



*Intereses y actitudes
hacia la Investigación
del Público en Museos Estatales*

Informe de resultados del Panel de expertos

Este trabajo ha sido coordinado por la Subdirección General de Museos Estatales de la Dirección General de Bellas Artes y Bienes Culturales (Ministerio de Cultura) y para su realización se ha firmado un convenio de colaboración con la Universidad Complutense de Madrid.

- Dirección técnica y coordinación del trabajo:

- **Virginia Garde López** (Subdirección General de Museos Estatales)
- **Enrique Varela Agüí** (Subdirección General de Museos Estatales)
- **Teresa Morillo Sánchez** (Subdirección General de Museos Estatales)

- Dirección científica, elaboración de datos y redacción de informe:

- **Eloísa Pérez Santos** (Universidad Complutense de Madrid)
- **Ángela García Blanco** (Museo Arqueológico Nacional)

Introducción

EL **Laboratorio Permanente de Público de Museos** es ante todo un plan estratégico de investigación, formación y comunicación sobre los visitantes de los museos, para obtener y divulgar de una manera continuada datos sobre sus características, necesidades y dificultades en la utilización del museo, que deben servir para tomar decisiones estratégicas y resolver los problemas detectados y las dificultades puestas de manifiesto, mejorando, así, el funcionamiento y, por consiguiente, la imagen del museo.

Para conseguir que este plan establecido tenga éxito es conveniente conocer adecuadamente el entorno en que se va a desarrollar la actividad propuesta. En este sentido, para analizar las perspectivas ante la investigación de público en España se determinó poner en marcha una metodología Delphi. Este procedimiento consiste en la consulta, a través de una serie de cuestionarios, a un conjunto de expertos, para recoger sus opiniones.

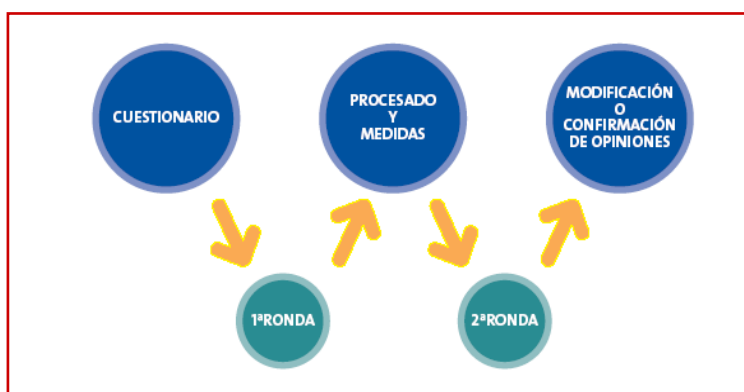
Las razones por las que se eligió esta metodología de trabajo fueron las siguientes:

- No existían datos históricos previos con los que trabajar para poder estimar las opiniones de distintos profesionales sobre el tema.
- Parecía importante investigar las actitudes iniciales ante el tipo de investigaciones que se pretendía poner en marcha.
- La contrastación de las estimaciones realizadas sobre qué temas de público podrían generar interés entre los principales implicados con los museos y el público.

Es evidente, además, que la participación de muchas personas expertas en el tema y con relevancia y capacidad de decisión en aspectos relacionados con el público de los

museos, permitiría, además, informar y provocar un debate sobre los aspectos más importantes de la investigación de público.

El método delphi consiste, por tanto, en el envío al grupo de expertos de un cuestionario. El número de rondas de cuestionario es variable, dependiendo de la materia que se va a tratar. En este caso se consideró adecuado realizar dos rondas.



En la segunda ronda, cada experto se halla en situación de comparar sus contestaciones anteriores con las de los demás, ya que junto al cuestionario recibe información estadística sobre lo que respondieron todos los miembros del panel, como un recordatorio de su opinión. Puede, a la vista de todo ello, mantener su opinión o modificarla. También en esta ronda puede seguir expresando sus opiniones de forma libre y, en el caso de que se aparte de lo que la media opina, expresar el porqué de sus ideas.

Los expertos consultados no tienen que trabajar físicamente juntos (como ocurrió en este caso), sino que cada uno opina por escrito de forma libre, sin que ninguno de los otros participantes conozca sus opiniones personales. Con ello se persigue recibir la información de una serie de especialistas, en un ambiente de anonimato que facilita su libertad de expresión.

Metodología

Antes de iniciar el **Panel Delphi** se realizaron una serie de tareas previas:

- Se delimitó el contexto y el horizonte temporal en el que se iba a desarrollar el tema de estudio. De esta forma se estableció el tema de estudio como “conocer qué aspectos del público de los museos se consideraba de interés para el grupo de expertos, cuál era el orden de prioridad de los mismos y qué posibles reticencias podrían aparecer para la utilización de los datos de investigación”
- Se seleccionó el panel de expertos con autoridad necesaria para que sus opiniones fueran tenidas en cuenta .y se intentó conseguir su compromiso de colaboración.
- Las personas se eligieron en función de los siguientes criterios:
 - Conocedores del tema sobre el que se realiza el estudio
 - Pluralidad en sus planteamientos que evitara sesgos en la información disponible en el panel. Por ello, se incluyeron personas relacionadas con la Administración pero también profesionales externos.
 - Capacidad de decisión a la hora de aplicar los resultados de los estudios a realizar.

La lista definitiva del panel estuvo compuesta por 64 personas entre los que había cargos políticos de gestión de museos, Directores de museos, Jefes de Área de la Dirección General de Bellas Artes y Bienes Culturales y otros técnicos, responsables de departamentos de difusión, Directores o Coordinadores de redes de museos e investigadores vinculados a los museos (ver anexo 1).

