilisateurs? et, plus

spécifiquement, les musées de CARM offrent une visite de qualité? Les données obtenues indiquent que devrait fournir un service complet à éliminer la perception négative des visiteurs sur l'expérience du musée.

**E**n observant les résultats de cette enquête, on découvre que la visite des musées de la CARM est une activité que la plupart des participants ont effectuée en compagnie de son partenaire ou famille. Ce résultat est cohérent avec les recherches indiquant que la compagnie d'autres personnes et profiter de l'interaction sociale sont les principales motivations et les attentes de visiter un musée. En outre, les expériences muséales sont fortement influencées par le contexte social, puisque dans de nombreux cas, les visiteurs ont été introduits pour la première fois dans les musées à travers leurs amis ou parents. Par conséquent, la visite aux musées de la CARM peut être définie comme une pratique sociale.

**I**l est conclu que la visite aux musées de la CARM est une activité culturelle plutôt de courte durée, au cours de laquelle peu d'utilisation des services, à l'exception des brochures, et avec peu d'implication dans activités.

**S**urtout, l'évaluation globale de la visite est très élevée. Presque tous les visiteurs interrogés ont dit qu'ils recommanderaient (97,1%). Cependant, le niveau d'utilisation et de satisfaction à l'égard de certains des services fournis par le musée n'est pas très élevé. Ceci est le cas des bibliothèques (dont l'accès est parfois limité à des chercheurs), cafés et restaurants (avec des prix plus élevés) ou des aires de repos (peu présents pendant du parcours de l'exposition).

**U**n des aspects les plus appréciés par les visiteurs est le traitement reçu par le personnel du musée. Ce fait confirme que l'expérience de la visite dépend en grande partie sur la perception du public sur du traitement, des soins et des services reçus. Par conséquent, la formation de ces personnes dans les compétences de communication avec le public est un point d'une importance capitale pour accroître la satisfaction lors de la visite.



**I**nteragir avec les autres, faire du sport et passer du temps à la maison sont les principales activités menées par les participants de notre étude de public potentiel dans son temps libre. Les musées ne sont pas parmi leurs préférences pour les loisirs.

**L**a majorité des participants invités pour définir qu'est ce qu'un musée, ne savent pas cerner la définition. De même, les associations impliquées avec le musée dérivé d'une expérience personnelle en général ont à faire avec des concepts négatifs tels que l'ignorance, l'ennui et de la gravité. Il est une activité sporadique et exceptionnel couramment effectuées lorsque vous voyagez ou quand ils sont obligés de montrer les musées de leur ville à la famille et amis. Ces raisons reflètent la perception de la visite du musée comme un élément de prestige social.

**I**mpliquer le public potentiel à des activités et visites des musées est pas facile car pas intéressé. L'image ennuyeuse, fastidieuse et élitiste de musées que la plupart des citoyens ont des causes que votre visite n'est pas comprise comme une activité de loisirs. Les participants aux groupes de discussion ne considèrent pas que le musée leur offre une nouvelle et différente offre après sa première visite, ce qui augmente le sentiment d'apathie envers eux. L'absence de publicité dans les médias et le manque de diffusion par les musées sont les principales raisons pour ne pas concevoir que des espaces de loisirs.

**D**évelopper les connaissances sur l'exposition va permettre à l'expérience du musée que beaucoup plus gratifiant. Le malentendu du contenu des expositions et le faible niveau culturel sont les principaux problèmes rencontrés par les participants quand ils vont à un musée. Pour eux, le soutien d'un guide le long du chemin est nécessaire d'avoir une visite satisfaisante. Cependant, les participants ont exprimé des sentiments positifs sur le musée, telles que la curiosité, la surprise, la tendresse ou de l'expérience d'impression.

**J**uxtaposant l'amélioration des expositions dans les musées; visites guidées où les visiteurs ont la voix et adapter à leur profil; l'augmentation de la relation entre les écoles et les musées; informations sur les musées grâce à la publicité accrue; améliorer l'accessibilité et la participation du public à travers des sessions de bénévolat ou de discussion sont quelques-unes des propositions de visiteurs potentiels pour faire le musée plus attrayant.

**G**âce à la participation, l'engagement et la relation continue de ses membres, les centres culturels créent des communautés de l'apprentissage et réunion entre pairs. Donc, ces gens sont impliqués et reconnus comme faisant partie du même projet. À son tour, ce sont des espaces dans lesquels ils se sentent informés et où ils obtiennent toutes les ressources dont ils ont besoin pour développer un béton apprentissage de nouvelles compétences et de divertissement comme le tourisme. Par conséquent, les musées doivent être conscients de beaucoup de ces pratiques pour aborder au public potentiel.

**M**ême aujourd'hui, le fort héritage de l'Ouest des musée du Maroc, qui dans de nombreux cas éviter valeurs patrimoniales propres de la population, tels que les traditions de la famille ou le patrimoine oral est appréciée. Cette situation a conduit à un problème de valorisation de musées par leurs citoyens et donc leur faible participation à eux.

**R**enouveler les collections, améliorer l'état des pièces et de la conception muséographique des musées marocains nécessite une implication claire et décision des autorités et leaders culturels et éducatifs.

**I**l est clair qu'il ya un manque d'études portant sur le profil, les intérêts et les besoins des visiteurs marocains. Par conséquent, il est essentiel d'initier une recherche rigoureuse, avec des outils et des experts professionnels appropriés pour

trouver des moyens d'amener les gens aux musées marocains. Cela nécessite le soutien des institutions culturelles et éducatives au Maroc.

**N**ous avertissons que Marrakech dispose de un riche patrimoine et d'une variété de musées de différents types: les musées ethnologiques, l'art contemporain et de la science. Beaucoup d'entre eux ont d'importantes collections, mais peu de visiteurs par manque de renouvellement et l'absence d'éléments de base de l'orientation et de pause pour être à l'aise en eux et peut être manipulé dans l'espace d'exposition. Ils manquent également de services qui permettent plus d'informations sur le musée (audio-guide, les bibliothèques ou les magasins). La résolution de ces problèmes est une priorité pour la mise en œuvre plus tard possible des études d'audience qui révèlent les intérêts et les opinions des visiteurs.

**K**asbas, musées, mosquées, palais et jardins sont certainement des actifs représentatifs de la ville de Marrakech. Pour connaître le public qui visite sont nécessaires études du public. Cependant, le point de départ pour faire ressortir est la sensibilisation des gestionnaires et des professionnels eux-mêmes de l'importance de ce type de recherche. De même, les responsables doivent répondre aux bonnes pratiques d'autres institutions connexes, les recherches menées à cet égard et les recommandations des experts dans le domaine. Une fois que cela arrive, il est possible qu'ils ne deviennent pas une activité régulière des musées marocains et les institutions patrimoniales.

**L'**intérêt et la sensibilisation de la population de Marrakech sur le patrimoine immatériel, qui est, leurs coutumes, leurs traditions et savoirs, reflète clairement la vitalité de ce et sa présence constante dans la vie privé. En revanche, les musées sont peu connus et visités par le public.

**L**orsque les programmes scolaires marocains sont analysés se découvre la nécessité de traiter de l'éducation patrimoniale dans les écoles et les collèges. De même, les visites scolaires dans les musées sont occasionnels, il est donc

nécessaire d'avoir une formation des enseignants doit rencontrer le potentiel éducatif et culturel de l'éducation au patrimoine. Pour améliorer cette situation, ils mènent des propositions pédagogiques pour sensibiliser les enfants et les jeunes marocains à travers des programmes de visites de musées, activités de la classe et des livres qui peuvent être diffusés et de valoriser le patrimoine et les traditions du Maroc. Ceci est le point de départ de la population de profiter des musées et être conscient de la nécessité de protéger ces actifs qui font partie de leur identité.

**T**rouver des façons pour aborder les Marrakchis à travers la mise en œuvre des actions conjointes entre l'Université de Murcie, l'Université Cadi Ayyad de Marrakech et le Centre Régional de Documentation, d'Animation et Production Pédagogique de Marrakech pourrait être une stratégie viable pour promouvoir la prise de conscience d'une histoire commune qui facilite l'interculturalité dans les deux sociétés.

Comme nous l'avons souligné tout au long de cette thèse, les musées de la Région de Murcie et Marrakech ne peuvent pas se contenter d'être de simples conteneurs de pièces et de recevoir un petit secteur du public. Depuis la gestion des musées devrait repenser le type de service que souhaitez offrir aux visiteurs et remettre en question aspects comme: est-il facile de localiser le musée ; un accueil chaleureux au public se fait?, Est-il suffisamment de preuves pour appuyer la visite?; est-ce l'intérêt seulement le nombre de visites ou de la qualité d'entre eux? Dans ce travail, nous avons établi des propositions qui peuvent conduire à des améliorations dans le travail de médiation avec le public et dans les services offerts par les institutions muséales de la région de Murcie et la ville de Marrakech.

De même, il a été constaté que dans les musées des deux territoires ne sont pas effectués visiteurs réguliers, et les études sur l'audience potentielle sont inexistantes. Cette recherche devient un point de départ pour les travaux futurs de cette ampleur, essentielle pour améliorer l'offre du musée des deux régions.

En bref, la qualité des recherches présentées dans cette thèse fait à ce que les musées doivent travailler sur les recommandations que nous avons avancées, ainsi

offrir aux visiteurs cette chance de profiter et regarder les pièces et les musées d'art, il se sent bien accueilli par leurs caractéristiques et leurs intérêts. Il s'agit de transformer les musées en espaces où ils peuvent se déplacer librement et de partager des idées et des sentiments avec les autres visiteurs et les professionnels des musées. La combinaison de ces éléments fera l'expérience du musée une occasion unique d'apprendre et de profiter, en favorisant l'augmentation des visites.



## Referencias

Abbey, D. (1969). Procedures and results of the study. *Museum*, 22(3), 134-137.

Agencia Estatal de Evaluación de las Políticas Públicas y la Calidad de los Servicios (2007). *Evaluación de la calidad del servicio de los museos de titularidad estatal*. Madrid: Ministerio de Administraciones Públicas. Agencia Estatal de Evaluación de las Políticas Públicas y la Calidad de los Servicios

Aguiari, R. y Amici B. (1995). *I visitatori dei musei di Roma*. Roma: Terza Università degli Studi di Roma, SIPI.

Alarcón, R. (2007). Sociología y estudios de público en los museos españoles. *Museo: Revista de la Asociación Profesional de Museólogos de España*, 12, 233-246.

Alcalde, G. (2008). El uso de los museos y la visita turística a la ciudad de Girona. Un análisis a partir del tique m5 del gironamuseus. *Estudios Turísticos*, 177, 77-90.

Alcalde, G. y Rueda, J. M. (2004). *L'ús del Museu d'Art de Girona. Anàlisi de la utilització del centre en el període 2002-2003*. Girona: Institut del Patrimoni Cultural de la Universitat de Girona.

Alcalde G. y Rueda J. M. (2007). People Who Don't Go to Museums. *International Journal of Heritage Studies*, 13(6), 521–523.

Alcalde G. y Rueda J. M. (2008). Una aproximación al análisis del no-público de los museos a partir del estudio de uso del Museo de Arte de Girona. *Mus-A: Revista de los museos de Andalucía*, 10, 90-95.

Almagro, A. (2014). El Salón Norte del Palacio al-Badi' de Marrakech: Estudio arqueológico e hipótesis sobre su forma original. *Arqueología de la Arquitectura*, 11,1-23.

Almazán, L. (2007). *Dimensión educativa de los centros de arte: Investigación en usuarios del Centro José Guerrero de Granada* (Tesis doctoral). Recuperada de la base de datos TDR, Tesis Doctorales en Red de la Universidad de Granada.

Alonso, L. y García, I. M. (2007). *Diseño de exposiciones. Concepto, instalación y montaje*. Madrid: Alianza Editorial.

Alt, M. B. y Shaw, K. M. (1984). Characteristics of ideal museum exhibits. *British Journal of Psychology*, 75(1), 25-36.

Alva, B. R. (2008). De mujeres, museos y monederos. Mujeres por el derecho al disfrute de las artes. *Decisio*, 20, 59-64.