Para conseguir el compromiso de colaboración y explicar a los expertos en qué consistía el método, se confeccionó una carta que se envió junto con la primera ronda de preguntas. Se abrió una cuenta de correo electrónico propia para esta tarea.

Después de estas labores previas se envió al grupo de expertos un cuestionario a través de varias rondas. En este caso se consideró suficiente realizar dos rondas.

- En la primera ronda se envió un cuestionario con una pregunta general sobre qué tipo de información les interesaría conocer sobre los visitantes de los museos (ver anexo 2). Con las contestaciones recibidas a esta primera ronda se elaboró un listado de temas de interés y de porcentajes de respuestas de los expertos otorgadas a cada tema. Esta primera ronda se envió el 18 de febrero de 2008 y se dio un plazo de contestación hasta el 6 de marzo de 2008.
- En la segunda ronda, se enviaron los resultados obtenidos para que cada experto se hallase en situación de comparar sus contestaciones anteriores con las de los demás, ya que junto al cuestionario recibe información estadística sobre lo que respondieron todos los miembros del panel (ver anexo 3). Y poder así mantener su opinión o modificarla. Esta segunda ronda se envió el 6 de mayo de 2008.
- Por último se realizó un análisis de datos definitivos.

Las conclusiones del proceso delphi no tienen porqué ser únicas, ni uniformes, pues indican el valor medio de las respuestas, así podemos conocer la opinión general, pero también las que se separan de ella y las razones aportadas.

Resultados primera ronda de respuestas

Treinta y dos personas contestaron a la primera ronda del panel, lo que supone una cuota de contestación del 50,7%.

Un gran número de respuestas obtenidas afirmaban querer saber **QUIÉNES SON LOS VISITANTES**, es decir, qué características y hábitos de visita al museo tienen las personas que visitan habitualmente los museos, así como las características diferenciales de los que no lo hacen.

Así, un 62% de los expertos consultados indicaron su curiosidad por conocer concretamente las **características sociodemográficas de los visitantes**, tales como edad, sexo, lugar de residencia, nivel de estudios, etc. Un 31% afirmó tener interés en el **perfil del público no visitante de museos o público potencial** incluyendo el estudio de las razones de la no visita. Y un 47% afirmó que sería importante estudiar los **hábitos de visita a los museos** por parte del público, es decir la frecuencia de las visitas, qué tipo de museos visitan, etc.

Otro grupo de respuestas muestran interés por **CÓMO EL PÚBLICO CONOCE O SE INFORMA DE LA EXISTENCIA DEL MUSEO, QUÉ IDEA TIENEN SOBRE ESTA INSTITUCIÓN Y PORQUÉ DECIDEN LA VISITA**, aspectos, estos, que podrían interpretarse como previos a la visita al museo. De esta forma, un 90% de las personas incluidas en el panel dijeron querer saber cuáles son las **motivaciones, expectativas, preferencias e intereses iniciales para acudir al museo**, incluyendo las razones de la visita, los motivos de elección del museo, etc. Un 56% manifestaron su interés por conocer qué tipo de **información tienen los visitantes de museos antes de realizar la visita** y la forma en que la han obtenido, ya sea sobre los contenidos del museo o sobre sus actividades, horarios, etc. Además, un 44% también señala que podría ser igualmente interesante estudiar la **percepción de la institución del Museo por parte del público real y potencial**, que incluye la imagen que los visitantes y no

visitantes tienen de los museos, qué valoración les merece en general y a qué se asocia la visita.

Por último, un grupo importante de contestaciones a la pregunta formulada hicieron referencia al conocimiento de **CÓMO HACEN LOS VISITANTES LA VISITA Y CUÁL ES EL RESULTADO DE LA MISMA**, refiriéndose, de esta manera, a la experiencia museística. Así, el 91% de los consultados contestaron que les gustaría saber la **satisfacción con la visita** (en general, con los servicios o con el trato recibido) y la valoración global y sobre aspectos concretos que ello conlleva, el cumplimiento de expectativas que supone y/o las opiniones de los visitantes sobre el museo. En este mismo sentido, un grupo también numeroso de respuestas, un 69%, se refirieron al **análisis de la satisfacción o insatisfacción** del público con la visita realizada, que incluiría, para algunos, el estudio de las sensaciones experimentadas durante la visita (diversión, comodidad, sorpresa, emociones, placer, tranquilidad, paz, accesibilidad, participación, aprendizaje, etc.). Un 41% señaló también su interés en comprobar **cómo se realiza la visita**, es decir, con quién se realiza la visita (familia, grupo organizado, et.), qué problemas encuentran, cuánto tiempo invierten en visitar el museo, qué recorridos realizan, qué servicios utilizan, etc. Finalmente, un 25% expresaron su curiosidad por conocer **qué opinan los visitantes sobre las actividades que realiza el museo**, cómo se valoran por parte del público y qué grado de satisfacción producen en el visitante que participa en las mismas.