- American Association of Museums (AAM) (1992). *Excellence and Equity: Education and the Public Dimension of Museums*. Washington D.C.: Autor.
- American Association of Museum (2002, 2005). *Museum education principles and Standards*. Washington D.C.: Autor.
- American Alliance of Museums (2012). *Standards for Museum Exhibitions and Indicators of Excellence*. Recuperado de <http://name-aam.org/uploads/downloadables/NAME%20Documents/2012%20Standards%20for%20Museum%20%20Exhibitions%20and%20Indicators%20of%20Excellence.pdf>
- Antoine, C. D. y Carmona, J. (2015). Museos y jóvenes: entre la incompreensión y el desencanto. Percepciones y argumentos juveniles sobre el consumo cultural de museos en Chile. *Arte, Individuo y Sociedad*, 27(2), 259-274.
- Arias, L. (1990). El papel del público en el museo de hoy. *Boletín de la ANABAD*, 40 (2-3), 179-188.
- Arnaldo, J. (2009). *El educador de museo. Formación y reconocimiento de una profesión*. Recuperado de <http://www.educathyssen.org/blogs/suma/educacion-y-museos-analisis-practicos/la-educacion-vehiculo-que-define-la-comunicacion-social-de-los-museos-2>.
- Asensio, M. (2001). Percepción del visitante. En *Actas del I Congreso de Museología del Dinero, Madrid, España, del 18 al 22 de octubre de 1999* (pp. 256-261). Madrid: Museo de la Casa de la Moneda.
- Asensio, M, y Pol, E. (2005). Evaluación de Exposiciones. En J. Santacana y N. Serrat (Eds.), *Museografía Didáctica* (pp. 527-630). Barcelona: Ariel.
- Asensio, M., García, A., y Pol, E. (1993). La exposición el Mundo Micénico y sus visitantes. *Boletín del Museo Arqueológico Nacional*, 11(1-2), 117-129.
- Asensio, M., García, A., y Pol, E. (1993b). Evaluación cognitiva de la exposición "Los Bronces Romanos en España": dimensiones ambientales, comunicativas y comprensivas. *Boletín de la A.N.A.B.A.D.*, 43(3-4), 215-255.
- Asensio, M, Pol, E. y Gomis, M. (2001). Estudios de público, evaluación de exposiciones y programas y diseño de áreas expositivas en el Museu Marítim. *Drassana*, 9, 18-31.
- Asensio, M., Caldera, P., Altieri, J., Gomis, M. y Llera, B. (1998). *Estudio de Público del Museo Nacional de Arte Romano de Mérida*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Asensio, M., Polo, M<sup>a</sup> A., De los Ángeles, M., Pol, E. y Gomis, M. (1998). *Estudio de Público Museo Nacional de Escultura de Valladolid*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.



- Ávalos, C. y Vázquez, U. (2011). *Estudio de visitantes a museos 2010*. México: Conacultura. Sistema de Información Cultural.
- Ávila, N. y Megías, C. (2011). Cuando el museo sale del museo. En M. Acaso (Coord.), *Perspectivas: Situación actual de la educación en los museos de artes visuales* (pp. 106-109). Barcelona: Ariel y Fundación Telefónica.
- Ayuntamiento de Cartagena (2015). *Voluntarios*. Recuperado de <http://www.nochemuseoscartagena.es/voluntario.asp>
- Azócar, M. A. (2007). A treinta y cinco años de la mesa redonda de Santiago. En *IX Seminario sobre Patrimonio Cultural. Museos en obra, Centro Patrimonial Recoleta Dominica, Chile, 21 y 22 de noviembre de 2007* (pp. 43-50). Santiago de Chile: Departamento de Prensa y Relaciones Públicas.
- Ballantyne, R. y Uzzell, D. (2011). Looking Back and Looking Forward: The Rise of the Visitor-centered Museum. *Curator: The Museum Journal*, 54(1), 85-92.
- Ballart, J. (2008). *Manual de museos*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Barbour, R. (2013). *Los grupos de discusión en Investigación Cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata.
- Barroso, J. y Cabero, J. (2010). *La investigación educativa en TIC. Visiones prácticas*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Bellido, A. (2005). Dentro de los Museos entre lo virtual y lo real. *Museo: Revista de la Asociación Profesional de Museólogos de España*, 10, 191-199.
- Bellido, M.L. (2005). Museos y arte digital. *Mus-A: Revista de los museos de Andalucía*, 5, 31-33.
- Bernal y Manzano (1992). El Cabezo del Moro (Murcia): Un hisn rural de época musulmana. *Verdolay: Revista del Museo Arqueológico de Murcia*, (4), 167-173.
- Bernier, S. (2005). L'Observatoire de la culture et des communications du Québec: évolution et enjeux futurs. Conférence Internationale sur les Politiques Culturelles, Bilbao, España, 14 al 15 de noviembre de 2005 (2-14). Recuperado de <http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/conf-politiques-culturelles.pdf>
- Berrada-Berca, L. (s.f.). *Un livre, un enfant Yanbow al Kitab*. Recuperado de [http://www.dimabladna.ma/index.php?option=com\\_flexicontent&view=items&id=7163#T1](http://www.dimabladna.ma/index.php?option=com_flexicontent&view=items&id=7163#T1)
- Bigio, A. G. (2010). *The Sustainability of Urban Heritage Preservation. The Case of Marrakesh*. Washington, D.C.: Inter-American Development Bank.
- Bille, J., Thorek, J. y Brandholt, I. (2012). *Encuesta nacional de usuarios 2011*. Copenhague: Dirección de Cultura.

- Bitgood, S. (s.f.). *Evidence-based critical appraisal as an evaluation technique for museums*. Recuperado de [https://cdn.shopify.com/CRITICAL\\_APPRAISAL](https://cdn.shopify.com/CRITICAL_APPRAISAL)
- Bitgood, S. (1988). Problems in visitor orientation and circulation. En S. Bitgood, J. Roper, & A. Benefield (Eds.), *Visitor studies - 1988: Theory, research, and practice* (pp. 155-170). Jacksonville, AL: Center for Social Design.
- Bitgood, S. (1993). Social influences on the visitor museum experience. *Visitor Behavior*, 8(3), 4-5.
- Bitgood, S. (2000). The role of attention in designing effective interpretive labels. *Journal of Interpretation Research*, 5(2), 31-45.
- Bitgood, S. (2002). Environmental psychology in museums, zoos, and other exhibition centers. En R. Bechtel y A. Churchman (Eds.), *Handbook of Environmental Psychology* (pp. 461-480). New York: John Wiley & Sons.
- Bitgood, S. (2011). *Social Design in Museums: The Psychology of Visitor Studies Volume One*. Edinburgh: MuseumsEtc.
- Bitgood, S. y Benefield, A. (1995). A Critical Appraisal of The Heart Exhibition at the Franklin Institute of Science. *Visitor Behavior*, 10(3), 14-16.
- Bitgood, S.C. y Shettel, H. (1996). An Overview of Visitor Studies. *The Journal of Museum Education*, 21 (3), 6-10.
- Bitgot, R., Daudey, E., Hoibian, S. y Müller, J. (2012). La visite des musées, des expositions et des monuments. *CREDOC, Collection des rapports*, 281, 2-84
- Black, G. (2012). *Transforming Museums in the Twenty-first Century*. New York: Routledge.
- Bloor, M., Frankland, J., Thomas, M., y Robson, K. (2001). *Focus Groups In Social Research*. London: Sage.
- Bollo, A. (2004). *Il museo e la conoscenza del pubblico: gli studi sui visitatori*. Bologna: Istituto per i beni artistici, culturali e naturali.
- Boundi, M. (2009). *Marruecos: La plaza pública, último reducto de la cultura popular*. Recuperado de <http://www.africafundacion.org/spip.php?article2555>
- Bounia, A., Nikiforidou, A., Nikonanou, N. y Matossian, A. D. (2012). *Voices from the Museum: Survey Research in Europe's Museums. EuNaMus Report No. 5*. Linköping: Linköping University Electronic Press.
- Bouqartacha, R. y Lemcharfi, M. (2012). *Restauration des murailles et des maisons traditionnelles de la médina de Marrakech*. Barcelona: Montada.
- Bourdieu, P. y Darbel, A. (1962). *L'amour de l'art. Les musées d'art européens et leur public*. París: Les Éditions de Minuit.

- Bouziane, A. (Dir.). (2010). *Connaissances, perceptions et attitudes de la population marocaine vis-à-vis de son patrimoine*. Rabat: Ministère de la Culture du Maroc.
- Braendholt, I. y Thorek, J. (2014). *Museums – knowledge, democracy and transformation*. Copenhagen: Danish Agency for Culture.
- Broadhurst, R. y Roberts, R. (Ed.). (2009). *Meetme. Making Art Accessible to People with Dementia*. New York: The Museum of Modern Art.
- Bueno, C. (2003). Exposiciones temporales: afinidades y peculiaridades. *Mus-A: Revista de los museos de Andalucía*, 2, 93-98.
- Cameron, D. (1969). A case history. *Museum*, 22(3), 129-133.
- Carbó, G. y Mayolas, M. (2005). *Museos: ¿templos de las musas o centro de la ciudadanía?* *Revista Virtual Zona Pública*, 1, 1-6. Recuperado de [http://www.museologia.cat/attachments/018\\_carbo\\_mayolas\\_zp1\\_es.pdf](http://www.museologia.cat/attachments/018_carbo_mayolas_zp1_es.pdf)
- Carbonell, E. (2005). Reflexiones en torno a los museos, hoy. *Museos.es: Revista de la Subdirección General de Museos Estatales*, 1, 12-21.
- Carreras, C. (2005). El estudio sobre el impacto de las nuevas tecnologías en el público de los museos. *Mus-A: Revista de los Museos de Andalucía*, 5, 34-38.
- Carreras, C. (2009). Comportamiento del público frente a la tecnología en los museos. *Amigos de los Museos*, 29, 20-23.
- Casanovas, X. (Dir.). (2012). *École et patrimoine. Au coeur du processus éducatif*. Barcelone: Montada.
- Castellanos, P. (2008). *Los Museos de ciencias y el consume cultural. Una mirada desde la comunicación*. Barcelona: Editorial UOC.
- Celaya, J. (2012). Más allá del marketing de museos en las redes sociales: hacia una cultura compartida. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 90, 106-107.
- Center for the Future of Museums (2008). *Museums & society 2034: trends and potential futures*. Washington, DC: AAM Press, American Association of Museums.
- Centro Regional de Estadística de Murcia. CREM. (2014). *Museos y colecciones museográficas. Relación de museos encuestados según municipios, tipología, titularidad y fecha de creación*. Recuperado de <http://www.carm.es/econet/sicrem/PU37/sec38.html>
- Chess Consortium (2011). *Chess Project presentation*. Recuperado de <http://www.chessexperience.eu/v2/project/concept.html>

- Cieza Turística (2015). *Museo Siyasa*. Recuperado de [http://www.ciezaturisticas.org/portalweb/index.php?option=com\\_content&view=article&id=92:museo-siyasa&catid=80:museos&Itemid=34](http://www.ciezaturisticas.org/portalweb/index.php?option=com_content&view=article&id=92:museo-siyasa&catid=80:museos&Itemid=34)
- Clara, A., Asensio, M., Pol, E., Real, N., Gomis, M., Llera, B., Fernández, H., González, C., Oliveira, R., Simón, C., Polo, M<sup>a</sup>. Á. y De los Ángeles, M. (1998). El proyecto "Público y museos". *Museo: Revista de la Asociación Profesional de Museólogos de España*, (3), 123-148.
- Clave. Organización de atención a la deficiencia auditiva (2011). *Un museo para todos. En especial para personas con deficiencia auditiva*. Recuperado de [http://www.oiresclave.org/i\\_bd/upload/file/ARTICULOS/Un%20museo%20para%20todos%2019julio2011.pdf](http://www.oiresclave.org/i_bd/upload/file/ARTICULOS/Un%20museo%20para%20todos%2019julio2011.pdf)
- Coffee, K. (2007). Audience research and the museum experience as social practice. *Museum management and curatorship*, 22 (4), 377-389.
- Colino, F. y De la Peña, P. (2005). El cansancio en los museos. *Arqueoweb: Revista sobre Arqueología en Internet*, 7(1), 1-8. Recuperado de <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/arqueoweb/pdf/7-1/colino.pdf>
- Committee on Audience Research and Evaluation. CARE (1991). *Professional standards for the practice of visitor research and evaluation in museums*. Washington, DC: American Association of Museums.
- Compagna, A.M., Bucci, E. y Di Marco, S. C. (Ed.). (1998). *I giovani e il museo. Indagine pilota sui visitatori dei musei e aree archeologiche statali: guida alla lettura dei risultati*. Roma: Ministero per i Beni e le Attività culturali, Ufficio Studi.
- Cousillas, A. (1997). *Guía sobre estudios de visitantes a Museos. Curso de capacitación en el INAPP*. Recuperado de <http://museohernandez.buenosaires.gob.ar/wp-content/uploads/2013/01/Guia-sobre-estudios-de-visitantes-a-museos.pdf>
- Csikszentmihalyi, M. (1998). *Aprender a fluir*. Barcelona: Kairós.
- Cultural Institute (2013). *Art Project. Obras de arte de todo el mundo a tu disposición*. Recuperado de <http://www.google.com/culturalinstitute/about/artproject/>
- Danish Agency for Culture, Bruun, S., Thorek, J. y Braendholt, I. (Eds.). (2013). *User Survey 2012*. Copenhagen: Danish Agency for Culture.
- Davies, R. (2001). Overcoming barriers to visiting: raising awareness of, and providing orientation and navigation to a museum and its collections through new technologies. *Museum Management and Curatorship*, 19 (3), 283-295.
- Davies, G. y D. James (2010). *Evaluating the On-line Audience of a New Collections Web Site*. Recuperado de <http://www.archimuse.com/mw2010/papers/davies/davies.html>

- De los Ángeles, A. (2009). *Poder hacer, deber de hacer*. Recuperado de [http://www.societaticultura.org/wp-content/uploads/2009/11/poder-hacer-deber-hacer\\_b.pdf](http://www.societaticultura.org/wp-content/uploads/2009/11/poder-hacer-deber-hacer_b.pdf)
- De los Ángeles, M., Canela, M., García, A. y Polo, A. (2008). Los estudios de público, un instrumento de trabajo. La gestación de un proyecto. *Mus-A: Revista de los Museos de Andalucía*, 10, 31-35.
- De Micheli, F. (2013). Le public, le musée et non-public : une relation à étudier, le cas du musée des Oudayas de Rabat. En C. Jelidi (Coord.). *Les musées au Maghreb et leurs publics* (pp.107-118). París: La documentation Française.
- Delgado, C. (2012). El museo de arte y el no-público. El problema de los estereotipos. *Revista Colombiana de Sociología*, 35(2), 161-181.
- Delgado, M., Hervás, R.M. y Arnardotti, H. (2013). Identificando emociones en el museos. Arte vs Alzheimer. *Eari. Revista de Investigación*, 4, 33-47.
- Department of Culture, Media and Sport (DCMS) (2010). *Digital audiences: engagement with arts and culture online*. London: Autor.
- Department for Culture, Media and Sport (DCMS) (2015). *Taking Part 2014/15 Quarter 4. Statistical Release*. London: Autor.
- Díaz, I. (2002). ¿Qué fue de la nueva museología?: el caso de Québec. *Artigrama: Revista del Departamento de Historia del Arte de la Universidad de Zaragoza*, (17), 493-516.
- DiMaggio, P., Useem, M. y Brown, P. (1978). *Audience Studies of the Performing Arts and Museums: A Critical Review*. Washington, D.C.: NEA.
- Dirección General de Patrimonio Cultural de Dinamarca, Moos, T. y Brandholt, I. (2009). *Encuesta nacional de usuarios de los museos estatales y de interés público de Dinamarca-2009. Resumen en español*. Copenhague: Dirección General de Patrimonio Cultural de Dinamarca.
- Dirección General de Patrimonio Cultural de Dinamarca, Moos, T y Brandholt, I. (2010). *Los usuarios virtuales de los museos: Una encuesta de usuarios de las páginas web de los museos. Resumen en español*. Copenhague: Dirección General de Patrimonio Cultural de Dinamarca.
- Dodd, J. y Sandell, R. (2001). *Including Museums. Perspectives on Museums, galleries and social inclusion*. Leicester: RCMG.
- Dodd, J., Jones, C., Sawyer, A. y Tseliou, A. (2012). *Voices from the Museum: Qualitative Research Conducted in Europe's National Museums*. Sweden: Linköping University Electronic Press.