En la tabla siguiente aparecen las respuestas dadas por los expertos, su frecuencia y porcentaje sobre el total y las categorías de respuestas establecidas para su análisis.

| Categorías de respuestas | Frecu. | Porcentaje | Contenido de la respuestas |
|---|--------|------------|---|
| <p>Motivaciones, expectativas, preferencias e intereses iniciales para acudir al museo</p> | 29 | 90,6% | <p>¿Qué causa la visita? ¿Qué esperan encontrar?, ¿Qué expectativas han motivado la visita? ¿Por qué razón han acudido? Motivos de la visita, objeto de la visita ¿Por qué han elegido ir a un museo en lugar de otras opciones culturales? ¿Qué les animó a visitar el museo por primera vez? ¿Por qué vienen? ¿Por qué eligen un museo y no otro? ¿Cómo imaginan la visita antes de realizarla? ¿Qué preferencias tienen, en principio, en relación a horarios, etc.? ¿Cómo les gustaría que fuera el Museo?</p> |
| <p>Nivel de satisfacción con la visita, cumplimiento de expectativas y opiniones</p> | (29) | 90,6% | <p>Satisfacción con los servicios que ofrece el Museo, con el trato y la atención recibidos. Valoración de la comodidad de las instalaciones, ¿Volvería de nuevo?, ¿Recomendaría la visita? Valoración global, valoración por atributos o dimensiones del servicio, nivel de cumplimiento de expectativas, relación calidad-precio, grado de satisfacción o rechazo ¿Qué opinión les ha merecido la exposición? ¿Qué piensan de la información ofrecida?, ¿Qué opinan de los precios (entrada, tienda, guías, etc.)? ¿Qué echan de menos? ¿Qué es lo que sobra? ¿Qué les ha gustado? ¿Qué no les ha gustado? Sugerencias. ¿Se han cubierto sus expectativas iniciales? ¿Ha superado o ha defraudado sus expectativas iniciales?</p> |
| <p>Experiencia museística (análisis de la satisfacción)</p> | (22) | 68,7% | <p>Razones de la satisfacción general, sensaciones experimentadas durante la visita (diversión, comodidad, sorpresa, emociones, placer, tranquilidad, paz, accesibilidad, participación, aprendizaje, etc.) ¿Han encontrado la información que buscaban? ¿Se han sentido desorientados en algún momento?, ¿Han sentido que su opinión importa? ¿Qué dificultades han tenido? ¿Cómo creen que podría mejorar la experiencia de la visita? ¿Qué recuerdan de la visita? ¿Con qué otras experiencias asocian la visita? ¿Creen que les ha servido para algo? ¿Se han hecho nuevas preguntas? ¿Por qué están satisfechos? ¿Se lo han pasado bien? ¿Tienen la sensación de haber aprendido?,¿Se han aburrido?</p> |
| <p>Variables sociodemográficas para establecer el perfil de los visitantes</p> | (20) | 62,5% | <p>Se citan específicamente edad, sexo, lugar de residencia, nivel de estudios, situación laboral, estatus socioeconómico y país de origen. Visita individual y en grupo (escolar)</p> |
| | | | |

| | | | |
|--|------|-------|--|
| Conocimientos previos sobre el Museo | (18) | 56,2% | ¿Cómo se informan antes de venir sobre las actividades, el horario, los precios, etc.? ¿Cómo se han enterado de la existencia del Museo? ¿Qué saben del museo antes de venir por primera vez? ¿A través de que medios buscan información sobre el Museo? ¿Visitan las páginas web antes de venir? ¿Cuáles son los canales de información más importantes sobre el Museo? ¿Funciona la publicidad que se hace de los museos? ¿Conocen, previamente a la visita, la temática del Museo? |
| Hábitos culturales generales de los visitantes y hábitos de visita al Museo | (15) | 46,8% | Frecuencia de las visitas. ¿Repiten la visita con frecuencia? ¿Son visitantes de otros museos? ¿Qué otros museos visita?, ¿Es su primera visita? ¿Viene a visitar la exposición permanente o temporal? ¿Son visitantes del Museo desde hace tiempo? ¿Se mantiene el hábito de visita desde la niñez? |
| Percepción de la institución del Museo | (14) | 43,7% | ¿Cómo ven a la institución museística los visitantes y no visitantes del Museo? ¿Qué percepción tienen de esta institución? ¿Qué opinión tienen sobre el beneficio que los museos reporta a la sociedad? ¿Qué imagen tienen de los museos? ¿Con qué ideas se asocian? ¿Cómo ven el futuro del Museo? ¿Cómo sería el museo ideal? ¿Qué saben sobre los museos? ¿Qué valoración tiene para ellos el Museo en la sociedad?. Ideas erróneas preconcebidas o clichés sobre el Museo, ¿Cuáles son los museos que más le gustan y porqué? |
| Cómo hacen la visita | (13) | 40,6% | ¿Con quién vienen? ¿Qué medio de transporte utilizan? ¿Tienen problemas para encontrar el museo? ¿Cuánto tiempo invierten en la visita? ¿Qué hacen una vez dentro? ¿Qué recorridos realizan? ¿Visitan todo el museo o no? ¿Cuánto tiempo invierten en cada zona del Museo? ¿A qué atienden, qué leen, qué miran o admiran? ¿Usan los folletos, guías, planos, etc.? ¿Utilizan los dispositivos multimedia? ¿Siguen las normas de la visita? ¿Utilizan las audioguías? ¿Utilizan los servicios generales (cafetería, ascensores, tiendas, etc.)? ¿Cómo circulan por el museo? ¿Han seguido la señalización? |
| Perfil de los no visitantes o estudio de público potencial | (10) | 31,2% | Razones para no visitar el museo. ¿Qué les impide la visita (la ignorancia del museo o sus intereses de ocio)? ¿Cómo perciben el Museo? ¿Qué características tienen las personas que no visitan museos? |
| Opinión, satisfacción, valoración de las | (8) | 25% | ¿Qué actividades les gusta? ¿Qué les gustaría hacer en el museo? ¿Han cumplido sus expectativas? ¿Volverán a realizar otras actividades? ¿Cómo se han informado de ellas? ¿Qué opinan de las actividades? ¿Qué |

| | | | |
|----------------------------------|--|--|--|
| actividades del museo | | | valoración realizan del material suministrado, el horario, la atención, el personal encargado, el formato, etc.? |
|----------------------------------|--|--|--|

Resultados segunda ronda de respuestas

Con los primeros resultados se elaboró el formato de cuestionario para la segunda ronda del panel Delphi, con el objetivo de que cada uno de los expertos pudiese contrastar su opinión con el resto de las respuestas de todos los componentes del panel que habían contestado a la primera ronda.