- Doering, Z. (1995). *"Who attends Our Cultural Institution?" A Progress Report based on the Smithsonian Institution Marketing Study*. Washington, D.C.: Institutional Studies Office.
- Doering, Z. D. (1999). Strangers, guests, or clients? Visitor experiences in museums. *Curator: The Museum Journal*, 2(42), 74-87.
- Donnat, O. (2009). *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique. Éléments de synthèse 1997-2008*. Recuperado de <http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/doc/08questionnaire.pdf>
- Educathyssen (2013). *Laboratorio de diversidad*. Recuperado de [http://www.educathyssen.org/laboratorio\\_de\\_diversidad](http://www.educathyssen.org/laboratorio_de_diversidad)
- Eidelman, J. (1992). Qui fréquente les musées à Paris? Une sociographie des publics des musées de France. *Publics et Musées*, 2(2), 19-47.
- Eidelman, J., Jonchery, A. y Zizi, L. (2012). *Musées et publics : bilan d'une décennie (2002-2011)*. Recuperado de: <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Media/Politiques-ministerielles/Connaissance-des-patrimoines-et-de-l-architecture/Connaissance-des-publics/Etudes-et-publications/PatrimoSyntheses/Musees-et-publics-2012>
- Eidelman, J. y Jonchery, A. (2013). *A l'écoute des visiteurs 2012: résultats de l'enquête nationale sur la satisfaction des publics des musées nationaux*. Recuperado de <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Connaissance-des-patrimoines-et-de-l-architecture/Connaissance-des-publics/Publics-et-patrimoines/PatrimoEtudes/A-l-ecoute-des-visiteurs-2012-resultats-de-l-enquete-nationale-sur-la-satisfaction-des-publics-des-musees-nationaux>
- El Faïz, M. (2000). *Les Jardins de Marrakech*. Paris: Actes-Sud.
- El Faïz, M. y Tebba, O. (1994). Marrakech sur Place, Jama'el-Fna. *Horizons maghrébins. Le droit à la mémoire*, 23-24.
- El Faïz, M. y Tebba, O. (1999). *Place Jemaa El Fna. Patrimoine oral, Marrakech*. Marrakech: Association Place Jemaa El Fna, Patrimoine oral de l'humanité.
- Elaklaa, M. y Lokrifa, A. (2012). Le patrimoine hydraulique almohade au Haouz de Marrakech. En J. M<sup>a</sup>. Gomez y R. M<sup>a</sup> Hervás (Coord.), *Patrimonio hidráulico y cultura del agua en el Mediterráneo* (pp. 203-214). Murcia: Fundación Séneca, Regional Campus of International Excellence «Campus Mare Nostrum» y Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo.
- Europa Press (2014). *Los museos regionales aumentan su número de visitantes un 16,79 por ciento durante 2013*. Recuperado de <http://www.europapress.es/murcia/noticia-museos-regionales-aumentan-numero-visitantes-1679-ciento-2013-20140114173256.html>

- European Commission (2013). *Cultural access and participation*. Recuperado de [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/ebs/ebs\\_399\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_399_en.pdf)
- Eurostat. (2007). *Cultural statistics*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Eurostat. (2011). *Cultural statistics*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Falk, J. H. (2009). *Identity and the museum visitor experience*. Walnut Creek, CA: Left Coast Press.
- Falk, J.H. y Dierking, L.D. (1992). *The Museum Experience*. Washington, D.C.: Whalesback Books.
- Falk, J.H. y Dierking, L.D. (2000). *Learning from museums: Visitors' experiences and the making of meaning*. California: Altamira Press.
- Falk, J. H., y Dierking, L. D. (2013). *The Museum Experience Revisited*. Walnut Creek, CA: Left Coast Press.
- Fantoni, S.F., Stein, R. y Bowman, G. (2012). Exploring the relationship between visitor motivation and engagement in online museum audiences. Recuperado de [http://www.museumsandtheweb.com/mw2012/papers/exploring\\_the\\_relationship\\_between\\_visitor\\_mot](http://www.museumsandtheweb.com/mw2012/papers/exploring_the_relationship_between_visitor_mot)
- Farrell, B., Medvedeva, M., Cultural Policy Center, NORC y Harris School of Public Policy (2010). *Demographic Transformation and the Future of Museums*. Washington, DC: AAM Press, American Association of Museums.
- Feo, F. (2011). Turismo cultural: Museos en Asturias. *Cuadernos de Turismo*, 27, 341-356.
- Fernández, C. (2002). La gestión turística de los museos. Ponencia en *I Congreso Internacional del turismo cultural, Salamanca, España, 5 y 6 de noviembre 2002* (pp.2-14). Recuperado de [http://www.gestioncultural.org/ficheros/1\\_1321271447\\_CFernandez\\_Turismo\\_Museos.pdf](http://www.gestioncultural.org/ficheros/1_1321271447_CFernandez_Turismo_Museos.pdf)
- Fernández, B. (2013). *50 experiencias prácticas para la gestión y fidelización del público en museos*. Recuperado de <http://asimetrica.org/wp-content/uploads/2013/06/Fidelizacion-Museos.pdf>
- Flint, B. (s.f.). *Exposition permanente d'arts saharien et amazigh au Musée Tiskiwin de Marrakech*. Marrakech: Autor.
- Fondation Omar Benjelloun (Ed.). (1999). *Le musée de Marrakech. Pour la beauté de la création*. Casablanca: Fondation Omar Benjelloun.

- Fontal, O., Valle, R.E., Pablos L. y Carrizo L. (2006). Museos y Diversidad: Explorando con todos los sentidos. En E. Soriano; M. M. Osorio y A. J. González (Coord.), *Interculturalidad y género* (pp. 282-288). Almería: Universidad de Almería, Servicio de Publicaciones.
- Fortaleza, M. (2012). El papel de los museos en las redes sociales. *Biblios: Revista electrónica de bibliotecología, archivología y museología*, (48), 31-40. Recuperado de <http://biblios.pitt.edu/ojs/index.php/biblios/article/view/66/144>
- Fowler Museum (s.f.). *Family Guide Intersections. World Arts, Local Lives*. Recuperado de [http://www.fowler.ucla.edu/sites/default/files/documents/Intersections\\_FamilyGuide.pdf](http://www.fowler.ucla.edu/sites/default/files/documents/Intersections_FamilyGuide.pdf)
- Franco, M.I. (2014). *No todos los mundos soñados son los mismos. Relaciones entre los públicos y los actores de las salas de exposiciones* (Tesis Doctoral). Recuperada de E-Prints Complutense de la Universidad Complutense de Madrid.
- Franco, E. I., García, J. y Rubio, M<sup>a</sup> A. (2010). *Conjunto monumental de San Juan de Dios, Murcia. En Actas de las XXI Jornadas de Patrimonio Cultural de la Región de Murcia, Murcia, España, del 5 octubre al 9 noviembre de 2010* (pp. 351-362). Murcia: Ediciones Tres Fronteras.
- Friedmann, A., Zimring, C., y Zube, E. H. (1978). *Environmental design evaluation*. New York: Plenum Press.
- Fundación Orange (s.f.). *Clases de arte para personas sordas*. Recuperado de [http://fundacionorange.es/fundacionorange/proyectos/proyecto\\_clasesarte.html](http://fundacionorange.es/fundacionorange/proyectos/proyecto_clasesarte.html)
- Gammon, B. y Graham, J. (1997). Putting the value back into evaluation. *Visitor Studies Today!*, 1(1), 6-8.
- García, A. (1999). *La exposición, un medio de comunicación*. Madrid: Ediciones Akal.
- García, A. (2002). ¿Usuarios o visitantes de museos? *Museo: Revista de la Asociación Profesional de Museólogos de España*, 6-7, 171-188.
- García, A. y Sanz, T. (1979). El departamento educativo en el museo. *Boletín de la ANABAD*, 29(4), 45-49.
- García, A., Pérez Santos, E., y Andonegui, M. O. (1999). *Los visitantes de museos: Un estudio de público en cuatro museos*. Madrid: Ministerio de Educación y Cultura.
- García, M. y Llopis, R. (2011). *Ideal democrático y bienestar social. Encuesta sobre hábitos deportivos en España 2010*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas y Consejo Superior de Deportes.



- García, J., Arnardottir, H. y Antúnez, C. (2012). Accesibilidad en el arte para personas con demencia: El MuBAM proyecto Alzheimer. *SIAM. Series Iberoamericanas de Museología*, 2, 191-199.
- Garde, V. (2010). El Laboratorio Permanente de Público de Museos: un Proyecto de Investigación, una Herramienta de Gestión. En *Actas del I Seminario de Investigación en Museología de los Países de Habla Portuguesa y Española*, Oporto, Portugal, del 12 al 14 de octubre de 2009. Oporto: Universidad de Oporto.
- Garde, V. y Varela, E. (2010). ¿Al servicio de la sociedad y de su desarrollo? El Laboratorio Permanente de Público de Museos: una herramienta de gestión. *Museos.es*, (5-6), 208-221. Madrid: Secretaría General Técnica. Subdirección General de Publicaciones, Información y Documentación. Ministerio de Cultura.
- Gatin, V. (2008). *L'art populaire et le développement local sous le prisme de l'idéologie: au sujet de la place Jemaa el Fna à Marrakech*. En *Actes du Colloque 2008 Arts et Territoires: vers une nouvelle économie culturelle? 76e Congrès de l'ACFAS, Québec, 6 al 7 de mayo de 2008*. Québec: Institut National de la Recherche Scientifique.
- Gil, J. (1992). La metodología de investigación mediante grupos de discusión. *Enseñanza & Teaching: Revista interuniversitaria de didáctica*, 10, 199-214.
- Gilman, B.I. (1916). Museum Fatigue. *The Scientific Monthly*, 2(1), 62-74.
- Goldman, K. H. y Schaller, D. (2004). Exploring motivational factors and visitor satisfaction in on-line museum visits. En D. Bearman y J. Trant (Eds.), *Museums and the Web 2004*. Recuperado de <http://www.archimuse.com/mw2004/papers/haleyGoldman/haleyGoldman.html>
- Goldstein B. (2008). Estudios sobre visitantes en Museos de Francia: una nueva estrategia de los establecimientos culturales. *Mus-A, Revista de los Museos de Andalucía*, 10, 38-42.
- Gómez, M. S. (2009). *Museos accesibles*. Recuperado de <http://mediamusea.com/category/museo-abierto/>
- Gordillo (2010). ¿Sabías que la naturaleza se deja tocar? *RdM. Revista de Museología*, 48, 44-49.
- Gottesdiener, H. y Davallon, J. (2003). Editorial. *Culture & Musées*, 1, 5-7.
- Gottesdiener, H., Mironer, L. y Davallon, J. (1993). En Francia, rápida evolución y apoyo del público. *Museum International*, 2(178), 13-19.
- Gottesdiener, H., Villate, J. y Vrignaud, P. (2008). Image de soi-image du visiteur et pratiques des musées d'art. *Culture études*, 3, 1-12.

- Govier, L. (2009). *Leaders in co-creation? Why and how museums could develop their co-creative practice with the public, building on ideas from the performing arts and other non-museum organizations*. Leicester: Research Centre for Museums and Galleries (RCMG), Department of Museum Studies, University of Leicester.
- Goytisoló, J. (2003). Patrimoine Oral: l'expérience de Marrakech. En S. Mouline (Dir.). Actas de las Jornadas de estudio Jama' al Fna, entre art et bazar, del 13-14 junio de 2003, (pp. 20-25). Rabat: Direction de l'Architecture. Ministère Délégué auprès du Premier Ministre Chargé de l'Habitat et de l'Urbanisme.
- Gratacós, G. y Feo, C. (2010). El Museo Darder, Centro de Biodiversidad y Territorio. *RdM. Revista de Museología*, (48), 51-56.
- Griggs, S. (1990). Perceptions of traditional and new style exhibitions at the Natural History Museum (London). *International Laboratory for Visitor Studies Review*, 1 (2), 78-90.
- Grupo de Investigación PSICOSOC(1) (2011). El sentido de vida en los jóvenes: redes sociales, relaciones significativas y actividades de ocio. *Revista de estudios de juventud*, 95, 59-72.
- Guillermo, M. y Vizcaíno, J. (2012). *Directrices para una metodología de investigación en la identificación, catalogación y valorización de los elementos patrimoniales compartidos entre España y Marruecos. El caso de la Región de Murcia*. Manuscrito no publicado.
- Guisasola, J., Azcona, R., Etxaniz, M., Mujika, E. y Morentin, M. (2005). Diseño de estrategias centradas en el aprendizaje para las visitas escolares a los museos de ciencias. *Revista Eureka sobre Enseñanza y Divulgación de las Ciencias*, 2 (1), 19-32.
- Gurian, E.H. (2008). The essential museum. *The Informal Learning Review*, (89), 1-9.
- Gusi, F. (1975). La provincia de Castellón y su problemática museística. Finalidad científica y función social de un museo. *Cuadernos de prehistoria y arqueología castellonenses*, 2, 143-148.
- Gutiérrez, A. (2012). *Manual práctico de museos*. Gijón: Ediciones Trea.
- Ham, S. H. (1992). *Environmental interpretation: A practical guide for people with big ideas and small budgets*. Golden, Colorado: Fulcrum Publishing.
- Haynes, J. y D. Zambonini (2007). *Why Are They Doing That!?! How Users Interact With Museum Web sites*. Recuperado de <http://www.archimuse.com/mw2007/papers/haynes/haynes.html>

- Hayward, J. y Werner, B. (2006). *Analysis of Potential Audiences for The African Burial Ground*. Recuperado de <http://www.nps.gov/hfc/pdf/evaluate/eval-afbg-frontend.pdf>
- Hein, G. E. (2005). The role of museums in society: Education and social action. *Curator*, 48(4), 357-363.
- Henriksen, E. K. y Frøyland, M. (2000). The contribution of museums to scientific literacy: views from audience and museum professionals. *Public Understanding of Science*, 9(4), 393-415.
- Hernández, F. (2007). La Museología ante los retos del siglo XXI. *E-rph: Revista electrónica de Patrimonio Histórico*, 1, 357-374. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4013092>
- Hernández, F. (2011). *Museos, multiculturalidad e inclusión social*. Recuperado de <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/10370.pdf>
- Herrera, J. L. (2000). Exposiciones: cómo mostrar los contenidos. Fondos bibliográficos y artísticos. En J. López (Coord.). *Teoría, historia y metodología de las Ciencias de la Documentación: (1975-2000)*, (pp. 555-568). Madrid: Universidad Complutense, Departamento de Biblioteconomía y Documentación.
- Hervás, R. M<sup>a</sup>. (2008). Las investigaciones de público en los museos: aportaciones de la evaluación a la museología y a las Ciencias Sociales. En *Comunicaciones del V Congreso Iberoamericano de docencia universitaria*, Valencia, España, del 29 al 31 de octubre de 2008. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Hervás, R.M<sup>a</sup>. (2010). Museos para la inclusión. Estrategias para favorecer experiencias interactivas. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 24(3), 105-124.
- Hervás, R.M<sup>a</sup>., Navarro, F. y Tiburcio, E. (2013). Educación patrimonial como estrategia para la formación ciudadana y la memoria compartida hispano-marroquí. En R. Huerta y R. de la Calle (Coord.). *Patrimonios migrantes* (pp.59-72). Valencia: PUV.
- Hervás, R.M<sup>a</sup>., Parra, I., Nicolás, S. y Ruiz, M<sup>a</sup>.G. (2009). Museos como espacios de experiencias museísticas. El Museo de la Ciencia y el Agua y su público. En M. Mosquera (Coord.), *Museos para la participación* (pp.118-209). Alva Gráfica: Coruña.
- Hill Strategies Research (2003). Museums and Art Gallery Attendance in Canada and the Provinces. *Research series on the arts*, 1(3), 1-18.
- Hood, M. G. (1981). *Adult attitudes toward leisure choices in relation to museum participation* (Tesis doctoral). Recuperada de Ohio Linl, Electronic Theses & Dissertations Center.

- Hood, M. G. (1983). Staying away. Why people choose not to visit museums. *Museum News*, 61(4), 50-57.
- Hood, M. G. (1992). Significant issues in museum audience research. *ILVS Review*, 2(2), 281-286.
- Hood, M. G. (1993). After 70 years of audience research, what have we learned? *Visitor studies: Theory, research and practice*, 5(1), 16-27.
- Hood, M. G. (1993a). Comfort and caring: Two essential environmental factors. *Environment and Behavior*, 25 (6), 710-724.
- Hooper-Greenhill, E. (1998). *Los museos y sus visitantes*. Gijón: Ediciones Trea.
- Hooper-Greenhill, E, Sandell, R, Moussouri, T. y O'Riain, H. (2000). *Museums and Social Inclusion. The GLLAM Report*. Leicester: Research Centre for Museums and Galleries (RCMG), Department of Museum Studies, University of Leicester.
- Huertas, E. y Vigier, F. (2010). El grupo de discusión como técnica de investigación en la formación de traductores: dos casos de su aplicabilidad. *Entreculturas*, (2), 181-196.
- Ibañez, J. (1986). *Más allá de la sociología. El grupo de discusión: teoría y crítica*. Madrid: Siglo XXI Editores.
- ICOM (2007). *Estatutos del ICOM*. Recuperado de [http://icom.museum/fileadmin/user\\_upload/pdf/Statuts/statutes\\_spa.pdf](http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/Statuts/statutes_spa.pdf)
- ICOM (2013). *Código de deontología del ICOM para los museos*. Recuperado de [http://icom.museum/fileadmin/user\\_upload/pdf/Codes/code\\_ethics2013\\_es.pdf](http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/Codes/code_ethics2013_es.pdf)
- Iglesias, P. A. (2012). El lenguaje de las redes sociales. En M.V. De Haro, M<sup>a</sup> M. Grandío y M. Hernández (Coords.), *Historias en red: impacto de las redes sociales en los procesos de comunicación* (pp. 165-183). Murcia: Universidad de Murcia. Servicio de Publicaciones.
- ILAM-Doc: Centro de Documentación del ILAM (s.f.). *Declaración de Quebec*. Recuperado de: <http://www.ilam.org/ILAMDDOC/resultados/11.html>
- Istituto Nazionale di Statistica (2008). *Spettacoli, música e altre attività del tempo libero*. Roma: Istituto Nazionale di Statistica.
- Instituto de Estudios Turísticos (2006). *Los visitantes del Museo del Prado en el año 2005*. Madrid: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- Instituto de Estudios Turísticos (2007). *Los visitantes del Museo del Prado en el año 2006*. Madrid: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- Instituto de Estudios Turísticos (2008). *Los visitantes del Museo del Prado en el año 2007*. Madrid: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

- Instituto de Estudios Turísticos (2009). *Los visitantes del Museo del Prado en el año 2008*. Madrid: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- Instituto de Estudios Turísticos (2011). *Los visitantes del Museo del Prado en el año 2010*. Madrid: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- Instituto de Estudios Turísticos (2012). *Los visitantes del Museo del Prado en el año 2011*. Madrid: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- Instituto de Estudios Turísticos (2013). *Los visitantes del Museo del Prado en el año 2012*. Madrid: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- Instituto de Estudios Turísticos (2014). *Encuesta a los visitantes del Museo del Prado. Años 2011-2013*. Madrid: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- Instituto Nacional de Estadística (2007). *Encuesta de Empleo del Tiempo 2002-2003*. Recuperado de <http://www.ine.es/revistas/cifraine/0407.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística (2008). *El ocio en cifras*. Recuperado de <http://www.ine.es/revistas/cifraine/0408.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística (2011). *Encuesta de Empleo del Tiempo 2009-2010*. Recuperado de <http://www.ine.es/metodologia/t25/t25304471.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística (2013). *España en cifras: 2013*. Recuperado de [http://www.ine.es/prodyser/esp\\_a\\_cifras/2013/files/assets/common/downloads/Espa.pdf](http://www.ine.es/prodyser/esp_a_cifras/2013/files/assets/common/downloads/Espa.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística (2014). *Mujeres graduadas en Educación Superior. Mujeres y hombres en España. Educación* (actualizado 17 marzo 2014). Recuperado de: [http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es\\_ES&c=INESeccion\\_C&cid=1259925481157&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout&param3=1259924822888](http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925481157&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout&param3=1259924822888)
- Instituto Nacional de Evaluación Educativa (2013). *Panorama de la educación. Indicadores de la OCDE 2013*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
- Interpretart (2003). *Estudio de planificación sobre público potencial, contenidos y montaje del Museo de la Indumentaria*. Madrid: Subdirección General de Museos Estatales.
- Israel, G. D. y Galindo-González, S. (2008). Using focus group interviews for planning or evaluating extension programs. Recuperado de <http://edis.ifas.ufl.edu/pdffiles/PD/PD03600.pdf>
- Istat (2008). *Spettacoli, musica e altre attività del tempo libero. Indagine multiscopo sulle famiglie "I cittadini e il tempo libero" - Anno 2006*. Roma: Autor.

- J. Paul Getty Museum (1990). *The J. Paul Getty Museum Journal: Volume 18/1990*. Malibú: J. Paul Getty Museum.
- Jiménez, P. (2013). *Murcia. De la Antigüedad al Islam*. (Tesis Doctoral). Granada: Universidad de Granada.
- Johnson, L., Adams, S. y Witchey, H. (2011). *The NMC Horizon Report: 2011 Museum Edition*. Austin, Texas: The New Media Consortium.
- Kalviknes, I. (2012). Focus Group Research and TV Comedy Audiences. *Participations, Journal of Audience & Reception Studies*, 9 (2), 3-22.
- Kay, P., Wong, E. y Polonsky, M. (2008). Understanding barriers to attendance and non-attendance at Arts and Cultural Institutions: A Conceptual Framework. En *ANZMAC 2008: Australian and New Zealand Marketing Academy Conference 2008: Marketing: Shifting the Focus from Mainstream to Offbeat*, Sydney, Australia, 1 al 3 de diciembre de 2008 (pp. 1-7). Canning Bridge, W.A.: Promaco Conventions.
- Kelly, L. (2005). Evaluation, Research and Communities of Practice: Program Evaluation in Museums. *Archival Science*, 4(1-2), 45-69.
- Kelly, L. (2009). *Young People and Museums*. Recuperado de <http://australianmuseum.net.au/Young-People-and-Museums>.
- Kirchberg, V. (1996). Museum visitors and non-visitors in Germany: A representative survey. *Poetics*, 24 (2), 239-258.
- Kitzinger J. y Barbour R.S. (2001). Introduction: the challenge and promise of focus groups. En R.S. Barbour y J. Kitzinger (Ed.), *Developing Focus Group Research. Politics, Theory and Practice* (pp.1-20). Londres: Sage Publications.
- Kivatinetz, M. y López, E. (2006). Mirada crítica a la formación de los educadores de museos. *Zona Pública*, (4), 1-17.
- Knidiri, M. (2011). *Histoire, Patrimoine, Culture et Spiritualité*. Barcelona: Montada.
- Krueger, R. (1991). *El grupo de discusión: guía práctica para la investigación aplicada*. Madrid: Pirámide.
- Krueger, R. y Casey, M. A. (2000). *Focus Group: A Practical Guide for Applied Research*. California: Sage Publications.
- Kurzac-Souali, A. C. (2006). *Les medinas marocaines: une requalification selective. Elites, patrimoine et mondialization au Maroc* (Tesis doctoral). Université Paris IV-Sorbonne, École Doctorale de Géographie de Paris, France.
- La Verdad (2014). *El Teatro Romano, museo líder*. Recuperado de <http://www.laverdad.es/murcia/v/20140109/cartagena/teatro-romano-museo-lider-20140109.html>

- Laboratorio Permanente de Público de Museos (2010). *Conociendo a nuestros visitantes (Resumen ejecutivo)*. Madrid: Secretaría General Técnica Subdirección General de Documentación y Publicaciones.
- Laboratorio Permanente de Público de Museos (2011). *Conociendo a nuestros visitantes (Informe general)*. Madrid: Secretaría General Técnica Subdirección General de Documentación y Publicaciones.
- Laboratorio Permanente de Público de Museos (2012). *Conociendo a todos los públicos. ¿Qué imágenes se asocian a los museos?* Madrid: Secretaría General Técnica Subdirección General de Documentación y Publicaciones.
- Laboratorio Permanente de Público de Museos (2012a). *Conociendo a nuestros visitantes. Museo Nacional de Arqueología Subacuática. ARQVA*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
- Laboratorio Permanente de Público de Museos (2013). *Una evaluación sobre planos de mano en museos*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura, y Deporte.
- Lainformacion.com (2013). *Cartagena recibe un 14% más de turistas en el puente de la Constitución y la Inmaculada respecto a 2012*. Recuperado de [http://noticias.lainformacion.com/estilo-de-vida-y-tiempo-libre/turismo/cartagena-recibe-un-14-mas-de-turistas-en-el-puente-de-la-constitucion-y-la-inmaculada-respecto-a-2012\\_bgmnYxd5gH1aUBX2u1ZII/](http://noticias.lainformacion.com/estilo-de-vida-y-tiempo-libre/turismo/cartagena-recibe-un-14-mas-de-turistas-en-el-puente-de-la-constitucion-y-la-inmaculada-respecto-a-2012_bgmnYxd5gH1aUBX2u1ZII/)
- Lam, A. (2004). A Small-Scale Opinion Survey of Non-Museum Visitors at Two University Museums in Hong Kong. *Visitor Studies Today*, 7(1), 23-32.
- Ley 16/1985, de 25 de junio, *del Patrimonio Histórico Español*. Boletín Oficial del Estado, 155, de 29 de junio de 1985.
- Lila Wallace-Reader's Digest Fund (1998). *Opening the Door to the Entire Community: How Museums are Using Permanent Collections to Engage Audiences*. New York: Autor.
- Lila Wallace-Reader's Digest Fund (1999). *Engaging the Entire Community: A New Role for Permanent Collections*. New York: Autor.
- Lila Wallace-Reader's Digest Fund (2001). *Services to People: Challenges and Rewards. How Museums Can Become More Visitor-Centered*. New York: Autor.
- Llopis, R. (2004). *El grupo de discusión: Manual de aplicación a la investigación social, comercial y comunicativa*. Madrid: ESIC.
- Loomis, R.J. (1987). *Museum Visitor Evaluation: New tool for management*. Nashville, TN: American Association for State and Local History.
- Loomis, R. J. (1988). The countenance of visitor studies in the 1980s. *Visitor studies*, 1(1), 12-24.