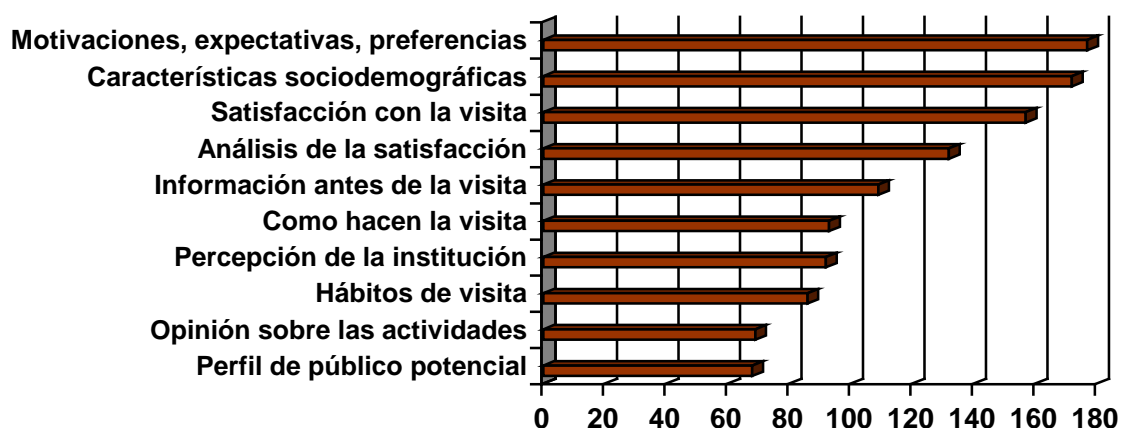
Para una mayor comprensión de las respuestas, éstas se organizaron y resumieron de forma fácilmente legibles (ver anexo 3) y se volvió a enviar a todos los miembros del panel.

En esta segunda ronda se pidió a los expertos que re-ordenaran todos los temas de investigación que se habían propuesto por el conjunto de las personas consultadas, según la importancia que su conocimiento podría aportar a la gestión museística. Por otro lado se les instó a añadir algún otro tema a la lista y, por último, se les preguntó por la disponibilidad a utilizar los datos de los estudios a realizar para la gestión en cualquiera de sus funciones.

Veintidós personas contestaron a la primera ronda del panel, lo que supone una cuota de contestación del 34,3%, el 64,7% de los que contestaron a la primera ronda.

La ordenación de los temas se realizó con una puntuación ordinal de 1 a 10, por lo que para su análisis se tuvieron que transformar las puntuaciones otorgadas en orden inverso. La suma de dichas puntuaciones arrojó el siguiente orden:

| Temas de investigación | Puntuación |
|--|------------|
| Motivaciones, expectativas, preferencias e intereses iniciales | 177 |
| Características sociodemográficas de los visitantes | 172 |
| Nivel de satisfacción con la visita | 157 |
| Análisis de la satisfacción | 132 |
| Información sobre el Museo antes de realizar la visita | 109 |
| Cómo hacen la visita | 93 |
| Percepción de la institución del Museo | 92 |
| Hábitos de visita a los museos | 86 |
| Opinión sobre las actividades del museo | 69 |
| Perfil de público no visitante o público potencial | 68 |



Como puede apreciarse, los temas de investigación que los expertos consideraron más importantes para la gestión museística fueron el estudio de las motivaciones, expectativas, preferencias e intereses iniciales de los visitantes junto a la investigación sobre las variables sociodemográficas de los visitantes de los museos, seguido del estudio de los niveles de satisfacción con la visita y el análisis de la misma, es decir de los factores que la facilitan o dificultan. A mayor distancia, se destacan temas como el tipo de información sobre el Museo que tienen los visitantes antes de realizar la visita; el conocimiento de la forma de realizar la misma (que problemas encuentran, cuanto

tiempo invierten, que hacen, etc.); la percepción de la institución del Museo por parte del público real y potencial y los hábitos de visita (frecuencia de visita, tipos de museos visitados, etc.). Los temas que parecen despertar menor interés o prioridad son el estudio de las opiniones sobre las actividades y las investigaciones sobre público potencial.

Aunque hubo una cierta variabilidad de opiniones, la gran mayoría de los consultados coincidió en señalar los dos primeros temas citados (motivaciones, expectativas, preferencias e intereses iniciales y características sociodemográficas de los visitantes) como los más importantes o relevantes para la gestión. Al mismo tiempo, también hubo cierto acuerdo en considerar que la investigación sobre la opinión acerca de las actividades y los estudios de público potencial era menos urgente o importante. (ver tabla).

| Temas de investigación | MODA | MÍNIMA | MÁXIMA |
|---|------|--------|--------|
| Motivaciones, expectativas, ... | 10 | 3 | 10 |
| Nivel de satisfacción con la visita | 9 | 1 | 10 |
| Análisis de la satisfacción | 8 | 1 | 9 |
| Características sociodemográficas | 10 | 2 | 10 |
| Información antes de la visita | 7 | 1 | 10 |
| Hábitos de visita | 4 | 1 | 8 |
| Percepción de la institución del Museo | 4 | 2 | 9 |
| Como hacen la visita | 3 | 1 | 8 |
| Público potencial | 1 | 1 | 9 |
| Opinión de actividades | 2 | 1 | 8 |

Temas adicionales de interés

En esta segunda ronda de consultas los expertos añadieron pocos temas además de los ya propuestos. Sólo 11 personas contestaron a esta pregunta, pero la mayoría se

refirieron a temas que ya se habían recogido en los epígrafes propuestos, por lo que no se contabilizó. Después de analizar el contenido de las respuestas se realizó el siguiente listado de temas adicionales de interés:

- El análisis de los recorridos del público en la exposición
- La evaluación de las exposiciones y las actividades
- La evaluación de servicios ofrecidos por el museo
- El estudio de los conocimientos previos de los visitantes
- Las investigaciones sobre aprendizaje en el museo
- El estudio detallado de las preferencias de los visitantes por los horarios y la opinión sobre la gratuidad de la visita
- La evaluación de los productos *on line* (utilización de páginas web, etc.).

Contestaciones a favor de la utilización de datos

De las 22 personas que contestaron a la segunda ronda, 18 (el 81%) respondieron que estaban dispuestos a tener en cuenta en su gestión los resultados que se obtuvieran de los estudios a realizar por el Laboratorio. El 19% restante simplemente no contestó. Aunque el índice de respuesta de esta segunda ronda no fue muy alto, puede decirse que la actitud hacia la utilización de los resultados de los trabajos de investigación a realizar parece, en principio, favorable.

Se reproducen a continuación dos contestaciones razonadas a esta pregunta del cuestionario por su interés para ejemplificar el tipo de reflexiones de los expertos:

“Por supuesto, considero que esta información es de enorme utilidad, ya que permite conocer mejor al público que acude al museo y diseñar la oferta cultural del mismo en función de éste. Además permite saber cuál es su grado de satisfacción respecto a lo que ofrece el museo y así descubrir si se está haciendo el trabajo de forma correcta y cómo mejorarlo”

“Creo que el resultado del análisis del estudio de público debe servir de referencia (más bien diría de eje vertebrado)) de la planificación y gestión museística”.

Conclusiones finales

- ✚ Aunque sólo la mitad de los expertos consultados contestaron a la primera ronda de respuestas, el nivel de participación entre los respondientes fue muy alto, si consideramos el volumen de información que proporcionó cada uno de ellos y la cantidad de datos que remitió a la pregunta.
- ✚ Los expertos destacan tres temas concretos como los de mayor interés y relevancia dentro de la investigación del público de los museos:
 - *El estudio de las motivaciones, expectativas, preferencias e intereses iniciales de los visitantes*
 - *La investigación sobre las variables sociodemográficas de los visitantes de los museos (perfiles de público)*
 - *El estudio de los niveles de satisfacción con la visita y el análisis de la misma, es decir de los factores que la facilitan o dificultan.*
- ✚ A estos tres aspectos de interés le siguen, en orden de elección:
 - *El análisis del tipo de información sobre el Museo que tienen los visitantes antes de realizar la visita*
 - *El conocimiento de la forma de realizar la misma (que problemas encuentran, cuanto tiempo invierten, que hacen, etc.)*
 - *La percepción de la institución del Museo por parte del público real y potencial y los hábitos de visita (frecuencia de visita, tipos de museos visitados, etc.).*
 - *Los hábitos culturales y de visita a los museos (frecuencia de visita, tipos de museos visitados, etc.).*

- ✚ Los temas que parecen despertar menor interés o prioridad son el *estudio de las opiniones sobre las actividades del museo* y las *investigaciones sobre el público potencial*.
- ✚ Algunos expertos consultados indicaron también otros temas adicionales de investigación no considerados en la lista inicial confeccionada a partir de la primera ronda de respuestas, como *el análisis de los recorridos del público en la exposición, la evaluación de las exposiciones y las actividades, la evaluación de servicios ofrecidos por el museo, el estudio de los conocimientos previos de los visitantes, las investigaciones sobre aprendizaje en el museo, el estudio detallado de las preferencias de los visitantes por los horarios y la opinión sobre la gratuidad de la visita o la evaluación de los productos on line (utilización de páginas web, etc.)*.
- ✚ Aunque el índice de respuesta de esta segunda ronda no fue muy alto, puede decirse que la actitud hacia la utilización de los resultados de los trabajos de investigación a realizar parece, en principio, favorable.

Recomendaciones finales

A tenor de los resultados obtenidos mediante la consulta de expertos parece evidente que las investigaciones iniciales del Laboratorio Permanente de Público de Museos deberían centrarse en aquellos temas de mayor urgencia e interés. Concretamente el **análisis de las características sociodemográficas (perfil) del público que incluya además las motivaciones, expectativas, preferencias e intereses iniciales de los visitantes y medidas iniciales de satisfacción con la visita** parece, por tanto, el tipo de investigación idónea para comenzar una serie de investigaciones que permitan, a largo plazo, consolidar un conocimiento exhaustivo de los visitantes de los museos estatales.