- López, L. (2013). Proyecto Ars. Programa de educación artística y elaboración de contenidos digitales para personas con alzhéimer y otras demencias. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 1 (2), 339-349.
- López, M<sup>a</sup>. C. y Gómez, M<sup>a</sup>. A. (2011). Los canecillos del Museo de Santa Clara de Murcia. Primera aproximación a sus aspectos materiales, decorativos y cronológicos. *Tudmir, Revista del Museo Santa Clara de Murcia*, 2, 69-104.
- Loran, M. (2005). Desenvolupament de públics: revisió bibliogràfica. *Zona Pública*, 1, 1-13.
- Lord, G.D. (2007). Museums, lifelong learning, and civil society. En B. Lord (Ed.), *The manual of museum learning* (pp. 5-9). Plymouth: Altamira Press.
- Lunt, P. y Livingstone, S. (1996). Rethinking the focus group in media and communications research. *Journal of communication*, 46(2), 79-98.
- Maceira, L. (2008). Los museos: espacios para la educación de personas jóvenes y adultas. *Decisio*, (20), 3-13.
- Manzano, J. A. (1997). Fortificaciones islámicas en la huerta de Murcia: sector septentrional. Memoria de las actuaciones realizadas. *Memorias de Arqueología*, 6, 390-441.
- Maranda, L. (2005). Museology and audience: In Search of Applause. En K. V. Hildegard (Ed.), *Museology and Audience* (pp.87-87). München: International Committee for Museology.
- Maresca, B. (2008). *La nocturne gratuite, un bon plan pour les jeunes et pour les musées*. Paris: CREDOC.
- Mariani-Ducray, F. (2014). Prólogo a la edición en francés. En J. Eidelman, M. Roustan y B. Goldstein (Coord.), *El museo y sus públicos* (pp. 17-20). Barcelona: Ariel.
- Marková, I., Linell, P., Grossen, M. y Salazar, A. (2007). *Dialogue in Focus Groups. Exploring Socially Shared Knowledge*. Londres, Oakville: Equinox.
- Martínez, V. (2008). *Estudio de público en los museos Vaticanos*. Sevilla: Ediciones Consulcom.
- Martínez, J. L. (2014). *El Louvre invierte 53,5 millones para 'humanizar' la visita al museo*. Recuperado de [http://cultura.elpais.com/cultura/2014/12/26/actualidad/1419608628\\_102927.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2014/12/26/actualidad/1419608628_102927.html)
- Martínez, J. A. y Munuera, D. (2008). *Por tierra de castillos (Guía de las fortificaciones medievales de Murcia)*. Murcia: Ediciones Tres Fronteras.



- Martínez de Miguel, S. y Escarbajal, A. (2003). *Alternativas socioeducativas para las personas mayores*. Madrid: Dykinson.
- Marty, P.F. (2007). Museum websites and museum visitors: Before and after the museum visit. *Museum Management and Curatorship*, 22(4), 337-360.
- Marty, P.F. (2008). Museum websites and museum visitors: Digital museum resources and their use. *Museum Management and Curatorship*, 23(1), 81-99.
- Marty, P.F. (2011). My Lost Museum: User Expectations and Motivations for Creating Personal Digital Collections on Museum Websites. *Library and Information Science Research*, 33 (3), 211-219.
- Mason, D. y McCarthy, C. (2006). The feeling of exclusion: Young peoples' perceptions of art galleries. *Museum Management and Curatorship*, 21(1), 20-31.
- Mateos, S. M. (2012). *Manual de comunicación para museos y atractivos patrimoniales*. Gijón: Ediciones Trea.
- McCarthy, K. F. y Jinnett, K. J. (2001). *A new framework for building participation in the arts*. Santa Mónica, CA: Rand.
- McManus, P. (1996). Museum and visitor studies today. *Visitor Studies: Theory, Research and Practice*, 8(1), 1-12.
- Mdidech, J. (2004). *75% des Marocains n'ont jamais visité un musée*. Recuperado de <http://www.lavieeco.com/news/culture/75-des-marocains-n-ont-jamais-visite-un-musee-6681.html>
- Mendoza, M. L. (2011). *Museo y ocio. Nuevos paradigmas para el museo del siglo XXI*. Recuperado de <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/10372.pdf>
- Merriman, N. (1993). Museum visiting as a Cultural phenomenon. En P. Vergo (Ed.), *The new museology* (pp. 149-172). London: Reakhon Books.
- Mesa-Bains, A. (2004). The real multiculturalism. En G. Anderson (Coord.), *Reinventing the Museum, Historical and Contemporary Perspectives on the Paradigm Shift* (pp. 99-109). California: Altamira Press.
- Miles, R. S. (1988). *The design of educational exhibits*. London: Psychology Press.
- Miles, R. (1988a). Exhibit evaluation in the British Museum (Natural History). *IVS Review: A Journal of Visitor Behavior*. 1(1), 24-33.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2015). *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2014–2015*. Madrid: Secretaría General Técnica de la Subdirección General de Publicaciones, Información y Documentación.

- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2015a). *Museos+ Sociales*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Secretaría General Técnica de la Subdirección General de Publicaciones, Información y Documentación.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2012). *Los profesionales de los museos. Un estudio sobre el sector en España*. Madrid: Secretaría General Técnica de la Subdirección General de Publicaciones, Información y Documentación.
- Ministère de l'Éducation Nationale (2002). *Livre blanc*. Rabat: Gouvernement du Maroc.
- Ministère de la Culture (s.f.). *Sites & Monuments historiques Monuments, Sites et Zones classés dans la Wilaya de Marrakech*. Recuperado de [http://www.patrimoinedumaroc.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=344&Itemid=210](http://www.patrimoinedumaroc.com/index.php?option=com_content&view=article&id=344&Itemid=210)
- Ministère du Tourisme (2013). *Stratégie du Tourisme au Maroc: Vision 2020*. Recuperado de <http://www.icao.int/Meetings/Moroccan-Economic-Forum/Documents/TourismMaroc.pdf>
- Ministero per i Beni e le Attività Culturali (1998). *I giovani e il Museo*. Roma: Autor.
- Ministero per i Beni e le Attività Culturali (2015). *Minicifre della cultura 2014*. Roma: Gangemi Editore.
- Miranda, G. (2012). La obra de arte como objeto social. *ICOM España Digital, Revista del Comité Español de ICOM*, 5, 32-37.
- Mironer, L. (1994). Les trois moments de l'accueil vus depuis l'observatoire permanent des publics. *Publics et Musées*, 4, 125-135.
- Mora, J. (2010). *Christian Sichau, físico, historiador de la ciencia y experto en Museos*. Recuperado de <http://www.uab.es/servlet/Satellite?cid=1096481466568&pagename=UABDivulga%2FPage%2FTemplatePageDetallArticleInvestigar&param1=1271744563896>
- Moran, (2005). Sistemas interactivos y experiencia estética. El diseño de materiales interactivos para sitios web de los museos de Bellas Artes. *Museo: Revista de la Asociación Profesional de Museólogos de España*, (10), 95-101.
- Moreno, L., Gálvez, M<sup>a</sup> C., Ruiz, B. y Martínez, P. (2008). Diseño de Guías Multimedia Accesibles en Museos. En *Actas del IX Congreso Internacional de Interacción Persona-Ordenador, Albacete, España, 9 a 11 de Junio de 2008* (pp.151-154). Albacete: DUI.
- Moreno, S. y Ritchie, J. R. B. (2009). Understanding the museum image formation process: A comparison of residents and tourists. *Journal of Travel Research*, 47(4), 480-493

- Morgan, D. L. (1997). *Focus groups as qualitative research (2ª edición)*. California: Sage Publications.
- Morris Hargreaves McIntyre (2002). *Start with the Child. The Needs and Motivations of Young people*. Manchester: Autor.
- Morris Hargreaves McIntyre (2004). *Never mind the width feel the quality*. Manchester: Autor.
- Morris Hargreaves McIntyre (2007). *Audience knowledge digest. Why people visit museums and galleries, and what can be done to attract them*. Manchester: Autor.
- MTM London (2010). *Digital audiences: engagement with arts and culture online*. Recuperado de [http://www.artscouncil.org.uk/publication\\_archive/digital-audiences-engagement-arts-and-culture-online/#sthash.SjDX5LNw.dpuf](http://www.artscouncil.org.uk/publication_archive/digital-audiences-engagement-arts-and-culture-online/#sthash.SjDX5LNw.dpuf)
- Muñoz, A. (2013). La creación del Museo de la Cultura del Mundo, Gotemburgo (Suecia): tentativas de cambio de paradigma y prácticas museales. *Baukara*, 4, 68-84.
- Muñoz, M., Losada, R., Pérez Santos, E. y Soto, M. T. (1993). La influencia de la colocación de elementos informáticos de una exposición sobre la atención a los mismos. *Boletín de la ANABAD*, 43 (3-4), 199-208.
- Museo Arqueológico de Murcia (s.f.). *Palacio Provincial de Archivos, Bibliotecas y Museos*. Recuperado de <http://www.museosdemurcia.com/museos.inicio?museo=museo-arqueol%F3gico-de-murcia-%28mam%29&id=1>
- Musée Berbère y Fondation Jardin Majorelle (2011). *Berber Museum: miniguide*. Marrakech: Jardin Majorelle.
- Museo de Arqueología Subacuática (s.f.). *Historia*. Recuperado de: <http://museoarqua.mcu.es/museo/historia/index.html>
- Musée de l'Art de Vivre (s.f.). *Le musée*. Recuperado de <http://www.museemedina.com/>
- Musée de la Palmeraie (s.f.). *Le Musée de la palmeraie, Art contemporain & Nature*. Recuperado de <http://www.musee-palmeraie.com/>
- Musée de Marrakech (s.f.). *Colecciones/Exposiciones*. Recuperado de <http://www.museedemarrakech.ma/>
- Museo de Santa Clara (s.f.). *El Museo*. Recuperado de <http://www.museosdemurcia.com/museos.otros?museo=museo-de-santa-clara&id=4&otros=3>

- Museo del Teatro Romano de Cartagena (s.f.). *El Corredor de la Historia*. Recuperado de [http://www.teatroromanocartagena.org/publicas/el\\_museo/corredor\\_historia/\\_vdKfPIeVkzrVI8-xALmuTQ](http://www.teatroromanocartagena.org/publicas/el_museo/corredor_historia/_vdKfPIeVkzrVI8-xALmuTQ)
- Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía (MNCARS) (s.f.). *Equipo*. Recuperado de <http://www.museoreinasofia.es/pedagogias/educacion/proyectos/equipo>
- Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía (MNCARS) (2013). *Conect@*. Recuperado de <http://www.museoreinasofia.es/actividades/conect>
- Museo Nacional de Antropología (s.f.). *Museografía*. Recuperado de <http://www.mna.inah.gob.mx/museo/historia/museografia.html>
- Museo Salzillo (2015). *Historia*. Recuperado de <http://www.museosalzillo.es/museo/historia/>
- Museum Hack (s.f.). *Museum Tours*. Recuperado de <http://www.museumhack.com/about/>
- Nait, Y. (2012). *Education et ouverture internationale: comment intégrer l'ouverture internationale dans les projets d'éducation et de formation*. Marrakech: AFAG.
- National Endowment for the Arts (1983). *Annual report 1982*. Washington, DC: Autor.
- National Endowment for the Arts (1986). *1985 Annual report 20Th Anniversary*. Washington, DC: Autor.
- National Endowment for the Arts (2013). *How a nation engages with art. Highlights from the 2012 survey of public participation in the arts*. Washington, DC: Autor.
- Navarro, J., y Jiménez, P. (1996). Estudio sobre once casas andalusíes de Siyasa. *Memorias de arqueología*, 526-595.
- Navarro, J. y Jiménez, P. (1998). Murcia musulmana: arquitectura de los siglos XII-XIII. *Boletín Cultural Cira*, 7, 131-148.
- Navarro, J. y Jiménez, P. (2007). *Siyasa. Estudio arqueológico del despoblado andalusí (ss. XI-XIII)*. Murcia: Fundación El Legado Andalusí.
- Navarro, J. y Jiménez, P. (2011). El Alcázar Menor de Murcia en el siglo XIII. Reconstrucción de una finca palatina andalusí. *Actas del III Curso de Historia y Urbanismo Medieval, Universidad de Castilla-La Mancha, Toledo* (pp. 146-188). Toledo: Consejería de Educación, Ciencia y Cultura.
- Navarro, J., Garrido, F., Torres, J. M. y Triki, H. (2013). Agua, arquitectura y poder en una capital del Islam: la finca real del Agdal de Marrakech (ss. XII-XX). *Arqueología de la Arquitectura*, 10, 2-43. Doi: <http://dx.doi.org/10.3989/arq.arqt.2013.014>