La valiosa información obtenida, gracias a la participación de los expertos, puede incitar a la reflexión sobre el considerable número de aspectos relacionados con el público que siguen pendientes de estudio riguroso y que por lo tanto, son objetivos, a medio y largo plazo, del Laboratorio. Con el fin de simplificar toda esta información se proponen una serie de temas que pueden servir para guiar el plan de investigación del LPPM en los próximos años, en función de la opinión de las personas implicadas en el manejo de datos de gestión en relación con el público de los museos (ver tabla adjunta).

| TEMAS DE INVESTIGACIÓN PROPUESTOS PARA EL LABORATORIO DE PÚBLICO DE MUSEOS (en función de los resultados del Panel Delphi) | |
|---|--|
| Investigación inicial | ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS (PERFIL) DEL PÚBLICO INCLUYENDO MOTIVACIONES, EXPECTATIVAS, PREFERENCIAS Y MEDIDAS INICIALES DE SATISFACCIÓN CON LA VISITA |
| Investigaciones de interés (medio plazo) | <ul style="list-style-type: none"> – Evaluación de la satisfacción con la visita y los factores implicados en ella. – Investigación sobre hábitos culturales y de visita a los museos. – Análisis de la percepción de la institución del Museo por parte del público real y potencial en relación con los hábitos de visita (frecuencia de visita, tipos de museos visitados, etc.). – Investigación sobre la forma de la visita (tiempo invertido, recorridos realizados, áreas de interés) y el tipo de información sobre el Museo antes de realizar la visita. – Evaluación de las actividades del museo – Investigaciones sobre el público potencial de los museos |
| Investigaciones de interés (largo plazo) | <ul style="list-style-type: none"> – Evaluación de las exposiciones – Evaluación detallada de servicios – Investigación sobre conocimientos previos de los visitantes y aprendizaje en el museo – Evaluación de los productos on line (utilización de páginas web, etc.). |

Finalmente, debe resaltarse que la realización de esta consulta de expertos también ha servido para informar y difundir la creación del Laboratorio Permanente de Público de Museos y ha permitido poner de manifiesto, desde su inicio, su vocación como proyecto abierto y participativo al servicio de las instituciones, estudiosos y gestores en temas relacionados con el público de los museos. En este sentido, la red creada como consecuencia de la puesta en marcha del panel delphi, puede servir, en el futuro, para divulgar los resultados de las investigaciones realizadas, facilitando, de esta forma, uno de los objetivos del Laboratorio: la máxima utilización de los datos de público en la gestión museística.

Anexos

Anexo 1

Listado integrantes del panel delphi

Javier Lanza. Director del Gabinete del Ministro

José Jiménez Jiménez. Director General de Bellas Artes y Bienes Culturales

Santiago Palomero Plaza. Subdirector General de Museos Estatales

María Victoria Sánchez Gómez. Subdirectora General Adjunta de Museos Estatales

José Antonio Lasheras Corruchaga. Director del Museo Nacional y Centro de Investigación de Altamira. Santillana del Mar, Cantabria

Consolación Pastor Cremades. Directora del Museo del Greco. Toledo

Ana M^a López Álvarez. Directora del Museo Sefardí. Toledo

Jesús Urrea Fernández. Director del Museo Nacional de Escultura (actual Museo Nacional Colegio de San Gregorio) y del Museo Casa de Cervantes. Valladolid

José María Álvarez Martínez. Director del Museo Nacional de Arte Romano. Mérida

Paz Cabello Carro. Directora del Museo de América. Madrid

Pilar Romero de Tejada. Directora del Museo Nacional de Antropología. Madrid

Andrés Carretero Pérez. Director del Museo del Traje. Centro de Investigación del Patrimonio Etnológico. Madrid

Rubí Sanz Gamó. Directora del Museo Arqueológico Nacional. Madrid

Alberto Bartolomé Arraiza. Director del Museo Nacional de Artes Decorativas. Madrid

Begoña Torres González. Directora del Museo Romántico. Madrid

Lurdes Vaquero Argüelles. Directora del Museo Cerralbo. Madrid

Florencio de Santa-Ana y Álvarez-Ossorio. Director del Museo Sorolla. Madrid

Rafael Azuar Ruiz. Director del Museo Nacional de Arqueología Marítima y Centro Nacional de Investigaciones Arqueológicas Submarinas. Cartagena, Murcia

Jaume Coll Conesa. Director del Museo Nacional de Cerámica y Artes Suntuarias “González Martí”. Valencia

Ana Azor. Consejera Técnica de la SGME

Eva Alquézar. Jefe del Área de Colecciones la Subdirección General de Museos Estatales

Víctor Cageao. Jefe del Área de Infraestructuras de la Subdirección General de Museos Estatales

Juan Manuel Algaba. Jefe del Área Económico-Administrativa de la Subdirección General de Museos Estatales

Emilia Aglio. Servicio de tratamiento administrativo de fondos museográficos de la Subdirección General de Museos Estatales

Virginia Garde López. Jefe del Área de Difusión y Desarrollo de la Subdirección General de Museos Estatales

Enrique Varela Agüí. Jefe de Servicio del Área de Difusión y Desarrollo de la Subdirección General de Museos Estatales

Paula Ramírez Jimeno. Jefe de Sección del Área de Difusión y Desarrollo de la Subdirección General de Museos Estatales

Teresa Morillo Sánchez. Jefe de Sección del Área de Difusión y Desarrollo de la Subdirección General de Museos Estatales

Héctor del Barrio Alvarelos. Departamento de Difusión del Museo Nacional de Antropología. Madrid

Esther Jodar Ruiz. Responsable de Comunicación del Museo del Traje. CIPE. Madrid

Mara Canela. Responsable de Difusión del Museo del Traje. CIPE. Madrid

Isabel Rodríguez Marco. Departamento de Difusión del Museo Nacional de Artes Decorativas. Madrid

Ainhoa de Luque Yarza. Departamento de Difusión del Museo de América. Madrid

Alicia Vallina de la Ballina. Departamento de Difusión del Museo Sorolla. Madrid

Ángela García Blanco. Conservadora-jefe del Departamento de Difusión del Museo Museo Arqueológico Nacional. Madrid

Leticia Sastre Sánchez. Departamento de Difusión del Museo Romántico. Madrid

Rebeca Recio Martín. Departamento de Difusión del Museo Cerralbo. Madrid

Begoña Muro Martín-Corral. Departamento de Difusión del Museo Sefardí. Toledo

Asunción Martínez Llano. Departamento de Difusión del Museo Nacional y Centro de Investigación de Altamira. Santillana del Mar, Cantabria

Pilar Aldeanueva Viejo. Departamento de Difusión del Museo Nacional de Arte Romano. Mérida, Badajoz

Margarita de los Ángeles González. Departamento de Difusión del Museo Nacional de Escultura (actual Museo Nacional Colegio de San Gregorio). Valladolid

Ángeles Polo Herrador. Departamento de Difusión del Museo Nacional de Escultura (actual Museo Nacional Colegio de San Gregorio). Valladolid

Alicia Vázquez Alonso. Departamento de Difusión del Museo Nacional de Arqueología Subacuática. ARQUA. Cartagena, Murcia

Liliane Cuesta Davignon. Departamento de Difusión del Museo Nacional de Cerámica “González Martí”. Valencia

Marina Chinchilla. Coordinadora General de Atención al visitante, Obras y Mantenimiento e Informática del Museo Nacional del Prado

Joaquín Ruiz. Director del Departamento de Calidad de los Servicios de la AEVAL

Marisa Cancela. Directora del Museo Pablo Serrano. Zaragoza

Luis Caballero García. Subdirección General de Promoción de las Bellas Artes

Sofía Rodríguez Bernis. Subdirectora del Museo Nacional de Artes Decorativas de Madrid.
Miembro del ICOM

Marina Mariné. Miembro del ICOM

Carmen Prats Joaniquet. Coordinadora general del Sistema Territorial del Museo de la Ciencia y la Técnica de Cataluña

Belén Martínez. Dirección General de Archivos, Bibliotecas y Museos. Ayuntamiento de Madrid

M^a Jesús de Domingo. Jefa de Departamento de Educación del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. Madrid

M^a Julia Irigoyen de la Rasilla. Coordinadora de Museos Universitarios de la Universidad Complutense de Madrid

M^a Dolores Ramírez Mittelbrunn. Vicedirectora de Exposiciones y Programas Públicos del Museo Nacional de Ciencias Naturales de Madrid

M^a Soledad Gil de Reyes. Jefa del Servicio de Museos de la Junta de Andalucía

M^a del Pilar Caldera de Castro. Directora de la Red de Museos de Extremadura de la Consejería de Cultura de la Junta de Extremadura

Francesc Tarrats. Director del Museo Nacional Arqueológico de Tarragona

Javier Arnaldo Alcubilla. Jefe de Área de Investigación y Extensión Educativa del Museo Thyssen-Bornemisza

Isidro Moreno Sánchez. Profesor Titular de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Director del grupo de investigación Museum I+D+C

José do Nascimento Júnior (Diretor. Departamento de Museus e Centros Culturais. Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN). Ministério da Cultura do Brasil)

Eneida Braga Rocha de Lemos (Gerente de Articulação Institucional e Fomento. Departamento de Museus. Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN). Ministério da Cultura do Brasil)

Anexo 2

Primera ronda del Panel

La Subdirección General de Museos Estatales tiene previsto poner en marcha un Laboratorio de Público con la intención de llevar a cabo una investigación permanente sobre los visitantes de museos dependientes de esta Subdirección.

Una de las primeras actuaciones en este sentido consiste en recoger las cuestiones que, acerca de los visitantes, deseen saber los profesionales implicados (entre los que Ud. se encuentra), para tenerlas en cuenta en el diseño de la investigación y dar respuesta a las mismas. Para ello, se va a aplicar una metodología específica, denominada “Panel Delphi”, que requiere que conteste como profesional de museos a esta primera pregunta genérica:

¿QUÉ LE GUSTARÍA SABER SOBRE LOS VISITANTES DE MUSEOS?

En una segunda ronda, y en función de las respuestas obtenidas, le pediremos que contestes a cuestiones más específicas. Las respuestas así obtenidas constituirán el marco de referencia para elaborar los objetivos, metodología e instrumentos de la investigación.

La extensión máxima recomendada de la respuesta será de 30-40 líneas y, para dar agilidad a esta primera fase de la investigación, le rogaría que la enviara **antes del 6 de marzo de 2008 al correo electrónico: LPmuseo@psi.ucm.es**

Es importante que sepa que esta metodología de trabajo garantiza el anonimato de los participantes: las respuestas de los integrantes se ponen en conocimiento de todos los demás sin mencionar, en ningún caso, el nombre de quien responde. Se tendrán en cuenta las respuestas en tanto que proceden de profesionales vinculados al mundo de los museos, sin buscar su representatividad respecto a la institución a la que se vinculan.

Agradecemos de antemano su colaboración en este proyecto que, sin duda redundará en beneficio de todos los profesionales relacionados con los museos en nuestro país, y por supuesto, en el público visitante.

Anexo 3

Segunda ronda del Panel (carta)

El **LABORATORIO PERMANENTE DE PÚBLICO DE MUSEOS**, puesto en marcha por la Subdirección General de Museos Estatales, quiere darle las gracias por su participación en la primera fase del panel de expertos. Su objetivo es recoger las cuestiones que, acerca de los visitantes, deseen saber los profesionales relacionados con los museos, para tenerlas en cuenta en el diseño de la investigación y dar respuesta a las mismas.

La información recogida a través del Panel ha puesto de manifiesto que existen algunos aspectos de los visitantes que parecen despertar especial interés. Estos aspectos se recogen en el documento adjunto junto con el porcentaje de personas que han señalado cada uno de ellos.