- Nieves, Y. (2010). *Hábitos de ocio y consumo en población universitaria menor de 30 años*. Madrid: Ministerio de Sanidad y Política Social y Fundación Atenea.
- Nogales, T. (2004). La investigación en los museos. Una actividad irrenunciable. *Museos.es: Revista de la Subdirección General de Museos Estatales*, 0, 42-61.
- Octobre, S. (2012). Conocer las poblaciones y los públicos. En J. Eidelman, M. Roustan y B. Goldstein (Coord.). *El museo y sus públicos* (pp.105-124). Barcelona: Ariel.
- Office of Policy and Analysis (2001). *Increasing Museum Visitation by Under Represented Audiences: An Exploratory Study of Art Museum Practices*. Washington, D.C.: International Art Museums Division (IAMD), Smithsonian Institution.
- Office of Policy and Analysis (2002). *Exhibitions and their audiences: actual and potential*. Washington, D.C.: Smithsonian Institution.
- OP&A (2004). *Results of the 2004 Smithsonian-wide Survey of Museum Visitors*. Washington, DC: Smithsonian Institution.
- OP&A (2010). *Nature, Science and Culture on Display. Results from the 2009-10. National Museum of Natural History Visitor Survey*. Washington, DC: Smithsonian Institution.
- OP&A (s.f.). *Office of Policy and Analysis: About Us*. Recuperado de <http://www.si.edu/opanda/about>
- Okhaya, Z. (2011). *Les musées de Marrakech : vers quelle médiation culturelle? Projet de fin d'études (Master: les métiers de la culture)*. Marrakech: Université Cadi Ayyad. Faculté des Lettres et des Sciences Humaines.
- Pal, R. (2001). Responds to some of the recent criticisms levelled at museums' involvement with social inclusion. En J. Dodd y R. Sandell (Ed.), *Including Museums. Perspectives on museums, galleries and social inclusion* (pp. 20-22). Leicester: Research Centre for Museums and Galleries (RCMG). School of Museum Studies. University of Leicester.
- Pastor, M<sup>a</sup>. I. (2004). *Pedagogía museística. Nuevas perspectivas y tendencias actuales*. Barcelona: Ariel Patrimonio.
- Pastrana, B. (2007). Educación Artística. Museo y Escuela. En O. Fernández y V. Del Río (Eds.), *Estrategias críticas para una práctica educativa en el arte contemporáneo* (pp. 61-72). Valladolid: Museo Patio Herreriano.
- Patton, M. Q. (1987). *How to Use Qualitative Methods in Evaluation*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Pavón, B. (2009). *Tratado de arquitectura hispanomusulmana (Vol. 4)*. Madrid: Editorial CSIC-CSIC Press.

- Pérez Santos, E. (1998). *La evaluación psicológica en los museos y exposiciones: fundamentación teórica y utilidad de los estudios de visitantes* (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España.
- Pérez Santos, E. (2000). *Estudios de visitantes en museos: metodología y aplicaciones*. Gijón: Ediciones Trea.
- Pérez Santos, E. (2007). *Informe sobre el público visitante del Museo Nacional de Arqueología Marítima (Cartagena)*. Madrid: Ministerio de Cultura.
- Pérez Santos, E. (2008). El Estado de la cuestión de los estudios de público en España. *Revista MUS-A*, 10, 20-30.
- Pérez Santos, E. (2008a). Metodología básica de la investigación de público en museos: áreas de actuación, variables implicadas, tipos de investigaciones y técnicas utilizadas. *Revista MUS-A*, (10), 48-57.
- Pérez Santos, E., Prats, C., y Muñoz, M. (1993). Tiempo real y estimado en la visita a una exposición. *Boletín de la A.N.A.B.A.D.*, 3-4, 209-216.
- Pérez Valencia, P. (2010). *Tener un buen plan. La hoja de ruta de toda colección: el plan museológico*. Gijón: Trea.
- Pou, C. (2006). La construcción de públicos. *Boletín on-line AMC, Zona Pública*, 4, 1-13.
- Pozo, I. (2003). Actuaciones arqueológicas en el Monasterio de Sta. Clara la Real de Murcia. *XIV Jornadas de Patrimonio Histórico y Arqueología de la Región de Murcia. Servicio de Patrimonio Histórico. Consejería de Educación y Cultura. Murcia*, 17 al 21 de noviembre de 2003. Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes.
- Prince, D. R. (1990). Factors influencing museum visits: An empirical evaluation of audience selection. *Museum Management and Curatorship*, 2(9), 149-168.
- Prophets (2012). *A campaign for MAS Museum*. Recuperado de [http://s3-eu-west-1.amazonaws.com/storage.prezly.com/1a/f7784be2b75519381d3a2c52dc29e1/110916\\_MAS\\_story\\_4\\_clean2.pdf](http://s3-eu-west-1.amazonaws.com/storage.prezly.com/1a/f7784be2b75519381d3a2c52dc29e1/110916_MAS_story_4_clean2.pdf)
- PRR INC (2002). *Audience Research: Surveys*. Seattle: Seattle Art Museum.
- Puebla, F. (2012). Enfoques temáticos-conceptuales desarrollados en estudios de público. *Revista de Museología*, 55, 50-55.
- Ramallo, S. F. y Ruiz, E. (2009). Historia de un proyecto. Historia de un descubrimiento: la puesta en valor del museo y teatro romano de Cartagena. En *V Congreso internacional musealización de yacimientos arqueológicos* (pp.111-123). Cartagena: Ayuntamiento de Cartagena.

- Real Decreto 620/1987, de 10 de abril, por el que se aprueba *el Reglamento de Museos de Titularidad Estatal y del Sistema Español de Museos*. Boletín Oficial del Estado, 114, de 13 de mayo de 1987.
- Redín, A. (2008). Análisis de los distintos tipos de público del museo de Navarra. En M. Mosquera (Coord.), *Museos para la participación* (118-209). Coruña: Alva Gráfica.
- Redolad, G. (2010). *El Museu Ambulant: un exemple de bones practiques*. Recuperado de <http://www.blogmuseociencias.org/2010/07/el-museo-ambulant-un-exemple-de-bones-practiques/>
- Research Centre for Museums and Galleries (s.f.). *About us*. Recuperado de <http://www2.le.ac.uk/departments/museumstudies/rcmg/about-us>
- Reussner, E. M. (2004). Best Practices in Audience Research and Evaluation: Case Studies of Australian and New Zealand Museums. *Visitor Studies Today*, 2(7), 17-25.
- Rharib, S. (2006). Les musées au Maroc : état des lieux. En: Abungu, L. y Abungu, G. (Eds.), *Museum international, Afrique: les succes d'un continent*, (pp.90-96). UNESCO.
- Rico, J.C. (2002). *¿Por qué no vienen a los museos? Historia de un fracaso*. Madrid: Sílex Ediciones.
- Robinson, E. S. (1928). The Behavior of the Museum Visitor. *American Association of Museums, New Series*, 5, 3-71.
- Robinson, E. (1933). The Psychology of Public Education. *American Journal of Public Health*, 23(2), 123–128.
- Rodrigo, J. (2006). Estudios de público en el Museo Nacional de Antropología. *Revista Anales del Museo Nacional de Antropología*, 12, 105-120.
- Rodríguez, V. (2009). *Del voluntariado como forma de participación social en el MNCARS*. Recuperado de <http://edumuseos.blogspot.com.es/2009/11/el-voluntariado-como-forma-de.html>
- Rojas, C. y Montellano, M. (2007). El papel de los museos ante la globalización. Proyecto Museo del Palacio - Espacio de la diversidad, Cd. de Oaxaca, Oaxaca. En *X Reunión de la Red de Popularización de la Ciencia y la Tecnología en América Latina y el Caribe (RED POP - UNESCO) y IV Taller "Ciencia, Comunicación y Sociedad", San José, Costa Rica, 9 a 11 de mayo de 2007* (pp. 1-7).
- Romanello, G. (2013). What We Know About Our Audiences: Utopian or Cynical Behaviour? *Museological Review*, 17, 62-77.

- Rubenstein, R. (1989). Bridging the applicability gap between research and planning. *Visitor Studies: Theory, Research, and Practice*, 2, 46-55.
- Ruiz, B., Pajares, J.L., Moreno, L., Gálvez, M<sup>a</sup>. C. y Solano, J. (2008). *Guías Multimedia accesibles: el museo para todos*. Madrid: Real patronato sobre Discapacidad.
- Ruge, A. (Dir.). (2008). *Référentiel européen des professions muséales*. Recuperado de [http://icom.museum/fileadmin/user\\_upload/pdf/professions/rererentieldesprofes sions.pdf](http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/professions/rererentieldesprofes sions.pdf)
- Sabaté, M. y Gort, R. (2012). *Museo y comunidad. Un museo para todos los públicos*. Gijón: Ediciones Trea.
- Saïgh, R. (Dir.). (2010). *Analyse et mise à jour des données disponibles sur le patrimoine culturel marocain*. Rabat: Ministère de la Culture. Royaume du Maroc.
- Saïgh, R. y Tebbaa, O. (2011). Stratégies et imaginaires du tourisme: cas des ryads maisons d'hôte et mutations de la médina de Marrakech. *Téoros*, 24(1), 48-52.
- Salmerón, J., Riquelme, Y. y Teruel, M. (2011). Actividades en el museo de Siyâsa. Desde visitas guiadas a la celebración del Té Islámico. *ICOM España Digital, Revista del Comité Español de ICOM*, (2), 76-84. Recuperado de [http://issuu.com/icom-ce\\_librovirtual/docs/icomcedigital02](http://issuu.com/icom-ce_librovirtual/docs/icomcedigital02)
- Salveti & Llombart (2002). *Estudio de mercado sobre el Museo Picasso de Málaga*. Recuperado de <http://profesional.costadelsolmalaga.org/bd/ficheros.php?ident=65&modulo=72>
- Sánchez Lázaro, A.M<sup>a</sup>. (2005). *Análisis de los Planes Municipales de Prevención en Drogodependencias en algunos Municipios clave de la Región de Murcia*. (Tesis doctoral). Murcia: Universidad de Murcia.
- Sánchez Salcedo, A. M<sup>a</sup>. (2011). La apertura del museo al público con discapacidad: conocimiento, accesibilidad y planificación. *Museos.es*, 7-8, 254-261. Recuperado de <https://sede.educacion.gob.es/publiventa/detalle.action?cod=14243C>
- Sandell, R. (1998). Museums as agents of social inclusion. *Museum Management and Curatorship*, 17 (4), 401-418.
- Sanguinetti, M.R. y Garré, F. (2001). Estudio de Público: herramienta fundamental para el desarrollo de un proyecto de marketing de museos. *Biblios: Revista de Bibliotecología y Ciencias de la Información*, 3(10), 1-10. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/161/16110309.pdf>
- Sanjuán, B. (2005). Hermitagemuseum.org: la web de los dos millones de dólares. *Mus-A: Revista de los museos de Andalucía*, 5, 29-30.



- Santos, E. (2012). Museos y comunicación: algunas reflexiones y consideraciones generales. En M. Asensio, P.R. Sabino, E. Asenjo y E. Castro (Eds.), *SIAM. Series Iberoamericanas de Museología (Serie Monográfica)* (pp. 79-85). Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Schäfer, H. (1996). Non-visitor research: an important addition to the unknown. *Visitor Studies: Theory, Research and Practice*, 9, 195-205.
- Schiele, B. y Samson, D. (1991). The Visitor Evaluation Program at the Museum d'Histoire Naturelle (Paris). *Visitor Studies*, 3(1), 193-202.
- Screven, C. G. (1988). Formative evaluation: Conceptions and misconceptions. *Visitor Studies: Theory, Research, and Practice*, 1(1), 73-82.
- Screven, C.G. (1990). Uses of evaluation before, during and after exhibit design, *ILVS Review*, 2 (1), 36-66.
- Screven, C. (1993). Estudios sobre visitantes. *Museum International*, 2(178), 4-5.
- Seymour, A. (2004). *Focus Groups. An Important Tool for Strategic Planning*. Recuperado de [http://www.justicesolutions.org/art\\_pub\\_focus\\_groups.pdf](http://www.justicesolutions.org/art_pub_focus_groups.pdf)
- Shettel, H. (1989). Do We Really, Really Need to Do Visitor Studies. *Visitor Studies*, 1(1), 25-31.
- Shettel, H. (2002). *Remedial evaluation. Study focus group results*. Recuperado de <http://www.nps.gov/hfc/pdf/evaluate/eval-rocr-summative.pdf>
- Shrapnel, E. (2012). *Engaging Young Adults in Museums. An Audience Research Study*. Recuperado de <http://australianmuseum.net.au/Uploads/Documents/26111/Final%20Project.pdf>
- Silva, R. (2011). *Generación de emociones y satisfacción a través de actividades culturales en museos*. Recuperado de [http://www.uva.es/export/sites/default/contenidos/departamentos/orgEmpresas/Comercializacion/documentos/1237542376251\\_rebeca\\_silva\\_garcxa\\_version\\_espaxol2.pdf](http://www.uva.es/export/sites/default/contenidos/departamentos/orgEmpresas/Comercializacion/documentos/1237542376251_rebeca_silva_garcxa_version_espaxol2.pdf)
- Silverman, L. H. (1999). Meaning making matters: Communication, consequences, and exhibit design. *Exhibitionist*, 18(2), 9-14.
- Skounti, A. y Tebbaa, O. (2006). *Jemaa El Fna, patrimoine oral de Marrakech, du Maroc et de l'humanité*. Rabat: Publications de l'Unesco.
- Skounti, A. y Tebbaa, O. (2006a). (Sin publicar). *Etude de la transmission et du profil sociologique des acteurs de la Place Jemaa El Fna de Marrakech*. Rabat: Bureau multi-pays.
- Solima, L. (2000). *Il pubblico dei musei: indagine sulla comunicazione nei musei statali italiani*. Roma: Gangemi editore.

- Solima, L. (2012). *Il museo in ascolto: nuove strategie di comunicazione per i musei statali*. Roma: Rubbettino.
- Streten, K. (2000). *Honoured Guests: Towards a Visitor Centered Web Experience*. Recuperado de <http://www.archimuse.com/mw2000/papers/streten/streten.html>
- Surís, E. (2012). *Diseño de exposiciones y accesibilidad. Recomendaciones para un diseño para todos*. Barcelona: ArticketBCN.
- Tagemouati, N.L. (Dir.). (2010). *Diagnostic de l'économie du patrimoine culturel au Maroc: Sa situation présente et les possibilités d'exploitation et de promotion des ressources qu'il recèle*. Rabat: Ministère de la Culture.
- Tebbaa, O. (2010). El patrimonio de la plaza Jemaa el Fna de Marrakech: entre lo material y lo inmaterial. *Quaderns de la Mediterrània*, 13, 201-206.
- The Walters Art Museum (2012). *Public Property*. Recuperado de <http://thewalters.org/exhibitions/public-property/about.aspx>
- Tissier, D. y Nathoo, S. S. (2004). *Black and Minority Ethnic Engagement with Londons Museums. Telling it like it is: Non\_user Research*. London: Strategic Urban Futures.
- Touzani, A. (2005). Le dregre zero de la museologie. Les musees marrocains. *Matrice des arts: Magazine des arts et design*, 46-48.
- Vacas, T. (2011). La situación actual de la comunicación en los museos españoles. En T. Vacas y E. Bonilla (Coord.), *Museos y comunicación. Un tiempo de cambio* (pp.11-54). Madrid: Editorial Dykinson S.L.
- Valdés, M<sup>a</sup>. C. (1999). *La difusión cultural en el museo: servicios destinados al gran público*. Gijón: Editorial Trea.
- Valdés, M<sup>a</sup>. C. (2008). La difusión, una función del museo. *Revista Museos.es*, 4, 64-75.
- Valdés, M<sup>a</sup>. C. (2011). La difusión en los museos. En *Actas de las 5as Jornadas de Museología La difusión en msueos: colecciones del siglo XIX, León, España, 24 -25 de noviembre de 2011* (pp. 6-17). León: Fundación Sierra Pambley.
- Vié, A. (2009). El profesional del museo: propuesta de formación. *Mnemòsin*, 5, 1-19.
- Visitor Studies Association (2008). *Evaluator Competencies for Professional Development*. Recuperado de <http://visitorstudies.org/uploads/documents/Evaluator-Competencies.pdf>
- Visitor Studies Association (2015). *About VSA*. Recuperado de <http://visitorstudies.org/about>

VV.AA. (2013). *Coté Maroc Jeunesse*. Rabat: Editions Marsam.

Williams, R. y Rubenstein, R. (1993). En el Canadá, una sola opción: continuar. *Museum International*, 45(2), 20-25.

Yalowit, S. S. y Bronnenkant, K. (2009) Timing and Tracking: Unlocking. *Visitor Studies*, 12(1), 47-64.

Zine, M. (2003). Patrimoine Oral: l'expérience de Marrakech. En S. Mouline (Dir.), *Jama' al Fna, entre art et bazar* (pp. 20-25). Rabat: Direction de l'Architecture. Ministère Délégué du Premier Ministre Chargé de l'Habitat et de l'Urbanisme.

Zubiaur, F.J. (2004). *Curso de museología*. Gijón: Ediciones Trea.



## Anexos

### TABLAS DE SERVICIOS Y ACTIVIDADES DE LOS MUSEOS DEL ESTUDIO DE PÚBLICO REAL

Tabla 7.1.

Servicios y facilidades para la visita ofertados por los museos en el momento de la investigación

Museo	Biblioteca	Cafetería/ Restaurante	Tienda /Librería	Guardarropa/ Consigna	Salón de actos/ proyección	Audioguía	Visitas guiadas	Web
Arqueológico								
Santa Clara								
Salzillo								
ARQUA								
Teatro Romano								

Tabla 7.2.

Actividades realizadas durante el periodo de estudio en el Museo Arqueológico

Actividad	Nombre	Fechas	Más información
Exposiciones temporales	"Novedades Arqueológicas de la Región de Murcia"	Del 15/03/2012 al 18/11/2012. Martes a viernes de 10 a 14 y de 17 a 20 h. Sábados 11 a 14 y de 17 a 20 h. Domingos y festivos de 11 a 14 h.	Acceso gratuito.
	"Fisuras de la globalización" de Manuel Menárguez	Del 29/11/2012 al 07/04/2013. Martes a viernes de 10 a 14 y de 17 a 20 h. Sábados 11 a 14 y de 17 a 20 h. Domingos y festivos de 11 a 14 h.	Acceso gratuito.
	"Testigos del olvido"	Desde el 12/04/2013 al 28/04/2013. Martes a viernes de 10 a 14 y de 17 a 20 h. Sábados 11 a 14 y de 17 a 20 h. Domingos y festivos de 11 a 14 h.	Acceso gratuito.
	"Festina lente: Arte del siglo XXI"	Del 9 de mayo al 8 de septiembre de 2013. Martes a viernes de 10 a 14 y de 17 a 20 h. Sábados 11 a 14 y de 17 a 20 h. Domingos y festivos de 11 a 14 h.	Acceso gratuito.
Talleres infantiles/ Actividades	Recorridos temáticos. Educación para la diversidad	Del 28 de enero de 2013 al 24 de marzo de 2013.	Grupos reducidos de personas con discapacidad visual, Sin limitación de edad.
	Talleres para niños en fin de semana. Los domingos arqueológicos	5, 21 y 28 de abril, 2, 9, 12, 19, 26 de mayo y 16, 23 y 30 de junio de 2013 de 11.30 a 13 h.	Destinatarios: niños de 5 a 12 años.
Cursos/ Seminarios	Jornadas "La Pieza del Mes: Novedades Museísticas en la Región de Murcia"	4 de octubre, 7 y 14 de noviembre, 12 y 19 de diciembre de 2012 a las 20:00 h.	Acceso gratuito.
	Curso sobre "Cerámica Islámica"	8 (17-18 h), 9 (17-19 h), 10 (17-18 h) y (9-12 h) 11 de mayo de 2013.	Importe de la matrícula de 32 €.
Conciertos	Concierto de la banda murciana PERRO.	9 de mayo de 2013 a las 21 h.	Acceso gratuito.

Tabla 7.3.  
Actividades realizadas durante el periodo de estudio en el Museo Santa Clara

Actividad	Nombre	Fechas	Más información
Talleres /actividades	Taller "Cuando Murcia era Mursiya: descubriendo la ciudad musulmana".	Jueves a las 17:30 h y domingos a las 12 horas en mayo 2013.	Visita gratuita previa reserva.
	Taller "Construye tu propio Palacio". Concurso de dibujo	4, 11 y 18 de mayo de 2013 de 16:30 a 18 horas.	Gratuita previa reserva. Niños entre 4 y 12 años, se necesita reserva.
	Taller "A golpe de tijera. Así vestían en Al Andalus"	25 de mayo, 1, 8 y 15 de junio de 2013 de 16.30 a 18 h.	Gratuita previa reserva. Niños entre 4 y 12 años, se necesita reserva.
Cursos/Seminarios	Los patios islámicos: Simbología del paraíso	Jueves a las 17:30 horas y domingos de marzo 2013 a las 12 horas.	Gratuita previa reserva. Visitas guiadas para adultos.

Tabla 7.4.  
Actividades realizadas durante el periodo de estudio en el Museo Salzillo

Actividad	Nombre	Fechas	Más información
Exposiciones temporales	"El belén de Salzillo a través de Nicolás Almansa"	17 de diciembre de 2012 al 31 de enero de 2013 de lunes a sábado de 10 a 17 h. Domingos y festivos de 11 a 14 h.	Precio de la entrada al museo.
Talleres infantiles	Taller "¡Crea tu Arte!"	2 y 9 de marzo, de 10:00 a 13:30 h.	- Precio: 3 € por niño y día. - Destinatarios: niños de entre los 5 y los 12 años.
	Taller "SalziTrivial"	16 de marzo, de 10:00 a 13:30 horas.	- Precio: 2 € por niño. - Destinatarios: niños/as de entre los 8 y los 12 años de edad.
Cursos/Seminarios	Seminario "Museos, Memoria y Progreso Social".	16 y 17 de mayo de 2013.	Acceso gratuito hasta completar aforo.
Congresos/ Conferencias	Conferencia de Alice Semedo (Universidad de Oporto)	21 de febrero de 2013 a las 19.30 h.	Acceso libre hasta completar aforo.
Conciertos	Concierto de Navidad 2012.	20 de diciembre de 2012	Precio de la entrada: 5 euros. Gratuito para los socios de la Asociación de Amigos del Museo Salzillo (AAMS)
Concursos	I Concurso "La Artesanía en el Museo Salzillo".	Fallo el 30 de abril. La semana del Día Internacional de los Museos se expusieron las obras presentadas.	Su finalidad es el diseño de un producto artesano que sea susceptibles de poder ser adquirido en la tienda del museo.

Tabla 7.5.  
Actividades realizadas durante el periodo de estudio en el Museo ARQUA

Actividad	Nombre	Fechas y horarios	Más información
Exposiciones temporales	"Visiones de Cartagena"	Del 19 de septiembre de 2012 al 1 de diciembre de 2012. Visitas de martes a sábado de 10:00 a 19:30 horas y domingos y festivos de 10:00 a 15:00 horas	Acceso gratuito.
Talleres infantiles	ARQVAEDUCA: Talleres y visitas específicos para Infantil, Primaria, ESO, Bachiller y familias.	Bajo reserva previa para escolares. Todos los sábados a las 17:00 para familias.	Son gratuitos.
Cursos/Seminarios	Curso de Iniciación a la Restauración del Material Arqueológico Subacuático	9 y 10 de noviembre 2012.	Gratuito.
Congresos/Conferencias	I Congreso de Arqueología Náutica y Subacuática Española.	14, 15 y 16 de marzo 2013.	Acceso gratuito hasta completar aforo.

Tabla 7.6.  
Actividades realizadas durante el periodo de estudio en el Museo del Teatro Romano

Actividad	Nombre	Fechas	Más información
Exposiciones temporales	"González Beltrán. Esculturas"	08/11/2012- 07/04/2013. De martes a sábado 10,00 a 18,00. Domingos de 10,00 a 14,00h.	Acceso gratuito
	"Cristóbal Gabarrón, Antagonía Matérica"	22/04/2013- 29/09/2013. De martes a sábado 10,00 a 20,00. Domingos de 10,00 a 14,00h	Acceso gratuito
Actividades	Feliz Navidad, Bona Saturnalia	24, 26, 27, 28 y 31 de Diciembre, y 2, 3, 4 y 5 de Enero.	Destinatarios: personas de 4 a 99 años, principalmente familias. Se podrá conocer cómo celebraban los romanos estas fechas.
Cursos/Seminarios	Curso: "Esculturas, el Poder de las Imágenes"	19/11/2012 - 04/12/2012	Inscripción gratuita hasta completar aforo
	Curso: "Turismo Cultural: Marketing, comunicación y evaluación"	Del 11 al 13 de marzo de 2013. Horario: 17,00-21,00 h	Cuota de inscripción: 50 Euros

## TABLAS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE PÚBLICO REAL DE LA CARM

Tabla 4.19.  
Provincias de procedencia de los visitantes

	n	%
Murcia	597	29,6
Madrid	315	15,6
Alicante	176	8,7
Valencia	88	4,4
Barcelona	76	3,8
Málaga	55	2,7
Almería	37	1,8
Albacete	30	1,5
Granada	23	1,1
Cádiz	22	1,1
Sevilla	18	0,9
Vizcaya	16	0,8
Castellón	15	0,7
Navarra	14	0,7
Tarragona	14	0,7
Asturias	13	0,6
Zaragoza	12	0,6
Córdoba	12	0,6
Coruña	11	0,5
Ciudad Real	11	0,5
Baleares	9	0,4
Lleida	8	0,4
Toledo	8	0,4
Cantabria	7	0,3
Girona	6	0,3
Guipúzcoa	6	0,3
La Rioja	6	0,3
Burgos	6	0,3
Las Palmas	6	0,3
Soria	6	0,3
Valladolid	6	0,3
Resto provincias	55	2,4
NC	335	16,6
<b>Total</b>	<b>2.019</b>	<b>100,0</b>



Tabla 4.20.  
Provincias de procedencia de los visitantes por museo

	Arqueológico		Santa Clara		Salzillo		ARQUA		Teatro	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
<b>Murcia</b>	278	69,5	88	21,7	66	16,4	87	21,3	78	19,4
<b>Madrid</b>	20	5,0	83	20,5	63	15,6	116	28,4	33	8,2
<b>Almería</b>	16	4,0	4	1,0	3	0,7	5	1,2	9	2,2
<b>Alicante</b>	14	3,5	32	7,9	57	14,1	47	11,5	26	6,5
<b>Barcelona</b>	10	2,5	22	5,4	15	3,7	13	3,2	16	4,0
<b>Granada</b>	9	2,3	4	1,0	7	1,7	1	0,2	2	0,5
<b>Valencia</b>	7	1,8	36	8,9	29	7,2	12	2,9	4	1,0
<b>Albacete</b>	5	1,3	1	0,2	17	4,2	7	1,7		
<b>Málaga</b>	2	0,5	24	5,9	18	4,5	3	0,7	8	2,0
<b>Cádiz</b>	2	0,5	3	0,7	5	1,2	9	2,2	3	0,7
<b>Castellón</b>	2	0,5	2	0,5	9	2,2	1	0,2	1	0,2
<b>Navarra</b>	4	1,0			1	0,2	9	2,2		
<b>Coruña</b>	3	0,8			1	0,2	2	0,5	5	1,2
<b>Resto provincias</b>	10	2,9	56	13,6	79	19,4	30	7,1	50	12
<b>NC</b>	18	4,5	50	12,3	33	8,2	66	16,2	168	41,7
<b>Total</b>	400	100,0	405	100,0	403	100,0	408	100,0	403	100,0

Tabla 4.21.  
Países de procedencia de los visitantes extranjeros (turistas)

<b>Si no vive en España, ¿en qué país vive?</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>EUROPA</b>	<b>254</b>	<b>12</b>
Reino Unido	139	6,9
Francia	19	0,9
Holanda	18	0,9
Suecia	15	0,7
Bélgica	13	0,6
Australia	8	0,4
Alemania	8	0,4
Finlandia	6	0,3
Irlanda	5	0,2
Polonia	4	0,2
Resto países Europa	19	0,5
<b>AMÉRICA</b>	<b>55</b>	<b>2,3</b>
Estados Unidos	29	1,4
Brasil	4	0,2
Panamá	4	0,2
Méjico	4	0,2
Resto países América	14	0,3
<b>ASIA</b>	<b>10</b>	<b>0,4</b>
Japón	6	0,3
China	3	0,1
Turquía	1	0,0
<b>AFRICA</b>	<b>4</b>	<b>0,1</b>
Egipto	3	0,1
Zimbabwe	1	0,0
<b>OCEANÍA</b>	<b>3</b>	<b>0,1</b>

Nueva Zelanda	3	0,1
<b>No válidos (España)</b>	1.693	83,9
<b>Total</b>	2.019	100,0

Tabla 4.22.  
Países de procedencia de los visitantes extranjeros (turistas) por museo

	Arqueológico		Santa Clara		Salzillo		ARQUA		Teatro	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
<b>Reino Unido</b>	1	0,3	7	1,7	17	4,2	27	6,6	87	21,6
<b>Estados Unidos</b>					2	0,5	4	1,0	23	5,7
<b>Francia</b>	2	0,5	7	1,7	1	0,2	3	0,7	6	1,5
<b>Holanda</b>	5	1,3			1	0,2	4	1,0	8	2,0
<b>Suecia</b>			8	2,0			4	1,0	3	0,7
<b>Alemania</b>			2	0,5	1	0,2	2	0,5	3	0,7
<b>Bélgica</b>			4	1,0			2	0,5	7	1,7
<b>Australia</b>			1	0,2					7	1,7
<b>Japón</b>			1	0,2	1	0,2			4	1,0
<b>Finlandia</b>			2	0,5	2	0,5			2	0,5
<b>Resto países</b>	7	2,1	16	3,6	7	1,4	19	4,5	16	3,7
<b>No válidos (España)</b>	385	96,3	357	88,1	371	92,1	343	84,1	237	58,8
<b>Total</b>	400	100,0	405	100,0	403	100,0	408	100,0	403	100,0

Tabla 4.23.  
País de origen de los visitantes extranjeros residentes en España

	n	%
<b>EUROPA</b>	<b>337</b>	<b>16,3</b>
Reino Unido	171	8,5
Francia	31	1,5
Holanda	20	1,0
Alemania	18	0,9
Suecia	16	0,8
Bélgica	12	0,6
Italia	11	0,5
Polonia	9	0,4
Rusia	7	0,3
Irlanda	6	0,3
Finlandia	6	0,3
Austria	5	0,2
Bulgaria	5	0,2
Ucrania	5	0,2
Resto países Europa	15	0,6
<b>AMERICA</b>	<b>106</b>	<b>4,9</b>
EEUU	45	2,2
Venezuela	8	0,4
Argentina	8	0,4

Brasil	6	0,3
Ecuador	5	0,2
Méjico	5	0,2
Resto países América	29	1,2
<b>AFRICA</b>	<b>13</b>	<b>0,3</b>
Marruecos	7	0,3
Resto países África	6	0
<b>ASIA</b>	<b>15</b>	<b>0,6</b>
China	7	0,3
Japón	6	0,3
Resto países Asia	2	0,0
<b>OCEANÍA</b>	<b>12</b>	<b>0,6</b>
Australia	8	0,4
Nueva Zelanda	4	0,2
<b>No válidos (España)</b>	<b>1.536</b>	<b>76,1</b>
<b>Total</b>	<b>2.019</b>	<b>100,0</b>

Tabla 4.24.  
País de origen de los visitantes extranjeros residentes en España (por museo)

	Arqueológico		Santa Clara		Salzillo		ARQUA		Teatro	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
<b>EUROPA</b>										
Reino Unido	6	1,5	7	1,7	18	4,5	52	12,7	93	23,1
Francia	6	1,5	11	2,7	2	0,5	6	1,5	6	1,5
Alemania	1	0,3	6	1,5	2	0,5	5	1,2	4	1,0
Holanda	5	1,3	1	0,2	1	0,2	4	1,0	9	2,2
Suecia			8	2,0			3	0,7	5	1,2
Bélgica	1	0,3	4	1,0			2	0,5	5	1,2
Italia	5	1,3			2	0,5	4	1,0		
Polonia	3	0,8	2	0,5			2	0,5	2	0,5
Resto países Europa	8	2,2	10	2,4	4	0,9	15	3,7	12	2,7
<b>AMÉRICA</b>										
Argentina	1	0,3	1	0,2	1	0,2	2	0,5	3	0,7
Ecuador	1	0,3	1	0,2	1	0,2			2	0,5
Estados Unidos	7	1,8			7	1,7	5	1,2	26	6,5
Brasil	1	0,3			2	0,5			3	0,7
Méjico	2	0,5	2	0,5	1	0,2				
Venezuela	2	0,5	1	0,2	1	0,2	4	1,0		
Resto países América	4	1,1	10	2,4	5	1,1	7	1,6	3	0,7
<b>ÁFRICA</b>										
Marruecos	2	0,5			2	0,5	3	0,7		

Resto países África	2	0,6			1	0,2	2	0,4	1	0,2
<b>ASIA</b>										
China	1	0,3	6	1,5						
Japón			1	0,2	1	0,2			4	1,0
Resto países Asia							2	0,4		
<b>OCEANÍA</b>										
Australia			1	0,2					7	1,7
Nueva Zelanda									4	1,0
<b>No válidos (España)</b>	347	86,8	333	82,2	352	87,3	290	71,1	214	53,1
<b>Total</b>	400	100,0	405	100,0	403	100,0	408	100,0	403	100,0

---

# CUESTIONARIO DE PÚBLICO DE MUSEOS DE LA CARM

## CUESTIONARIO ANÓNIMO PARA VISITANTES

Fecha ...../...../ 20.....

Hora de entrada: ...h.....min.

Hora de salida: ....h.....min.

Día de la semana: .....

Museo: .....

CUESTIONARIO N°

.....

**Estimado visitante, investigadores de la Universidad de Murcia estamos realizando un estudio del público que visita los museos de la Región de Murcia. Para esto necesitamos su ayuda. Le agradeceríamos mucho que dedicase unos minutos a responder a nuestras preguntas.**

**Muchas gracias**

**1) ¿Cuántas veces al año visita algún museo?**

1. 1 sola vez
2. Entre 1 y 3 veces
3. Entre 3 y 5 veces
4. Más de 5 veces

**2) ¿Es su primera visita a este Museo?**

1. Sí
2. No, ya había venido con anterioridad

**3) Si ha venido antes, por favor, díganos cuándo visitó el Museo por última vez**

1. En los último 3 meses
2. En los últimos 6 meses
3. En los últimos 12 meses
4. En los últimos 2 años
5. Hace más de 2 años

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

..... veces.

**5) ¿Qué espera de su visita a este Museo?**

*Señale un máximo de 3 respuestas*

1. Disfrutar de un ambiente especial
2. Aprender algo nuevo
3. Apreciar piezas, objetos u obras de arte
4. Conocer nuestra Historia
5. Recordar cosas ya sabidas
6. Comprender la diversidad cultural
7. Evocar tiempos pasados
8. Otras cosas, *(por favor, especifique)*

.....

**6) Hoy, usted ha venido al Museo ...**

1. Solo
2. Acompañado por.....personas  
Si ha venido acompañado, ¿quién le acompaña?.....  
Si ha venido con sus hijos, ¿de qué edades?  
..... años, ..... años,..... años,..... años

**7) ¿Ha venido usted en grupo organizado concertando previamente la visita?**

1. No
2. Sí, ¿de qué tipo?  
 Asociación de personas mayores  
 Turístico  
 Asociación cultural  
 Educación de adultos  
 Otro tipo (por favor, especifique)

.....

**8) ¿Suele visitar museos cuando viaja?**

1. Nunca
2. Frecuentemente
3. A veces
4. Siempre

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

*Puede marcar varias de las siguientes respuestas*

1. Por casualidad, pasaba por aquí
2. Visitar las exposiciones temporales
3. Volver a ver salas o piezas que le interesaron en una visita anterior
4. Completar una visita anterior que no pudo terminar
5. Enseñar el museo a amigos, conocidos o familiares
6. Por motivos profesionales o de estudios
7. La visita estaba incluida en el programa turístico
8. Ocupar el tiempo de ocio
9. Ver el edificio
10. Asistir a una actividad organizada por el Museo *(por favor, especifique cuál)*

.....  
11. Ver algo concreto de lo que ha oído hablar  
*(por favor, especifique qué)*

.....  
12. Por otros motivos *(por favor, especifique cuales)*

.....

.....

**13) Durante su visita de hoy, ¿ha utilizado los siguientes servicios del Museo?**

*Tenga en cuenta que algunos de estos servicios puede no estar disponible actualmente en este Museo*

	Si	No	Si contesta "Sí", indique, por favor, su satisfacción con este servicio			
			Mucha	Bastante	Poca	Ninguna
¿Ha utilizado el folleto de información facilitado por el Museo?	1	2	1	2	3	4
¿Ha utilizado el guardarropa o la consigna?	1	2	1	2	3	4
¿Ha utilizado los aseos?	1	2	1	2	3	4
¿Ha tomado algo en la cafetería?	1	2	1	2	3	4
¿Ha comprado algo o ha visitado la tienda?	1	2	1	2	3	4
¿Ha utilizado una audioguía o una signoguía?	1	2	1	2	3	4
¿Ha pedido información en la taquilla o al personal de sala?	1	2	1	2	3	4
¿Ha utilizado la biblioteca?	1	2	1	2	3	4
¿Ha participado en alguna visita guiada por personal del Museo?	1	2	1	2	3	4
¿Ha utilizado las instalaciones de accesibilidad para discapacitados?	1	2	1	2	3	4
¿Ha utilizado las zonas de descanso?	1	2	1	2	3	4
¿Ha participado hoy en alguna actividad organizada por el Museo?	1	2	1	2	3	4

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

1. No
2. Sí. *Indique cuál o cuáles*

.....

.....

**15) Indique por favor la valoración que usted daría a las siguientes aspectos del Museo**

*(Siendo el nº1 la valoración más baja y peor y el nº7 la valoración 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
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
Otros (indíquese cuál).....	1	2	3	4	5	6	7

**16) Indique las cinco palabras con las que asociaría este Museo:**

.....

.....