Le rogamos que, independientemente que haya contestado o no a la pregunta inicial propuesta de *¿qué le gustaría saber sobre los visitantes de museos?*, lea atentamente el listado de informaciones sobre los visitantes que hemos realizado a partir de las respuestas a dicha pregunta, que se halla en el archivo adjunto **RESULTADOS PANEL** y nos indique a través del archivo adjunto **CUESTIONARIO**, lo siguiente:

- Si le parecen todas estas características igualmente relevantes o unas más que otras. Para ello puede ordenarlas de mayor a menor importancia.
- Si añadiría algún aspecto o característica más que no aparece en la lista inicial
- Cualquier otro comentario que quiera hacernos sobre el tema.

Recuerde que las respuestas se considerarán preservando el anonimato y que tienen un carácter personal, es decir, nos interesan las opiniones de cada una de las personas a las que se dirige el panel de forma individual, independientemente de la institución en la que se inscribe, trabaja o pertenece.

Por favor, envíe su respuesta a la esta misma dirección LPmuseo@psi.ucm.es

Su respuesta nos ayudará a definir de forma precisa los objetivos iniciales del programa de investigación sobre los visitantes que nos proponemos poner en marcha dentro del Laboratorio.

Gracias por su colaboración desinteresada

Anexo 3

Segunda ronda del Panel (informe de resultados iniciales)

PRIMEROS RESULTADOS PANEL DELPHI

El análisis de las respuestas obtenidas mediante el panel de expertos consultados por el **LABORATORIO PERMANENTE DE PÚBLICO DE MUSEOS** sobre *¿qué te gustaría saber sobre los visitantes de museos?* ha arrojado los siguientes resultados:

1. Un gran número de respuestas obtenidas afirmaba querer saber **QUIÉNES SON LOS VISITANTES**, es decir, qué características y hábitos de visita tienen las personas que visitan los museos, así como las características diferenciales de los que no lo hacen. Este apartado incluye aspectos como:
 - a. **Características sociodemográficas de los visitantes** (edad, sexo, lugar de residencia, nivel de estudios, etc.): 62 %
 - b. **Perfil del público no visitante de museos o público potencial** (incluyendo las razones de la no visita): 31 %
 - c. **Hábitos de visita a los museos** (frecuencia de las visitas, qué tipo de museos visitan, etc.): 47 %

2. Otro grupo de respuestas muestra interés sobre aspectos previos a la visita: **CÓMO EL PÚBLICO CONOCE O SE INFORMA DE LA EXISTENCIA DEL MUSEO, QUÉ IDEA TIENEN SOBRE ESTA INSTITUCIÓN Y POR QUÉ DECIDEN LA VISITA**.
 - a. **Motivaciones, expectativas, preferencias e intereses iniciales para acudir al museo** (razones de la visita, motivos de elección del museo, etc.): 90 %
 - b. **Tipo de información que tienen los visitantes de museos antes de realizar la visita** (forma en que la han obtenido, sobre los contenidos del museo, sobre sus actividades, horarios, etc.): 56 %
 - c. **Percepción de la institución del Museo por parte del público real y potencial** (imagen que los visitantes y no visitantes tienen de los museos, valoración general, a qué se asocia la visita): 44 %

3. Por último, un grupo importante de contestaciones se interesaba por la experiencia museística: **CÓMO HACEN LOS VISITANTES LA VISITA Y CUÁL ES EL RESULTADO DE LA MISMA**.
 - a. **Satisfacción con la visita** (en general, con los servicios o con el trato recibido) y la valoración global, y sobre aspectos concretos que ello conlleva, el cumplimiento de expectativas y/o las opiniones de los visitantes sobre el museo. 91 %
 - b. **Análisis de la satisfacción o insatisfacción** del público con la visita (sensaciones experimentadas, como diversión, comodidad, sorpresa,

emociones, placer, tranquilidad, paz, accesibilidad, participación, aprendizaje, etc.): 69 %

- c. **Cómo se realiza la visita** (en familia, grupo organizado, etc.), **qué problemas encuentran, cuánto tiempo invierten, qué recorridos realizan, qué servicios utilizan**, etc. 41 %
- d. **Qué opinan los visitantes sobre las actividades que realiza el museo** (valoración, grado de satisfacción...) 25 %

Anexo 3

Segunda ronda del Panel (cuestionario)

CUESTIONARIO

Por favor, reordene los aspectos siguientes en función de la importancia que el conocimiento de los mismos puede aportar a la gestión museística.

(El orden en el que aparecen en el listado se corresponde con las respuestas obtenidas de la primera oleada del Panel Delphi)

Inserte un número del 1 al 10, siendo 1 el más importante o el que primero debería investigarse y 10, el menos importante y por tanto el que debería investigarse el último.

- Motivaciones, expectativas, preferencias e intereses iniciales**
- Nivel de satisfacción con la visita**
- Análisis de la satisfacción**
- Características sociodemográficas de los visitantes**
- Información sobre el Museo antes de realizar la visita**
- Hábitos de visita a los museos**
- Percepción de la institución del Museo**
- Cómo hacen la visita**
- Perfil de público no visitante o público potencial**
- Opinión sobre las actividades del museo**

¿Cree Usted que debería añadirse algo más a esta lista? Por favor indique qué

¿Estaría Usted dispuesto a tener en cuenta en su gestión los resultados que se obtengan de los estudios que nos proponemos llevar a cabo sobre los visitantes de los museos estatales?

El **LABORATORIO PERMANENTE DE PÚBLICO DE MUSEOS** se compromete a mantenerle informado de los resultados de este panel y de otras iniciativas que lleve a cabo.

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN