

MUSEO DE SAN ISIDRO. LOS ORÍGENES DE MADRID

Ayuntamiento de Madrid



Los públicos y el contexto del Museo de San Isidro. Los orígenes de Madrid

“¡Acogedor, como Madrid!”

Proyecto de Esmeralda Garrido Posado

15 de diciembre de 2020

**BECA DE INVESTIGACIÓN PARA PROFUNDIZAR EN EL CONOCIMIENTO
DEL PÚBLICO DEL MUSEO DE SAN ISIDRO Y ESTUDIAR LA POSICIÓN
DEL MUSEO COMO FOCO DE ATRACCIÓN Y DE INFLUENCIA DE SU
ENTORNO SOCIAL Y URBANO**

AGRADECIMIENTOS

La presente investigación no habría sido posible sin el impulso del Área de Cultura, Turismo y Deporte del Ayuntamiento de Madrid para dar visibilidad a jóvenes profesionales, facilitándonos la posibilidad de demostrar nuestros conocimientos y capacidades.

Un agradecimiento mucho más personal se lo quiero brindar:

a Eduardo Salas, por la confianza y las facilidades que ha brindado a este proyecto;
a María Victoria López Hervás, por su constante e impecable seguimiento y apoyo;
al todo el personal técnico del Museo, por su disponibilidad y acogimiento;
a todo el personal de recepción y sala, por su acogida, constante disposición y colaboración;
a mi madre, porque sin ella este trabajo simplemente no habría sido posible;
a Antonio Cosseddu, por su incondicional apoyo.

A todos y todas, gracias.

ÍNDICE

PREÁMBULO

JUSTIFICACIÓN	1
---------------	---

OBJETO DE ESTUDIO	4
-------------------	---

1. Hipótesis	4
--------------	---

2. Objetivos	4
--------------	---

METODOLOGÍA	6
-------------	---

1. Marco teórico	6
------------------	---

a) ¿Visitantes, audiencias o públicos?	6
--	---

b) La función social del museo	9
--------------------------------	---

2. Los instrumentos de investigación	11
--------------------------------------	----

a) Cuestionario	11
-----------------	----

I. Marco muestral	11
-------------------	----

II. Variables estudiadas	13
--------------------------	----

III. Diseño del cuestionario	15
------------------------------	----

IV. Recogida de datos	17
-----------------------	----

V. Análisis de datos	20
----------------------	----

b) Entrevistas en profundidad	20
-------------------------------	----

I. Población objeto de estudio	20
--------------------------------	----

II. Variables estudiadas	22
--------------------------	----

III. Diseño de la entrevista	22
------------------------------	----

IV. Recogida y análisis de la información	23
---	----

EL CONTEXTO DEL MUSEO DE SAN ISIDRO. LOS ORÍGENES DE MADRID	25
---	----

1. El Museo	25
-------------	----

2. Localización	26
-----------------	----

3. Contexto sociodemográfico y cultural	29
---	----

a) Demografía	29
---------------	----

b) Contexto socioeconómico	34
----------------------------	----

c) Contexto sociocultural	37
---------------------------	----

d) Breve aproximación al contexto urbanístico	39
---	----

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	41
1. Los públicos del Museo de Los Orígenes	41
• Los tipos de público	42
• Perfil sociodemográfico	44
• El público residente y los museos municipales	50
2. Características de la visita	52
• Covid-19	53
• Motivaciones de la visita	53
• Impacto de la visita	57
• Expectativas de la visita	58
• Nivel de satisfacción con la visita	59
3. La percepción del Museo de San Isidro hacia su entorno y sus públicos	64
• La percepción del público visitante	65
• La percepción del entorno	66
4. Efectividad de la difusión	67
• El conocimiento del Museo por parte del público visitante	68
• El conocimiento del Museo en el entorno	71
5. Agentes sociales y culturales de los barrios de Palacio y Embajadores	72
• Principales agentes activos	72
• Posibilidades de colaboración	73
CONSIDERACIONES FINALES	74
BIBLIOGRAFÍA	77

ANEXOS

1. Modelos de cuestionario
 - 1.1 Versión en español
 - 1.2 Versión en inglés
2. Cartelería para la difusión del cuestionario
3. Agentes activos del entorno del Museo

PREÁMBULO

“Cada vez más, los visitantes son los museos y los museos son los visitantes” (Ministerio de Cultura, 2012). Esta es una de las consecuencias del cambio del papel y la concepción de los museos en las últimas décadas; ya no pueden ser considerados únicamente como lugares donde conservar, estudiar y exponer las colecciones, sino destinados a promover el crecimiento sociocultural de los individuos y de la colectividad.

Para ello, deben saber comunicarse adecuadamente con sus visitantes y proveer sus necesidades. En este sentido, los estudios de público son cada vez más necesarios, pues permiten comprender las preferencias de sus usuarios y usuarias, así como de las de quienes priorizan otras opciones de ocio por encima de la cultural.

El propósito de este estudio no ha sido otro que tratar de comprender la verdadera relación que existe entre el Museo, sus públicos y su territorio. Se ha planteado como una aproximación inicial, una base informativa en el proceso decisional de un Museo en evolución. Un diálogo con el territorio que participe en el desarrollo del propio territorio.

No obstante, sus propósitos iniciales han sido en parte sesgados por el proceso pandémico que nuestro país sufre y ha sufrido durante todo el trascurso de este proyecto. Así, si bien sus resultados no han podido abarcar aquellos planificados y deseados, han permitido fotografiar un momento tan concreto como este, esperando que ello pueda aportar información igualmente útil, tanto para la institución que lo avala, como para los análisis de las consecuencias y procesos de cambio que todo está suponiendo y supondrá para el sector cultural.

JUSTIFICACIÓN

El presente estudio nace de la voluntad del Área de Cultura, Turismo y Deporte del Ayuntamiento de Madrid por crear una convocatoria de cinco becas de investigación en museos y fondos documentales, siendo este el seleccionado dentro de la modalidad de beca de investigación para profundizar en el conocimiento del público del Museo de San Isidro y estudiar la posición del museo como foco de atracción y de influencia en su entorno social y urbano. Todo ello de acuerdo a la Carta de Servicios de los Museos Municipales y su apoyo al fomento de la investigación.

El desarrollo de la investigación ha sido financiado por el Ayuntamiento de Madrid con una dotación de 6.000 euros y ha tenido una duración de cuatro meses. Ha contado con el seguimiento de María Victoria López Hervás, jefa de la División de Exposiciones, Acción Cultural y Difusión.

El objeto de análisis de la mencionada beca nace de la voluntad del Museo de los Orígenes por conocer su entorno más próximo y la influencia que ejerce sobre él. Dado que, a excepción de una evaluación sumativa realizada en 2012-2013 bajo dirección de Mikel Asensio, no se cuenta con aproximaciones a esta temática sobre el susodicho Museo¹, este se presenta como un estudio inicial en materia de contexto, fruto del cada vez más incipiente interés de la Institución por acercarse a sus ciudadanos.

No obstante, la específica situación derivada de la pandemia llevó a la consideración de la revisión y modificación del proyecto debido a diversos factores relacionados con las medidas de prevención en materia de salud: la imposibilidad y/o limitación de la entrada de turismo en Madrid, tanto nacional como internacional, sesgando los resultados de la hipótesis de partida; la valoración del posible cierre del Museo a mitad del proceso de estudio; y/o cualquier otra medida que pudiera afectar a las bases del proyecto planteado.

Sin embargo, las características de la presente beca, basadas en la concurrencia de los y las participantes bajo un baremo, llevaron a suprimir dicha posibilidad, manteniéndose el proyecto inicial sin modificaciones y únicamente con ligeros añadidos que permitieran adaptarlo a la lógica de la situación.

Dentro de este marco, el proyecto de investigación trazado y desarrollado ha partido de las Memorias de los Museos Municipales de 2016 y 2017, así como de la Carta de Servicios

¹ Fue iniciado un estudio sobre el público del Museo en 2004, pero sus resultados nunca llegaron al Museo y, por tanto, no aportaron información sobre el argumento.

de los Museos Municipales de 2019, ya actualizada a 2020. Los datos desvelados por las propias memorias señalan:

- un conocimiento general de los datos sobre las cifras de visitas y escasos sobre los tipos de audiencia;
- resultados positivos con oscilaciones en las cifras del público visitante en los últimos tres años (de 92.404 en 2015 a 93.883 en 2017) debido, principalmente, al cierre de algunas de sus salas para su mejora museográfica;
- la ausencia de un estudio completo de sus públicos, aproximando algunos datos sobre los tipos de visitantes (perfil mayoritariamente adulto, femenino y con mayor presencia de grupos y familias en fines de semana) que carecen de una verificación y caracterización concretas;
- una tendencia creciente de visitantes provenientes de otras Comunidades Autónomas y de extranjeros probablemente relacionada con el aumento del turismo en Madrid, iniciándose un cambio en el perfil hasta ahora mayoritariamente local.

Partiendo de estos planteamientos y de los establecidos en la propia beca de investigación, se propone un doble objeto de estudio: una **investigación sobre los públicos del Museo** y un **análisis de la realidad** orientado a conocer la relación entre el Museo y su territorio.

La profundización en ambos puntos permitirá, en primer lugar, conocer la posición y la relación del Museo en su entorno, así como su influencia en el mismo; en segundo lugar, establecer las bases de conocimiento para llevar a cabo una planificación que permita mejorar los puntos de fuerza del Museo a través de las estrategias planteadas en el preámbulo del presente proyecto: el conocimiento en profundidad de sus públicos (perfiles, motivaciones, necesidades, etc.) posibilitará la aplicación de estrategias de mediación, implicación y difusión para convertir el no público en visitantes, los visitantes ocasionales en habituales y, los visitantes habituales, en medios de apoyo para el propio Museo.

A su vez, este proyecto está directamente relacionado con algunos de los objetivos de la Carta de Servicios de los Museos Municipales, en concreto:

- con la definición de instrumentos de evaluación para conocer la eficacia de los servicios, al ser un estudio de los públicos una herramienta de evaluación en sí misma;
- con la promoción de la participación e implicación ciudadana en la mejora de la calidad de los servicios y el aumento de la satisfacción de las personas usuarias

sobre los mismos, al situar este proyecto a la ciudadanía en el centro (como público directo y como conformadora del contexto del propio museo);

- con la familiarización e implicación del personal en la Gestión de la Calidad, al estar este necesariamente implicado en la evaluación de públicos que se llevará a cabo.

Por último, los resultados de la evaluación permitirían abordar una segunda acción², la aplicación transversal de sus resultados a las siguientes políticas del museo:

1. Diseño y desarrollo de exposiciones: como evaluación sumativa en la organización de exposiciones temáticas y posibles mejoras futuras en la exposición permanente.
2. Diseño y desarrollo de programas de actividades: tales como visitas guiadas, conferencias, representaciones teatrales, presentaciones audiovisuales, publicación de guías y catálogos, confección de materiales didácticos, etc.
3. Diseño de servicios generales y de atención al visitante: información para la visita, así como factores de utilidad, comodidad, físicos, ambientales, de accesibilidad y de trato personal, todo ello orientado a la gestión de calidad.

Además de dichos planteamientos, establecidos desde el inicio en la propuesta de proyecto para la consecución de la beca, se decidió ampliar el análisis dedicado al contexto territorial del Museo mediante el abordaje de los agentes sociales, vecinales y culturales del barrio Palacio en el que se circunscribe. De este modo se pretende profundizar en el conocimiento de la imagen de la Institución, su influencia en su entorno más cercano y además, establecer una primera toma de contacto con los mencionados recursos de cara a futuras colaboraciones.

Todo sumado, permitirá conocer y mejorar la relación del Museo con su entorno y sus públicos, en línea con la promoción del acceso a la cultura y el fomento de la función social del Museo, objetivos primarios de la mencionada Carta de Servicios, partiendo de la premisa de que un museo necesita conocer, para poder actuar.

² Si bien no abordable dentro del presente proyecto.

OBJETO DE ESTUDIO

1. Hipótesis

Presumibles cambios profundos en el ambiente sociocultural de los barrios de Palacio y Embajadores, derivados del aumento del flujo turístico y la gentrificación, acarrearán modificaciones en el contexto de Museo. Ello presupone, a su vez, modificaciones en los perfiles y los flujos de sus públicos, así como en su posición dentro de este nuevo entorno.

2. Objetivos

Partiendo del planteamiento dado por el objeto de la beca y, en base a la fundamentación presentada, se ha planteado como **objetivo general** del presente proyecto “profundizar en el conocimiento de los públicos del Museo de San Isidro y estudiar su capacidad de atracción e influencia en su contexto”. Para ello, se han trazado los siguientes **objetivos específicos**:

1. Identificar los **recursos** actuales del Museo.
 - Recursos humanos.
 - Recursos materiales.
2. Definir el **contexto** social, demográfico, urbanístico y cultural en relación al Museo.
 - Extraer datos estadísticos del Instituto Nacional de Estadística y del Ayuntamiento de Madrid.
 - Analizar las fuentes documentales sobre el distrito centro, con especial atención a los barrios de Palacio y Embajadores.
 - Identificar los agentes socioculturales de ambos barrios.
3. Profundizar en el **conocimiento de los públicos** del Museo.
 - Individualizar los perfiles y tipologías de público del Museo a través de encuesta.
 - Averiguar las características sociodemográficas del público real del Museo mediante cuestionario.
 - Identificar las motivaciones y los hábitos de visita de sus públicos.
4. Evaluar el **conocimiento del Museo** previo a la visita y la efectividad de la publicidad y de la comunicación de éste hacia sus públicos y su entorno.
 - Esclarecer el sistema de indagación previo a la visita por parte de sus visitantes mediante encuesta.

- Individualizar la efectividad de la difusión del Museo hacia los agentes sociales y culturales de los barrios de Palacio y Embajadores mediante entrevista.
 - Determinar el nivel de conocimiento del Museo por parte de sus visitantes mediante encuesta, con especial atención a sus medios de difusión.
5. Valorar la percepción y la **imagen** del Museo hacia su entorno y sus públicos.
- Inquirir sobre la percepción de la Institución mediante cuestionario al público visitante del museo -público real-.
 - Averiguar la imagen del Museo que tienen los principales agentes del contexto a través de entrevista a sus responsables.
6. Individualizar los **puntos fuertes y débiles de la oferta** para la captación e implicación de sus públicos.
- Esclarecer la satisfacción del público visitante sobre la oferta y los servicios del Museo mediante encuesta.
 - Determinar las opiniones posteriores a la visita al Museo mediante cuestionario.

METODOLOGÍA

1. Marco teórico

a) ¿Visitantes, audiencias o públicos?

Mucho se ha avanzado desde las primeras aproximaciones a los visitantes de carácter científico realizadas por Benjamin Ives Gilman en el Museum of Fine Arts de Boston en 1916. Desde entonces, son muchos los términos utilizados por la literatura especializada para referirse con más o menos precisión a las personas que, de una manera u otra, tienen relación con los museos: visitantes, usuarios, clientes, público o audiencia son algunos de los más empleados. Indudablemente, cada propuesta matiza y aporta una parte nueva a la reflexión. Sin embargo, en la presente exposición los denominaremos públicos en un intento por abordarlos en su mayor complejidad y sin dejar a ninguno por el camino.

En España, los estudios de público se inician de manera tardía (años 80-90), aislada y sin aplicación posterior por parte, como señala Ángela García Blanco, “de profesionales voluntariosos que desean conocer mejor al visitante de su museo” (Pérez Santos, 2008). Será la psicología la especialidad que trajo los primeros equipos de trabajo de la mano de especialistas como Carmen Prats o Mikel Asensio, hoy referencias en nuestro país. Desde entonces, un número considerable de museos españoles ha venido desarrollando, con mayor o menor éxito, investigaciones, evaluaciones y prospecciones para conocer a su público.

A nivel institucional, en España solo contamos con el Laboratorio Permanente de Público de Museos (LPPM), creado en 2007 por la Subdirección General de Museos Estatales del Ministerio de Cultura como un proyecto permanente de investigación e intercomunicación³ sobre temas relacionados con el público inspirado en el modelo francés (*Observatoire permanent des publics*). Basado fundamentalmente en la metodología de Eloísa Pérez Santos, la literatura y herramientas desarrolladas por el mencionado Laboratorio han servido de base a este trabajo.

Si bien la investigación sobre los públicos se ha consolidado como una práctica museológica más o menos asentada, la del no-público no ha sido objeto de tanta atención - salvo por lo que los propios estudios de público nos dicen de manera indirecta acerca del no-público- (Varela Aguí, 2016). Se puede afirmar con certeza que este campo está aún por

³ Tanto interna entre los museos como externa para difundir entre los ciudadanos de las investigaciones y los resultados de las mismas.

desarrollar. Se atenderá aquí a las aproximaciones sobre el argumento realizadas por autores como Hood, Falk, Enrique Varela, Alessandro Bollo o Juan Carlos Rico.

Volviendo a los públicos visitantes, hemos querido ampliar la tratadística española con la línea desarrollada por la Dirección General de Educación, Juventud, Deporte y Cultura de la Comisión Europea⁴ en su reciente estudio de enero de 2017 dirigido, entre otros, por Alessandra Gariboldi, y en el que han colaborado diversas instituciones europeas como la Universidad de Deusto o la Fondazione Fitzcarraldo. El tema de dicha investigación son las prácticas capaces de poner al público en el centro de las organizaciones culturales, respondiendo a las instancias de participación, co-creación, innovación y acceso democrático al mundo cultural.

En dicho estudio se establece que los públicos de los museos se pueden dividir en tres grandes grupos:

- quienes participan habitualmente en actividades culturales, convirtiéndolas en un elemento característico de su identidad y de la percepción de sí mismos *-audience by habit-*;
- aquellos que no participan habitualmente en actividades culturales porque no forman parte de su estilo de vida, pero que no muestran especiales barreras sociales o culturales que se lo impidan *-audience by choice-*;
- los que no participan habitualmente en actividades culturales por motivos relacionados con la educación, factores de exclusión social o problemas de accesibilidad *-audience by surprise-*.

Es tarea de cada institución cultural aprender a conocer estas diversas tipologías de público y adoptar estrategias diferentes en función de su campo de acción: por un lado, ampliando y buscando una relación más estrecha con el público existente; por otro, diversificándolo y atrayendo personas con perfiles diferentes de los habitualmente involucrados.

Tales objetivos son alcanzables a través de actividades de mediación -aquellas prácticas que nos permiten cubrir la distancia que existe entre las obras y el público-, de implicación -laboratorios, talleres e incluso creaciones de asociaciones de amigos y amigas del museo y su implicación directa en la proyección de exposiciones y eventos- y de

⁴ Cfr. Bollo, A., Gariboldi, A., Da Milano, C. & Torch, C., 2017. *Study on audience development. How to place audiences at the centre of cultural organisations: final report*, Unión Europea: Oficina de Publicaciones de la Comisión Europea.

difusión/promoción -actividades en el exterior del museo, llevando el mensaje museístico a lugares y personas que difícilmente lo habrían visitado-.

Imagen 1. Campos de acción en las actividades de desarrollo de audiencias.



Fuente: Study on audience development. How to place audiences at the centre of cultural organisations: final report, 2017.

Son actividades que pueden y deben coexistir entre ellas para conseguir alcanzar una estrategia de desarrollo de audiencias planificada, que evite focalizarse sólo sobre algunos aspectos -ej. visitas guiadas o talleres didácticos infantiles-.

Es, por tanto, fundamental la identificación del *target* de referencia -visitantes habituales, ocasionales, no visitantes; público local, escolar, familias, jóvenes, mayores, nuevos ciudadanos, turistas, etc.-, pues cualquier política de público no puede sino partir del conocimiento del propio público.

Sin embargo, la Comisión Europea centra los esfuerzos de su estudio en aportar un corpus teórico y recomendaciones que ayuden a las instituciones a orientar el posicionamiento del público como centro de su gestión; pero esto sirve como corpus teórico secundario, el primario debe ser la base de los estudios de público al ser el paso previo y a la vez paralelo para la consecución de tal objetivo estratégico.

Atendiendo a Stephen Bitgood (Urgell Plaza, 2014), en ellos existen tres perspectivas teóricas imperantes dependiendo de dónde haga hincapié la mirada del investigador:

1. Visitante: el análisis se centra en el público visitante y en todo lo que este lleva con él. La investigación tomará en consideración aspectos como sus conocimientos, intereses o capacidades.
2. Entorno: el ambiente como factor determinante en el comportamiento del visitante, pues la arquitectura y la museografía tienen influencia sobre él.
3. Ambos -visitante y entorno- como factores explicativos de los resultados obtenidos: se da relevancia al visitante, al entorno y a la interacción entre ambos.

En concomitancia con lo planteado por la Comisión Europea y atendiendo a Bitgood, las características y los recursos de la presente investigación plantean la primera perspectiva como la más adecuada, pues para aplicar cualquiera de las otras sería necesario realizar un estudio del comportamiento del público que no ha lugar dentro de los objetivos planteados.

b) La función social del museo

El paso del visitante a la condición de participante está estrechamente ligado a la función social de los museos, cada vez más amplia y compleja (Alcade Gurt, 2006). A lo largo de historia, el propio concepto de museo ha ido evolucionando según la sociedad en la que se inscribía, hasta establecerse hoy con un marcado rol social, como instituciones capaces de ser agentes de cambio social y desarrollo dada su relación directa con la contemporaneidad y su inserción en el contexto local.

Desde la Mesa Redonda de Santiago de Chile de 1972 al presente⁵, se viene discutiendo sobre la función social del Museo, la capacitación del personal, la interdisciplinaridad o la actualización del lenguaje museográfico, planteamientos que han generado importantes procesos de renovación a nivel internacional orientados hacia una museología de clara orientación social, sin perder de vista sus fines fundacionales. Como referencia importante de esta concepción fue el Plan Estratégico del ICOM 2008-2010, entre cuyos objetivos se indicaba que el museo debería explorar su papel y su función como espacios de estímulo para la comunidad, para el desarrollo social y económico sostenible en colaboración con las organizaciones culturales (Ferreira Brandao, 2008).

⁵ A pesar del tiempo transcurrido sus aportaciones siguen vigentes y muchas declaraciones reafirman y actualizan sus principios, como la Declaración Universal sobre la diversidad cultural - UNESCO, 2001-, la Convención acerca de la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales -UNESCO, 2005-, el Convenio Marco del Consejo de Europa sobre el valor del patrimonio cultural para la sociedad -2005-, las Declaraciones de Ciudad de Salvador de Bahía y de Montevideo -Encuentros Iberoamericanos de Museos, 2007 y 2012- o las Conclusiones de la reunión de especialistas de la UNESCO para estudiar la conveniencia de adoptar un instrumento normativo internacional para la protección y promoción de los museos de Río de Janeiro en 2012.

España no ha sido ajena a este movimiento, del que surge el Plan MUSEOS + SOCIALES en 2007, potenciado desde el Ministerio de Cultura y cuyo objetivo es proyectar nuevas medidas que permitan fortalecer la imagen de los museos como un medio esencial para conseguir la integración y la cohesión de la sociedad a través de la cultura (Secretaría de Estado de Cultura, 2007).

A esto se suma la concepción de los museos como centros de referencia de identidad de la sociedad que los contiene. Encargados de la memoria histórica y cultural de los pueblos, permiten entrar en contacto con aspectos de la realidad más allá del espacio y del tiempo, propiciando la reflexión y el reconocimiento del patrimonio como propio. El reto es provocar un *feedback* que permita una responsabilidad compartida, una devolución real por parte del público. Para ello la difusión es fundamental en la relación actual de los museos con la sociedad. Más allá de la capacidad educativa *formal*, las áreas de difusión deben adoptar una concepción educativa más amplia centrada en el desarrollo social, en la línea de las políticas europeas: para la paz, la ciudadanía, la sociedad del conocimiento, etc.

Dicha función social comporta que sea difícil determinar la cantidad real de usuarios y usuarias de los museos y que las cifras de carácter global sobre el número de visitantes sean, en realidad, muy poco indicativas. Reflejo de ello son los datos volcados por la Encuesta de hábitos y prácticas culturales de España en su edición 2018-2019, donde se indica que la tasa de asistencia a museos en el último año se situó en el 40% de la población analizada, lo que supone que el 60% de la población no acudió a ninguno y de la cual no tenemos información. Así, los datos sobre los visitantes permiten constituir una primera aproximación a las características del uso del centro, pero no se pueden interpretar de forma aislada como indicadores de democratización. Esta ha de comportar un incremento en la frecuencia, pero al mismo tiempo ha de incidir también en la diversificación de los segmentos de usuarios y usuarias, haciendo especial atención a aquellos menos favorecidos social y culturalmente (Alcade Gurt, 2006) en línea con el objetivo marcado en el proyecto museológico del Museo de San Isidro: acercar el Museo al más amplio espectro social posible (Museo de San Isidro. Los orígenes de Madrid, 2009)

Como se ha indicado, es objetivo primordial de este proyecto conocer el contexto del Museo de San Isidro, especialmente delicado y transformado en los últimos años. Por ello en el presente trabajo no sólo se incluye un análisis sociocultural y demográfico del entorno del Museo, sino que se ha buscado el contacto con los agentes de la zona de claro corte sociocultural e identitario.

2. Los instrumentos de investigación

La metodología empleada en los estudios de público proviene principalmente de las Ciencias Sociales y, más específicamente, de la Psicología y la Sociología, siendo importante que sean abordados desde un punto de vista multidisciplinar (Pérez Santos, 2000). Podemos distinguir dos tipos principales de metodología a emplear:

- **Cuantitativa:** orientada a medir fenómenos mediante procedimientos estandarizados que consienten la codificación, medida e interpretación estadística de los datos recogidos (Bollo, 2004) a través de variables e indicadores perfectamente medibles y cuantificables, siendo el instrumento más utilizado el cuestionario.
- **Cualitativa:** buscan la comprensión de los fenómenos, alcanzable a través de las representaciones que proporcionan los actores implicados y a través de los filtros y las categorías conceptuales empleadas por el investigador o investigadora (Bollo, 2004); permiten, a su vez, una aproximación mucho más profunda a los discursos del sujeto estudiado, pero normalmente no permiten extrapolar los resultados a la totalidad de la población (Urgell Plaza, 2014). Algunos de los más empleados son la observación, los grupos de discusión o las entrevistas en profundidad.

En nuestro caso, la elección del tipo de medida nace de los medios y las particularidades del momento de realización: bajo coste, rapidez en la recogida y atención a las limitaciones y atenciones requeridas por las autoridades sanitarias. Con todo ello, basándonos en las recomendaciones de Pérez Santos⁶ sobre las técnicas de recogida de datos en los estudios de público, los instrumentos más adecuados en base a estas condiciones -adaptados en función de las variables a estudiar- han sido los que siguen:

a) Cuestionario: constituido por un elenco estructurado de preguntas para la obtención de información delimitada a partir de una muestra de sujetos amplia (Bollo, 2004), aporta información cuantitativa -en preguntas cerradas- y cualitativa -en preguntas abiertas-.

I. Marco muestral: Siguiendo la presunción de Hood según la cual “un muestreo aleatorio no significa seleccionar al azar personas que respondan, sino que cada persona en la población tenga la misma probabilidad de ser seleccionada para responder de acuerdo a un plan concebido” (Hood, 1999), se ha elegido el

⁶ Este tema ha sido ampliamente desarrollado en PÉREZ SANTOS, 1998, págs. 81-89.

método probabilístico autoseleccionado (Bollo, 2004) como el más adecuado para el estudio⁷, donde participaran todos aquellos visitantes dispuestos a hacerlo.

La población objeto de estudio ha sido la mayor de 14 años que ha visitado el Museo de los Orígenes de manera individual, descartando a los grupos por considerarse que, tanto los de escolares como los de adultos, acuden mediante organización previa y no siembre por voluntad propia, por lo que su examen no aportarían información de interés para algunos de los objetos de estudio como la motivación. Asimismo, la normativa en materia de salud con motivo de la prevención de la Covid-19 impedía la visita en grupo durante gran parte del periodo de recogida de datos, por lo que no había lugar a su consideración.

La muestra teórica inicial se basó en los datos de visitantes del año anterior. No obstante, la clara disminución de público –tabla 1- marcada por el proceso pandémico llevó a la reestimación en base a los datos reales de visitantes de este año 2020, mermados, aproximadamente, en una tercera parte con respecto al año anterior. Así, para un universo de 2.774 visitantes entre el 20 de agosto y el 15 de octubre de 2020 –fechas de recogida de datos- se han alcanzado los 494 cuestionarios, válidos para un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 4%.

Tabla 1. Desglose de visitantes individuales en el periodo estivo desde 2018

Mes	2018	2019	2020
Julio	3.992	2.858	1.067
Agosto	4.389	3.907	1.484
Septiembre	4.465	3.885	1.410
Octubre	5.893	5.699	1.790
Total	18.739	16.349	5.922

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de visitantes del Museo de San Isidro

Sin embargo, el periodo de recogida puede influenciar la composición, grado de representatividad y desviación de la muestra. En nuestro caso, ésta corresponde a un periodo de menos de dos meses, por lo que no podríamos generalizar los resultados al público anual debido a factores de estacionalidad, sino a éste periodo concreto del año, que se estima diferente, por ejemplo, de la

⁷ Se entiende por método probabilístico auto-seleccionado aquel en el que las unidades participativas lo han hecho de forma espontánea sin ningún tipo de “extracción externa” por parte del investigador y donde la muestra se completa cuando se alcanza el objetivo numérico de recogida prefijado.

audiencia estival o navideña. Para poder contar con una muestra verdaderamente representativa, sería necesario repetir la recogida más veces y en diversos periodos del año (Pérez, 2016).

II. Variables estudiadas

Partiendo de las variables habitualmente incluidas en los análisis de público marcadas por Pérez Santos⁸, en base a los objetivos de la investigación y ayudándonos de cuestionarios previamente establecidos para otros estudios⁹. Dado que en el Museo de Historia de Madrid ya se había realizado un estudio de características aproximadas en 2018, se ha tenido especial atención a mantener en la medida de lo posible variables y preguntas similares que permitan hacer análisis comparativos entre ambos museos.

En base a los objetivos de investigación y a las características del Museo, se han establecido 6 ítems de estudio con indicadores medibles cuantitativa y/o cualitativamente:

✓ **Perfil de los públicos del Museo:**

- **Datos sociodemográficos:** con la finalidad de esclarecer las características de los y las visitantes.
 - Edad y género: estas dos variables independientes se han tipificado mediante preguntas cerradas. La edad se ha considerado válida a partir del menor de edad con capacidad de compilar el cuestionario; por su parte, la variable sexo es inclusiva, añadiendo una tercera opción a las dos genéricas que represente a aquellas personas que no se identifican con ningún sexo o que, en su defecto, no han querido identificarse.
 - Nivel de estudios terminados: para medirlos se han tipificado según secciones educativas genéricas que abarcan los varios planes de estudios. En el caso de estudios superiores, se pregunta la especialidad con la intención de ahondar en los perfiles profesionales más asiduos.

⁸Eloísa Pérez Santos establece cuatro ejes de estudio: los aspectos sociodemográficos, los relacionados con los hábitos de visita, los relacionados con la visita y las opiniones sobre el museo y la visita (Pérez Santos, 1998).

⁹ Ha sido prioritariamente utilizado como referencia el cuestionario establecido por el Laboratorio Permanente de Público de Museos del Ministerio de Cultura, el empleado en el estudio del público del Museo de Historia de Madrid y los realizados para el propio Museo de San Isidro.

- Ocupación o actividad a la que se dedica en la actualidad la persona entrevistada.
- Residencia: medida con el código postal en el caso de residencia en la Comunidad de Madrid y con el país y ciudad de residencia para quienes vivan en otras provincias españolas o países.
 - Residencia en la Comunidad de Madrid: a través del código postal se realizará un mapeo de residencia que facilite el conocimiento de aquellas zonas de la capital más y/o menos presentes entre los públicos y, sobre todo, verificar la presencia de visitantes del entorno del Museo.
 - No residentes nacionales y extranjeros: mediante pregunta de opción múltiple se indaga sobre el motivo de la estancia en Madrid.
- **Hábitos culturales:** a través de pregunta cerrada, se busca tipificar al público que acude al Museo de San Isidro en base a:
 - su frecuencia de participación en actividades culturales relacionadas¹⁰ en los últimos 18 meses –museos y exposiciones-, así como la tipología de museos visitados;
 - si es la primera vez que se visita el Museo o no.
- ✓ **Conocimiento del museo:**
 - Conocimiento previo a la visita: mediante una pregunta dicotómica se busca comprender la relación del público con el Museo y su conocimiento real del mismo. Con una variable dependiente se pretende ahondar en el sistema de conocimiento.
- ✓ **Características de la visita:**
 - Compañía durante la visita: forma de visita en solitario o en compañía y, en ese caso, relación con las personas acompañantes. Se ha incluido la variable de control “con un grupo organizado” para minimizar los sesgos de la investigación. En el caso de menores, se registrará el

¹⁰ La tipificación del público se realizará siguiendo las clasificaciones de público marcadas por la Comisión Europea -*audience by habit, by choice y by surprise*- y la habitual en literatura específica sobre estudios de visitantes -no visitantes (no han acudido a ningún museo en el último año); visitantes ocasionales (han visitado entre 1 y 3 museos en el último año); y visitantes habituales (han visitado más de tres exposiciones o museos en el último año)-. Para ello, el cuestionario diseñado se ha basado en la división empleada por Alessandro Bollo para su estudio realizado en Módena.

número de niños y niñas y sus edades, de modo que se pueda tipificar la visita en familia, entendiendo por esta la compuesta por personas adultas con menores a su cargo.

- Motivaciones para la visita: causa expresada que ha detonado de la visita actual, medida mediante pregunta de selección múltiple.
- Partes del Museo de mayor interés: dada la división del Museo en partes claramente diferenciadas, se busca conocer si existe alguna de especial relevancia.

✓ **Impacto de la visita:**

- Satisfacción con la visita: mediante escala Likert y preguntas abiertas para conocer tanto el nivel de satisfacción general de la visita como con los servicios utilizados o con aspectos museológicos -horario de apertura, señalización interna, material informativo, comodidad o accesibilidad-.
- Intención de volver: mediante pregunta dicotómica, incluyendo la posibilidad de expresar abiertamente el porqué de su voluntad o no de volver.
- Expectativas: mediante preguntas de selección múltiple y abiertas, buscando conocer la imagen y percepción del público visitante ante el Museo, así como el cumplimiento de las expectativas y carencias percibidas.

✓ **Museos municipales:** más allá de los objetivos de investigación marcados, se ha considerado de especial interés la relación entre el público visitante del Museo de San Isidro y los que forman parte de la misma Red de Museos Municipales, con especial atención al museo de Historia –por ser la continuación expositiva de la colección permanente del Museo de San Isidro en relación a la historia de la ciudad- y a la Imprenta municipal –por estar ubicado en el contexto más cercano-.

✓ **Covid-19:** si bien, como se ha señalado, no se ha podido orientar la investigación a las especiales circunstancias provocadas por el ciclo pandémico, si se ha embebido una variable relacionada con la sugestión que éste ha podido tener en la decisión de visita a museos y exposiciones.

III. Diseño del cuestionario

El instrumento de recogida de datos seleccionado fue el considerado más adecuado para el sistema de muestreo elegido: un cuestionario con preguntas cerradas predominantemente, evitando la posible complejidad de análisis de los datos y las dificultades de interpretación de los estudios basados en preguntas abiertas (Santos, 2000). Sin embargo, para evitar sesgos derivados de la recogida de información estandarizada propias de las preguntas cerradas, se ha incluido la opción “otro”, de modo que el entrevistado pueda incluir una opinión no prevista. Además, se han incluido algunas preguntas abiertas en algunos casos debido a la difícil categorización de algunas de las variables, tratando de evitar la pérdida de información relevante para la investigación.

Siguiendo la metodología de Pérez Santos para la realización de un instrumento de medida adecuado (Pérez Santos, 1998), lo primero que se hizo fue una búsqueda sistemática de literatura sobre el tema a investigar. En un primer momento se ponderó la posibilidad de utilizar un cuestionario ya elaborado y evaluado con éxito en otro centro, siendo ésta descartada al no encontrar uno que se adaptara a los objetivos específicos de la investigación. Así, se estableció el contenido del cuestionario en base a las variables preestablecidas y a estudios previamente creados para otras investigaciones.

El orden temático de las preguntas siguió las líneas recomendadas por la autora: se partió de un inicio que no planteara problemas al entrevistado, elevando poco a poco el nivel cognitivo en la parte central del cuestionario que permitiera una aproximación al problema central, para terminar con preguntas de tipo clasificatorio -edad, nivel de estudios, etc.-. Estas últimas, más fáciles de contestar, posibilitarían finalizar la encuesta de forma relajada. De igual modo, se cuidó el diseño visual, la sencillez y facilidad de manejo, la lectura y compilación, así como la identificación del Museo mediante la inserción de los logos institucionales (Pérez Santos, 1998). Quedó, así, formulado un cuestionario compuesto por 24 preguntas con sus posibles matizaciones, un encabezamiento informativo sobre el objeto de estudio y el anonimato y un apartado final dedicado a la protección de datos.

El contenido del cuestionario, fue sometido a una validación de expertos o revisión crítica por parte de Rosa Maicas, antigua asesora del Departamento de Museos de la Dirección General de Bibliotecas, Archivos y Museos; de Lorena

Pastor Gil, docente del Departamento de Investigación y Psicología en Educación de la Facultad de Educación de Universidad Complutense de Madrid; María Victoria López Hervás, tutora del presente estudio; y de Eduardo Salas, director del Museo de San Isidro.

Como último paso de diseño se procedió al pre-test (Urgell Plaza, 2014), cuya función última era la de contrastar hasta qué punto el cuestionario funcionaba como se pretendía y las respuestas provocan el tipo de respuesta deseada (Pérez Santos, 1998). Para ello, se involucró al personal de sala y recepción de forma que, a la vez que se realizaba el pre-test, se aseguraba que todo el personal que iba a estar en contacto directo con el público conociera su contenido. Los resultados obtenidos con esta aplicación piloto permitieron perfilar el cuestionario definitivo, que no distó mucho del previo, debiendo ser perfeccionadas sólo algunas preguntas para su mejor comprensión¹¹.

Una vez ultimado, se procedió a la realización de una versión en inglés para la audiencia de habla no hispana.

IV. Recogida de datos

El periodo de recogida de datos se estableció del 20 de agosto al 30 de septiembre. Sin embargo, la cantidad de cuestionarios compilados diaria fue menor de la esperada, por lo que se amplió la recogida hasta el 15 de octubre para alcanzar un número adecuado.

La elección del sistema de recogida se basó en las especificaciones sanitarias en materia del Covid-19 establecidas para los Museos Municipales de Madrid, los recursos disponibles y el tiempo a disposición para el estudio, siendo el auto-administrado¹² el más adecuado. Para evitar los problemas derivados de este tipo de procedimiento¹³, se consideró necesario involucrar al personal de recepción y sala¹⁴, de modo que informara y animara al visitante a la realización del cuestionario y se asegurara de su correcta compilación, siendo finalmente entregado en mostrador (Santos, 2000).

¹¹ Véase anexo 1 donde figura el modelo de cuestionario.

¹² Se entiende por este aquel en el que el propio entrevistado lee y responde a las preguntas sin mediación.

¹³ Bajo índice de respuesta, respuestas vagas, incompletas o incorrectas, mayor facilidad para la información inconsciente, dependencia de las habilidades de lecto-escritura, etc. (Pérez Santos, 2000).

¹⁴ Además de para garantizar el mayor éxito de la investigación, dado su trato directo y constante con el público, se ha considerado que involucrarlas podía suponer un aporte a la motivación de las propias trabajadoras al hacerlas partícipes de las actividades internas del Museo.

De cara a evitar sesgos en el procedimiento, se realizó una formación a dicho personal dado que, como recita la literatura sobre investigación social, un entrenamiento cuidadoso en habilidades de captación constituye una de las claves del éxito de una investigación (Urgell Plaza, 2014). Dicha formación se realizó para el personal de los diversos turnos -diario y fin de semana-, si bien los cambios frecuentes de personal motivados por el periodo estivo llevaron a una atención constante a la formación de las personas implicadas. En ella se abordaron los siguientes aspectos:

- Aproximación a la investigación: descripción del objeto de estudio y a la importancia de analizar los públicos del Museo.
- Importancia de la implicación del personal del Museo para evitar sesgos en la investigación y método de trabajo a realizar.
- Tipos de cuestionario, formatos de recogida de datos y temporalización de la misma.
- Abordaje de posibles dudas.

Las medidas sanitarias impidieron la recogida en papel inicialmente, por lo que se procedió a la consecución de medios técnicos que permitieran la recogida digital. No obstante, fue posteriormente establecido en formato papel siguiendo estrictas medidas de seguridad sanitaria que abarcaron la impresión de copias, la limpieza constante del *stand*, la realización de carteles informativos para la compilación segura, la disposición de geles hidroalcohólicos y la custodia en cuarentena durante 14 días de los cuestionarios compilados.

Así, se realizaron 2 formatos diversos de cuestionario siguiendo exactamente el mismo orden, ítems y criterios, salvo las adecuaciones necesarias:

1. Digital: para ser rellenado en un tableta cedida y bajo supervisión del personal del Museo.
2. En papel: colocado en el *stand* con los cuestionarios diferenciados para los dos grupos.
3. Online: accesible a través de un código QR/MIDI colocado en la cartelería, solicitándolo por e-mail -también indicado en el cartel de anuncio- o a través de la web del Museo y el *post* del Facebook del Museo -imagen 2-.

Imagen 2. Difusión del cuestionario en el Facebook del Museo de San Isidro



Fuente: <https://www.facebook.com/MuseoSanIsidroMadrid/>

La elección de la ubicación del *stand* para la recogida fue a la entrada del Museo, un lugar visible tanto para el personal de recepción como para los y las visitantes. Sin embargo, se tuvo muy en consideración, dentro de las posibilidades espaciales del área de entrada, la necesidad de proporcionar al visitante un ambiente tranquilo y alejado de la atención directa de otros visitantes para favorecer la cumplimentación y la validez de los datos recogidos (Pérez Santos, 1998).

Imagen 3. Stands para la recogida de cuestionarios



Fuente: elaboración propia

Se procedió también al diseño de carteles informativos sobre las jornadas de encuesta en varios formatos: unos para su ubicación física en diferentes zonas del Museo -entrada y salida de la exposición permanente-, y otros para la difusión en la web del Museo y en sus redes sociales¹⁵.

De manera continuada a lo largo de todo el periodo se ha procedido a la recogida, revisión y conteo de los cuestionarios obtenidos, así como al seguimiento y apoyo del personal de recepción en la recogida con el objetivo de llegar a la muestra deseada, pues las variaciones constantes en los flujos de público hipotéticamente derivados, en gran parte, de la situación de pandemia, hicieron necesaria una atención constante para poder llegar a una muestra significativa.

V. Análisis de datos

El análisis estadístico de los datos se efectuó con el programa informático *IBM SPSS Statistics 24*. Su estudio se ha llevado a cabo mediante un análisis descriptivo de los resultados obtenidos de cada pregunta y sus respuestas -variables- basadas en porcentuales totales y/o la moda y media ponderada en los casos necesarios. El examen de las preguntas abiertas fue manual y basado en los objetivos de la investigación.

- b) Entrevistas en profundidad:** consiste en la instauración de un diálogo entre dos personas y se caracteriza por una libertad en las formas de expresión. De esta forma se produce un acercamiento a la experiencia humana subjetiva, siendo posible adaptar el guion establecido al curso de la entrevista e indagar sobre cuestiones que se consideren más relevantes a medida que avance el discurso (Urgell Plaza, 2014). En el caso de estudio, la utilización de la entrevista se ha considerado clave para contrastar los objetivos medibles también a través del cuestionario y para profundizar en los objetivos relacionados con el contexto del Museo.

I. Población objeto de estudio

La elección de la entrevista como método de investigación está directamente ligada a uno de los objetivos del estudio: la identificación de los agentes sociales y culturales de los barrios de Palacio y Embajadores. Para ello se ha realizado

¹⁵ Véase anexo 2 donde figura la cartelería utilizada para la difusión del cuestionario.

un rastreo web de todos los recursos de carácter social y cultural presentes en el entorno acotado.

Se han considerado todos aquellos que tienen sede física en él, independientemente de que tengan como foco de actuación únicamente el entorno del Museo o uno más amplio, de modo que el Museo tenga a disposición el conocimiento lo más extenso posible de los recursos de la zona.

La toma de contacto con los recursos seleccionados se ha realizado tanto física como telefónicamente, presentando la Institución y el objetivo del contacto. Así mismo, mediante la técnica de la bola de nieve (Urgell Plaza, 2014) se ha tratado de que unos informantes nos llevaran al conocimiento y contacto de otros, ampliándose así la búsqueda inicial hasta que se observó que no nos remitían a nuevos agentes y se consideró que la red social y profesional se podía cerrar.

La elección de los agentes a entrevistar se ha basado en un muestreo teórico (Urgell Plaza, 2014), es decir, en el potencial de cada caso para la comprensión de los objetivos a estudiar; así mismo, también se ha tenido en cuenta el interés de colaboración –habiéndose contactado con varias asociaciones que no han dado respuesta a nuestro llamamiento¹⁶- y el número de entrevistas abarcables durante la temporalización del estudio. Las limitaciones del tiempo de investigación han llevado a que la propuesta dada por la propia convocatoria de beca -centros educativos, comerciales, bibliotecas, etc.- se haya tenido que limitar. Así, se han escogido aquellos que no tienen un carácter institucional y con los que el Museo no haya tenido contacto previo, apuntando especialmente a los que trabajan en el desarrollo del tejido social e identitario de la zona, en línea con la función social de los museos ya señalada, siendo elegidas las que siguen:

- Asociación de vecinos Cavas y Costanillas
- Asociación de vecinos La Corrala Latina-Rastro-Lavapiés
- Asociación de vecinos Ópera-Austrias
- Culturas Unidas
- Asociación de los Inmigrantes Senegaleses en España –AISE-

¹⁶ Concretamente, el periódico de la zona Hazte de la Latina, la Asociación para la Integración del Menor –Paideia-, Traficantes de Suenas, la Asociación Cultural Mujeres y Compañía, la Asociación viandantes a Pie, la Asociación Marillac y la Asociación de Empresarios de La Latina –ADELA-.

II. Variables estudiadas

Las claves de estudio se han establecido en base a 2 ítems: la imagen y percepción del Museo por parte de los agentes sociales y culturales; y la efectividad de la publicidad y la comunicación del Museo en su contexto. Además, se ha pretendido ampliar información de cara a la realización del estudio. Así, las variables comunes a todas las entrevistas han sido:

- **Aproximación al recurso:** para profundizar en aspectos clave como su misión, fundación o foco de actuación.
- **Conocimiento del Museo:** pretende conocer la opinión, imagen, percepción y nivel de conocimiento del Museo en su contexto.
- **Colaboración con el Museo:** de cara a posibles colaboraciones presentes y futuras basadas en líneas comunes de trabajo.
- **Tejido asociativo/cultural:** busca ampliar la red de informantes para el presente estudio.
- **Preguntas específicas sobre la entidad:** relacionadas con aspectos de interés para la investigación.

III. Diseño de la entrevista

El tipo de entrevista seleccionada ha sido la semiestructurada o semidirigida, en la cual se ha trabajado sobre un guion de preguntas establecido en base a las variables. Éste contaba con preguntas relativamente abiertas, de modo que la formulación de las mismas no se realizara con el orden marcado, sino que permitieran flexibilidad en la dinámica del acto sin perder los puntos clave marcados en el guion. De mismo modo, se daría margen a la aparición de preguntas no previstas que se consideraran de interés para el objeto de estudio (Urgell Plaza, 2014).

Previa entrevista, se ha indagado cada ente a través de búsqueda web y documental con vistas a orientarla mediante preguntas y puntos de interés específicos.

No se estipuló un tiempo límite para el encuentro, dejando espacio para la profundización en los aspectos a estudiar, para aportaciones paralelas de los y las informantes y para la incorporación de cuestiones no contempladas en las hipótesis de trabajo.

La temporalización de la entrevista se ha establecido de acuerdo a las posibilidades de las entrevistadoras y los informantes. Para evitar pérdidas de información, se ha contado con una grabadora y con la colaboración de la tutora del presente proyecto en varias de las sesiones.

El espacio seleccionado para las entrevistas fue la biblioteca del Museo o las sedes de la asociación, salvo donde se contaba con mobiliario y espacio suficiente para la comodidad y el cumplimiento de las medidas y distancias de seguridad en materia de la Covid-19.

IV. Recogida y análisis de la información

La temporalización de las entrevistas siguió el siguiente orden y participación:

- Asociación las Cavas y Costanillas:
 - 22 de septiembre de 2020 (9:00): entrevista con la colaboración de María Victoria López en la biblioteca del Museo.
- Asociación de Vecinos Opera-Austrias:
 - 24 de septiembre de 2020: entrevista en la biblioteca del Museo.
 - 25 de septiembre: firma del módulo de inscripción en el *mailing* del Museo.
- Asociación de vecinos La Corrala:
 - 6 de octubre de 2020: entrevista con la colaboración de María Victoria López en la biblioteca del Museo.
- Asociación de Inmigrantes Senegaleses en España –AISE-:
 - 6 de octubre de 2020: entrevista en la sede de la asociación.
 - 7 de octubre de 2020: firma del módulo de inscripción al *mailing* del Museo.
- ONG Culturas Unidas:
 - 21 de octubre de 2020: entrevista en la sede de la asociación.
 - 30 de octubre de 2020: realización de una visita guiada al Museo de San Isidro por parte de María Victoria López para presentarles los espacios del Museo.

En algunas de las entrevistas se solicitó la aceptación de la grabación garantizando el anonimato¹⁷, que en todos los casos fue aceptada por parte de los y las informantes, de modo que la información pudiera ser registrada sin ninguna pérdida. Ésta ha sido posteriormente transcrita en base a las variables establecidas y el análisis del contenido y los discursos realizados, detectando las respuestas que correspondían a cada variable; por último, dicha información ha sido contrastada con la hipótesis de trabajo y explicitada de manera ordenada en los resultados de la investigación.

¹⁷ Para el cumplimiento de dicha garantía se ha evitado mencionar los nombres de los y las informantes en el presente texto.

EL CONTEXTO DEL MUSEO DE SAN ISIDRO. LOS ORÍGENES DE MADRID

1. El Museo

El Museo de San Isidro pertenece a la Red de Museos Municipales que el Área de Cultura, Turismo y Deporte del Ayuntamiento de Madrid gestiona y en los que se ilustra la historia de la ciudad y su vida cotidiana a través de variadas colecciones que van desde la Prehistoria hasta las corrientes artísticas más actuales. Estas instituciones, además de las funciones museísticas básicas, se presentan como centros dinámicos de difusión cultural, para lo que se están adaptando a las corrientes museográficas más avanzadas -técnicas y tecnológicas- para ofrecer nuevos programas de exposición, conferencias, conciertos y talleres didácticos, con especial atención a la investigación (Salas Vázquez, 2002). Desde el Museo de San Isidro se gestionan, además de éste, el Templo de Debod y el Castillo de la Alameda.

Dentro del programa de ampliación de la Red de Museos Municipales y reorganización de colecciones, la inauguración del Museo de San Isidro tuvo lugar el 15 de mayo del 2000 con motivo de las fiestas del Santo con tres exposiciones que configuraron el germen de la exposición permanente actual, que abarca la evolución cultural en la región de Madrid desde la Prehistoria y la Antigüedad hasta la formación y desarrollo de la ciudad medieval moderna (Salas Vázquez, 2002).

Desde su apertura, ha ido experimentando notables cambios y un profundo proceso de remodelación finalizado en 2017 y que ha supuesto una mejora en el edificio y sus instalaciones, así como una renovación museográfica de su exposición permanente (Ayuntamiento de Madrid, 2017), cuyo recorrido está estructurado en tres ámbitos expositivos:

- *Antes de Madrid*: Hace un recorrido desde los primeros pobladores y el medio ambiente en el que vivieron hasta la romanización del territorio de Madrid y el fin de la Antigüedad.
- *Mayrit-Madrid*: plantea la historia de Madrid desde su fundación, a mediados del siglo IX por los musulmanes, hasta la instalación permanente de la Corte por parte de Felipe II.
- *La "Casa de San Isidro"*: constituida por la Sacristía, la Capilla del palacio de los condes de Paredes (siglo XVII) y el llamado "pozo del milagro".

Además, el Museo cuenta con una serie de espacios propios que enriquecen la visita:

- Almacén visitable: la mayor novedad que ha aportado el Museo desde el punto de vista museográfico, donde se ofrece una amplia selección de los fondos arqueológicos y paleontológicos que conserva el Museo.
- Jardín arqueobotánico: en el antiguo jardín del palacio, en el que se han reunido las especies cuya presencia en el Madrid medieval se conoce a través de las excavaciones arqueológicas y otras fuentes documentales.
- Patio renacentista: conserva los restos arquitectónicos del antiguo palacio de los Condes de Paredes, enriquecidos con un conjunto de esculturas procedentes de antiguos monumentos de Madrid.

2. Localización

Madrid está dividido administrativamente en veintiún distritos, que a su vez se subdividen en 128 barrios que no coinciden necesariamente con los barrios tradicionales (Pérez & Torre, 2016). El Museo de los Orígenes se encuentra ubicado en el distrito Centro, conformado por 6 barrios -Embajadores, Cortes, Justicia, Universidad, Palacio y Sol-, correspondiente al casco antiguo de la Villa, su núcleo principal y primeros desarrollos.

Imagen 4. Mapa del distrito Centro.



Fuente: Subdirección General de Estadística del Ayuntamiento de Madrid

El **barrio de Palacio**, en cuya zona sur se ubica el Museo, es el de mayor extensión del Distrito y está limitado al norte por la Cuesta de San Vicente, la Plaza de España y la Calle Gran Vía; al oeste por el río Manzanares y la calle Segovia; al este por las calles Jacometrezo, Costanilla de los Ángeles, Fuentes, Arco de Cuchilleros y Toledo; y al sur por el vértice de la ronda de Segovia con la calle de Toledo. No obstante, esta circunscripción administrativa corresponde a zonas popularmente conocidas con otros nombres.

Imagen 5. Mapa del barrio de Palacio

especialmente, de Felipe II, que, en el año 1561, estableció la Corte en Madrid. Aunque los barrios de La Latina y de los Austrias se diferencian en su arquitectura y su historia, identitariamente se reconocen pertenecientes a una misma zona (Ópera-Austrias, 2020).

No obstante, por lo que respecta a este proyecto, la ubicación del Museo en el extremo del barrio de Palacio ha llevado a modificar los límites administrativos para adecuarlos a su contexto real. Así, se ha considerado como tal la zona delimitada por el barrio de Palacio al norte y oeste, ampliado al este por la Plaza Tirso de Molina, la calle y plaza de Lavapiés y al sur por las calles Tribulete, del Casino y la ronda de Toledo, incluyendo parte del **barrio de Embajadores**¹⁸, popularmente conocido como Lavapiés como reminiscencia de la ablución que realizaban los judíos en una fuente de la plaza antes de ir a la sinagoga (Ayuntamiento de Madrid, 2019). Aunque externamente parece que su conciencia de identidad es fuerte, en realidad es pequeña debida a un tejido social débil (Asociación de Vecinos La Corrala, 2020).

Este entorno ubica al Museo en una de las zonas más populares de la ciudad en su voluntad de ser un punto de referencia para todos aquellos interesados en la historia de la ciudad. La sede del Museo se halla en el edificio conocido como “casa de San Isidro” por ser el lugar donde, según la tradición, vivió y murió el Santo, en un punto del casco viejo en el que se concentran muchos de los monumentos y recuerdos relacionados con la tradición de San Isidro y de su mujer, Santa María de la Cabeza (Salas Vázquez, 2002).

Imagen 6. Mapa del barrio de Embajadores

¹⁸ Definido al Oeste por la Calle de Toledo, al sur por la Ronda de Toledo, la Ronda de Valencia y la Ronda de Atocha, al este por la Glorieta del Emperador Carlos V y la Calle de Atocha, y al norte por la Calle Concepción Jerónima.



Fuente: Subdirección General de Estadística del Ayuntamiento de Madrid

Se trata del antiguo palacio de los condes de Paredes de Nava, derribado casi en su totalidad en 1974 a excepción de la capilla, el pozo y las piezas del patio renacentista, que han sido montadas como último espacio del Museo. Tras la expropiación del solar por parte del Ayuntamiento y la posterior excavación de los restos de la casa en 1989, se levantó el actual Museo bajo proyecto del arquitecto Valentín Quintás Ripoll (Salas Vázquez, 2002).

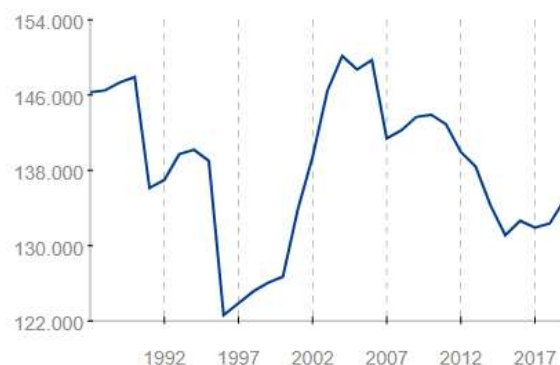
3. Contexto sociodemográfico y cultural

a) Demografía

El Distrito Centro presenta una dinámica demográfica descendente. Tras una primera pérdida de población en la década de 1990 (de casi 148.000 en 1990 a 126.000 en 1998), en los últimos 10 años ha perdido un 11,4% de su población (Ayuntamiento de Madrid, 2019). De los 3.266.126 habitantes con los que cuenta la ciudad de Madrid en la actualidad, al distrito Centro pertenecen 140.473 habitantes¹⁹, manteniendo una tendencia irregular y marcadamente descendente desde 2004 tal y como se aprecia en el gráfico 1, si bien en los últimos tres años se denota un ligero aumento de población. Si atendemos a la cantidad de población por distritos dentro de la ciudad, el distrito Centro se sitúa en una franja intermedia -imagen 7-.

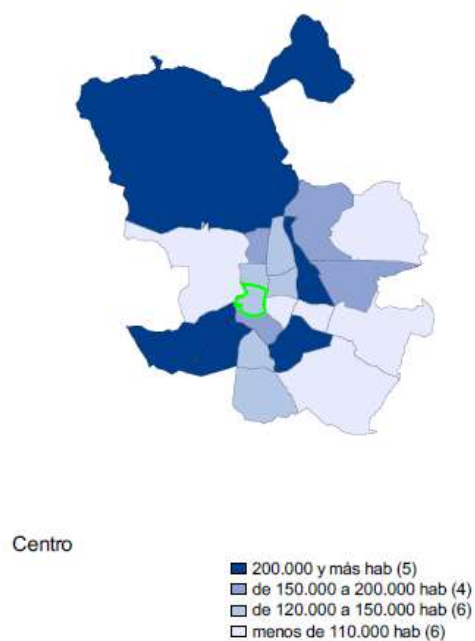
¹⁹ Todos los datos están actualizados a 1 de enero de 2020 según los datos oficiales de la Subdirección General de Estadística del Ayuntamiento de Madrid, salvo indicación contraria.

Gráfico 1. Evolución de la población del distrito Centro de 1999 a 2019



Fuente: Portal estadístico del Ayuntamiento de Madrid

Imagen 7. Distribución de la población de la ciudad de Madrid por distritos



Fuente: Portal estadístico del Ayuntamiento de Madrid

En este contexto de regresión de la población, cabe apuntar a varias causas: la merma de residentes extranjeros al comienzo de la crisis, el crecimiento de precios de la vivienda, tanto en venta como en alquiler, los déficits en equipamientos y dotaciones básicas –como escuelas infantiles públicas- o la pérdida del comercio de proximidad, expulsando de este ámbito a población de rentas bajas, tanto nacionales como extranjeros de países empobrecidos, y a ciertos modos de vida, que se ven desplazadas a la periferia del área metropolitana (Ayuntamiento de Madrid, 2019).

Por su parte, la población total del barrio de Embajadores alcanza los 47.048 habitantes y prácticamente duplica la del barrio de Palacio, que cuenta con 23.593 habitantes, siendo el barrio más poblado del distrito (Subdirección General de Estadística del Ayuntamiento de Madrid, 2020).

Respecto a la estructura de la población por edades, sexo y nacionalidad, el distrito Centro presenta particularidades muy llamativas con respecto al resto de los distritos de Madrid.

Atendiendo a la **edad**, el índice de población menor de 16 años -7,8%- es el más bajo de Madrid y muy por debajo de la media municipal -14%-, manteniendo una tendencia negativa constante en los últimos años, es decir, de los hogares familiares con menores. Asimismo, el porcentaje de población entre 16 y 64 años -76,6%- es el mayor de la ciudad -66%-; es decir, existe una tendencia creciente de los hogares formados sólo por adultos o parejas sin hijos (Torres, Vega, & Ortega, 2018). En consecuencia, el porcentaje de población mayor de 65 años se mantiene estable y el índice de sobreenvhecimento²⁰ disminuye desde 2012 (Subdirección General de Estadística del Ayuntamiento de Madrid, 2020). La media de edad en el distrito es de 43,9 años.

Diferenciando por **sexo**, el distrito Centro cuenta con un mayor número de mujeres que de hombres: 71.127 frente a 69.346. No obstante, encuentra variaciones entre ambos barrios, habiendo proporcionalmente más mujeres en el barrio de Palacio que en el de Embajadores, donde el número de varones es mayor.

Otra de las particularidades demográficas de la zona tiene que ver con la **migración**: el distrito Centro presenta los índices de emigración -40,4%- e inmigración -109%- más altos de la ciudad, cuyos índices medios son del 33% y del 60,3% respectivamente. Esto indica una convivencia de personas con culturas y nacionalidades diversas, siendo la concentración de población de nacionalidad no española mayor en el barrio de Embajadores y, las nacionalidades más presentes, las procedentes de la Unión Europea de los 15, de América Latina y Caribe, de Asia y Oceanía y África -tabla 2-.

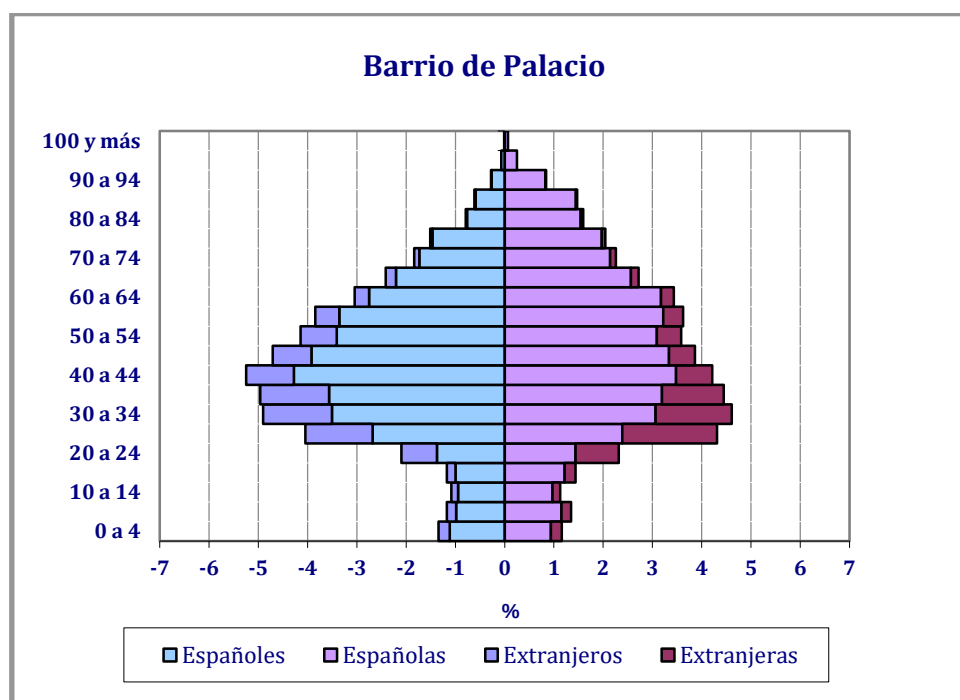
²⁰ El índice de sobreenvhecimento mide la proporción de mayores de 85 respecto al total de mayores de 65.

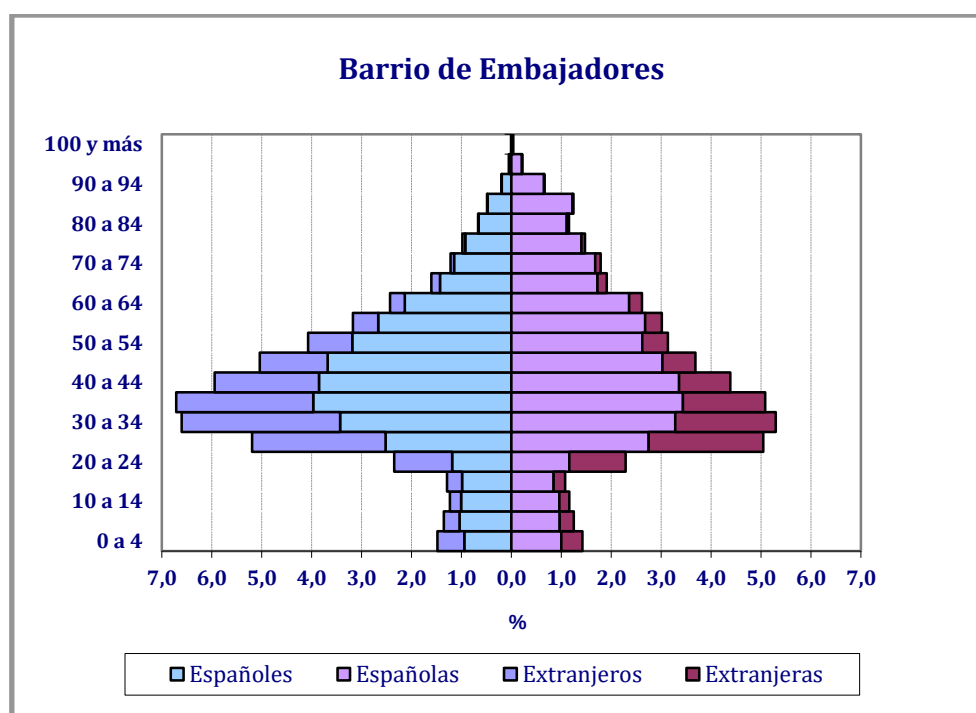
Tabla 2. Distribución de la población por nacionalidades del distrito Centro, con especificaciones del barrio Embajadores y Palacio.

Población según Nacionalidad	Distrito Centro	Barrio Embajadores	Barrio Palacio
Nacionalidad Española	106.387	33.845	19.220
Nacionalidad Extranjera	34.084	13.202	4.372
Unión Europea (15)	9.573	3.082	1.372
Unión Europea (ampliación a 28)	1.598	453	316
Otros países OCDE	4.058	1.115	626
Otros países de Europa	570	146	117
América Latina y Caribe	9.156	3.058	1.221
África	2.319	1.423	259
Otros países de Asia y Oceanía	6.810	3.925	461
% Extranjeros	24,3%	28,1%	18,5%

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Padrón Municipal

Gráfico 2. Población por edad, sexo y nacionalidad de los barrios de Palacio y Embajadores





La población de los barrios de Palacio y Embajadores, en base al **nivel de estudios**, indica que existe una mayoría de personas con estudios superiores, seguidos de las que tienen estudios primarios y secundarios. Por tanto, podemos concluir que la media educativa de la población es alta -tabla 3-.

Tabla 3. Distribución de la población por nivel de estudios del distrito Centro, con especificaciones del barrio Embajadores y Palacio²¹.

Población por nivel de estudios terminados	Distrito Centro	Barrio Embajadores	Barrio Palacio
Sin estudios	3.681	1.841	572
Estudios primarios	28.471	11.447	4.537
Estudios secundarios	26.312	8.785	4.518
Estudios superiores	54.338	15.775	9.562
Desconocido y no consta	101	39	16

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Padrón Municipal

A modo de conclusión, en la zona circundante al Museo convive la población tradicional del barrio, una importante comunidad inmigrante y jóvenes de distintas procedencias y con elevado nivel de formación creando un ambiente diverso y multicultural. No obstante, el conglomerado cultural que ha dado vitalidad a la zona poco a poco se está viendo desplazado por un fuerte proceso de implantación de nuevos usos y

²¹ Datos actualizados a 2019.

encarecimiento de la vivienda que amenaza seriamente su composición social (Ayuntamiento de Madrid, 2019).

b) Contexto socioeconómico

El análisis de este punto ha observado un amplio número de estudios sobre el barrio de Lavapiés, no así del de La Latina y los Austrias, huérfanos en la materia si lo comparamos con su vecino. No queriendo presentar una descompensación sobre ambas zonas, se presenta aquí un resumen genérico a partir de datos oficiales, subrayando algunos aspectos que se consideran especialmente relevantes de algunos de los estudios sobre Embajadores y posiblemente extrapolables también a la zona sur del barrio de Palacio.

Los barrios de Embajadores y Palacio ofrecen una amplia gama de **actividades económicas**, de ocio, comerciales, de turismo y consumo que son un motor dentro de su economía. De los locales abiertos y actividades a 1 de julio de 2020 –tabla 4–, la mayor parte están dedicados al comercio y la hostelería. Concretamente, en el caso de Embajadores prevalece el comercio, estando el 52% de sus locales dedicados a esta actividad; mientras, en el caso de Palacio la hostelería se encuentra en primer lugar, con el 37% de la actividad (Subdirección General de Estadística del Ayuntamiento de Madrid, 2020).

Tabla 4. Censo de Locales y Actividades a 1-7-2020

Censo de Locales y Actividades a 1-7-2017	Distrito Centro	Barrio Palacio	Barrio Embajadores
Total	11.131	1.615	2.844
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	0	0	0
Industrias extractivas	0	0	0
Industria manufacturera	170	27	51
Suministro de energía eléctrica, gas, vapor y aire acondicionado	1	1	0
Suministro de agua, actividades de saneamiento, gestión de residuos y descontaminación	1	0	0
Construcción	84	14	26
Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas	4.697	483	1.486
Transporte y almacenamiento	145	22	40
Hostelería	3.233	598	534
Información y comunicaciones	132	24	58
Actividades financieras y de seguros	174	18	24
Actividades inmobiliarias	56	18	11
Actividades profesionales, científicas y técnicas	202	42	42
Actividades administrativas y servicios auxiliares	271	53	67
Administración Pública y defensa; Seguridad Social obligatoria	104	25	7

Educación	258	53	71
Actividades sanitarias y de servicios sociales	161	19	37
Actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento	334	49	64
Otros servicios	806	103	228
Actividades de organizaciones y organismos extraterritoriales	2	1	0
No consta	300	65	98

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Subdirección General de Estadística del Ayuntamiento de Madrid

El **turismo** tiene un peso importante en la economía del barrio. Según datos del Registro de Establecimientos Turísticos de la Comunidad de Madrid de 2016, el distrito Centro contaba con 35.154 plazas de alojamiento turístico en sus diferentes modalidades; el mismo Registro de 2019 amplía el número a 44.205 plazas, aumentadas mayormente en la oferta de viviendas de uso turístico. Ello supone 3 plazas turísticas por cada 10 habitantes del distrito Centro de Madrid según datos oficiales –tabla 5-. No obstante, las fuentes no oficiales calculan que más del 50% de las viviendas son pisos turísticos (Asociación de Vecinos La Corrala, 2020) bajo la premisa de que muchos de los alojamientos no están regularizados.

Tabla 5. Evolución de las plazas turísticas del distrito Centro por tipología de alojamiento

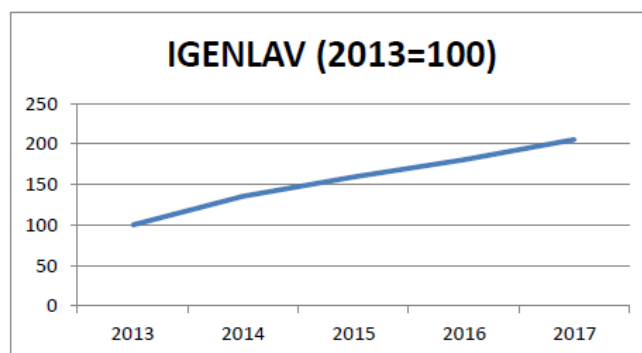
Oferta turística	2016	2017	2018	2019
Total	35.154	37.003	38.051	44.205
Apartamento turístico	1.663	1.689	1.786	2.086
Hotel-apartamento	66	66	66	66
Vivienda de uso turístico	3.582	7.213	8.334	13.923
Hoteles y pensiones	29.843	28.035	27.865	28.130

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Subdirección General de Estadística del Ayuntamiento de Madrid

Esta generalización y aumento progresivo del turismo se ha relacionado con el proceso de **gentrificación** –gráfico 3- que sufre la zona, debido a “su aumento en la participación de la actividad de la zona gracias al abaratamiento y la facilidad para practicarlo” provocadas por la globalización económica (Torres, Vega, & Ortega, 2018). La denominada gentrificación -del inglés *gentry*, alta burguesía- se trata de un proceso de transformación urbana, poblacional y económica derivado de intereses, a menudo económicos, en espacios urbanos concretos, en el que parte de la población se ha visto desplazada por otra con mayor poder adquisitivo e inversión privada, lo que ha conllevado a cambios de estilo en comercio y hostelería (Pérez & Torre, Monografía Comunitaria Barrio Universidad Madrid).

Miradas que confeccionan identidad, 2016). Entre las consecuencias de este proceso resaltan: la subida del precio de la vivienda, el aumento de la renta de los residentes, la pérdida de población local y una bajada de la densidad de población en la zona.

Gráfico 3. Evolución de la gentrificación de Lavapiés



Fuente: Torres, Vega, & Ortega, 2018.

Como consecuencia de estos procesos, en el último lustro los movimientos sociales y vecinales de la zona han volcado plenamente su acción en la de defensa y reivindicación de las necesidades residenciales y de habitabilidad de la zona -imagen 8- a través de una coordinadora de asociaciones del distrito Centro, a la que se deben los carteles de SOS Centro, y cuya unión ha sido progresiva debido a la confluencia de las mismas problemáticas en los distintos barrios.

Imagen 8. Presentación de la campaña “Vecinos en peligro de extinción” en mayo de 2019



Fuente: www.eldiario.es

Aunque no es nuestro interés profundizar en el proceso de gentrificación y turistificación de la zona, se considera que este cambio en el tejido social y económico adyacente al

Museo de los Orígenes puede afectar directamente a sus flujos de público, por lo que no puede considerarse ajeno.

c) Contexto sociocultural

Del análisis del contexto se desglosa que hay pocas entidades no oficiales de carácter exclusivamente cultural y, las que hay, son muy pequeñas. Ello se debe a que los locales de esta zona son muy caros, por lo que es difícil que una asociación cultural tenga un espacio en esta zona. Derivado de ello, son escasos los espacios para cubrir las necesidades culturales de la población –en todas las edades, pero principalmente para menores y mayores-, que reconocen sentir que les “han quitado todo” y cuyos menores se ven ampliamente abordados por “la cultura del botellón” (Ópera-Austrias, 2020).

Si se trazara una línea imaginaria que tomara como punto intermedio el propio Museo de los Orígenes, los espacios y/o asociaciones de carácter sociocultural están presentes en la zona sur de su entorno –el Centro Cultural Puerta de Toledo, la sala de exposiciones La Paloma, el Centro Cultural La Corrala, el Centro Sociocultural Lavapiés, el Centro Comunitario Casino de la Reina y la Tabacalera- no existiendo ninguno en la norte.

En cambio, si ahondamos en las instituciones museísticas, todas ellas se sitúan en la zona norte, estando entre las más significativas:

- Palacio Real
- Museo Cerralbo
- Convento de la Encarnación
- Imprenta Municipal -Artes del Libro-
- Museo de la catedral de la Almudena
- Museo Los Caños del Peral de la estación de metro Ópera
- Monasterio de las Descalzas Reales

No obstante, de las entrevistas a los agentes de la zona y la profundización en las actividades realizadas por las segundas, se denota que su acción no está centrada en involucrar a su entorno, sino que está dedicada a un público general. Así, no obstante su importancia y amplio número, la población circundante las reconoce como parte de su contexto pero manifiesta sentir necesidades culturales no cubiertas.

De todas las entidades museísticas, dos han sido de especial interés por su cercanía al Museo de San Isidro:

- El Museo de Artes y Tradiciones Populares de la Universidad Autónoma de Madrid: actualmente en funcionamiento con apertura de lunes a sábado, fue inaugurado en el campus de Cantoblanco en 1975 gracias a la donación de la colección de Guadalupe González-Hontoria y Allende-Salazar, formada por piezas de carácter etnográfico y antropológico procedentes del territorio nacional que se ha ido incrementando hasta alcanzar los más de 8000 fondos actuales. En 2011 el Museo se trasladó a la calle Carlos Arniches, compartiendo sede con el Centro Cultural La Corrala.
- El Museo de la Educación y la Ciencia del I.E.S. San Isidro: No obstante su nombre, su carácter y patrimonio está específicamente relacionado con su actividad educativa y no guarda relación con el Museo de San Isidro. Considerado el centro de estudios no universitarios más antiguo de España, fue abierto en junio de 2010 al público con visitas las tardes de los viernes realizadas por los propios alumnos del centro. La zona expositiva, ubicada en la escalera y el claustro de Melchor de Bueras y Francisco Bautista, discípulos de Juan de Herrera, contiene unos 300 objetos.

En la actualidad el Museo de encuentra cerrado al público debido a circunstancias derivadas de la pandemia, donde la necesidad de habilitar espacios como aulas para asegurar las condiciones sanitarias en el centro, hna llevado a cerrar el museo temporalmente. Así, en la actualidad este espacio expositivo cumple funciones de almacenaje.

Por último, a resaltar por su especial cercanía al Museo de San Isidro, es la futura apertura del llamado Espacio Mahou en la Casa Palacio Duque del Infantado, sito en la calle de Don Pedro y declarado Bien de Interés Cultural, para el cual ha sido aprobado en sesión celebrada el 20 de diciembre de 2019, un Plan Especial de rehabilitación para el edificio bajo proyecto de Héctor Fernández Elorza (Boletín Oficial de la Comunidad de Madrid, 2020)²². Su objetivo es convertirse en referente de la “cultura cervecera”, un museo al modo del Guinness de Dublín o el Heineken de Ámsterdam (Estévan, 2020).

²² Para más información sobre el expediente visítese <https://www.madrid.es/portales/munimadrid/es/Inicio/Vivienda-y-urbanismo/Urbanismo/Plan-Especial-para-el-edificio-Casa-Palacio-Duque-del-Infantado-calle-de-Don-Pedro-1/?vgnextchannel=2af331d3b28fe410VgnVCM1000000b205a0aRCRD&vgnextfmt=default&vgnextoid=891821839cb2b610VgnVCM2000001f4a900aRCRD>

d) Breve aproximación al contexto urbanístico

A nivel urbanístico, el distrito Centro ocupa 522 hectáreas, de las cuales 162 son de espacio público –imagen 9-.

Imagen 9. Distribución del espacio urbano del distrito Centro



Fuente: Espacio público y movilidad. La transformación del distrito Centro de Madrid, 2019.

El distrito Centro de la ciudad de Madrid ha sufrido una larga historia en su transformación urbanística y de movilidad, con diferentes vaivenes a lo largo de la segunda mitad del siglo XX y principios del siglo XXI. A modo de síntesis, estos procesos corresponden a varias etapas:

1. Una primera previa a 1979 y la llegada de los Ayuntamientos democráticos, con un gran predominio de las actuaciones destinadas a favorecer la movilidad motorizada.
2. Una segunda de 1979 a 1990, con una tendencia opuesta a la anterior mediante actuaciones puntuales de rehabilitación, fundamentalmente en plazas, al mismo tiempo que daba comienzo la rehabilitación de la edificación residencial y monumental.
3. La tercera, de 1991 a 1995, con el despegue de la reurbanización extensiva.
4. De 1996 a 2000 se desarrolla el Protocolo de Cooperación para la Rehabilitación del Centro Histórico y de los Barrios Periféricos. Es en el año 1997 cuando la zona de Embajadores es declarada “Área de Rehabilitación Preferente” debido al alto nivel de “camas calientes” o infraviviendas que poseía y con el objetivo de reactivar el barrio a través de la modernización de sus infraestructuras salvaguardando sus rasgos característicos (Torres, Vega, & Ortega, 2018).
5. Desde 2001, varias actuaciones orientadas al distrito Centro como almendra Central. Entre ellas el establecimiento del barrio de Embajadores como Área de Prioridad Residencial (APR) y del proyecto Madrid Central a todo el distrito,

orientados a modificar los patrones de desplazamientos -peatonalización de calles, modificación de recorridos en el transporte urbano, limitaciones al tráfico, etc.-. No obstante, dicha transformación no ha sido guiada hasta ahora por una estrategia única, si no que se ha ido produciendo como una concatenación de acciones parciales o aisladas, algunas de ellas incluso contradictorias entre sí (Ayuntamiento de Madrid, 2019).

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los resultados aquí presentados son fruto de la interpretación de los datos obtenidos por medio de los dos instrumentos de investigación empleados –cuestionario y entrevista-, a los que se suma la labor de documentación que ha abarcado todo el proceso, de manera que todos los resultados presentados hayan sido sometidos a la triangulación necesaria para su validación. No obstante, la información relativa al Covid-19, dada su novedad y falta de datos previos, se plantea como un análisis inicial que sirva de base para futuras investigaciones sobre la materia.

Así mismo, es importante subrayar el carácter concreto que la información presentada, derivada del escaso tiempo de recogida de datos –dos meses- y del momento concreto en que fue realizada –verano-. Así, no podemos considerarla generalizable a todo el perfil del público del Museo de San Isidro, sino a aquel referido al periodo estivo de 2020, fuertemente marcado por la situación de pandemia.

El análisis resultante se desglosa a continuación en forma radial: desde la información más intrínseca del Museo hasta su contexto.

1. Los públicos del Museo de los Orígenes

El Museo de San Isidro, en base a su Carta de Servicios, cuenta con un sistema de evaluación de la satisfacción global y calidad de los servicios por parte de sus visitantes - atención a público, sistemas de información, confort, limpieza y experiencia global-.

A su vez, lleva un conteo de personas que entran al Museo a través de un sistema manual con contador que controla el personal de recepción –imagen 10-, diferenciando además entre grupos y personas individuales. Esto supone, no obstante, un sistema de conteo global de visitas al Museo que debe matizarse, pues una misma persona puede visitar el Museo varias veces dentro del mismo intervalo de análisis como sabemos, por observación, que ha ocurrido en el periodo de recogida de datos del presente proyecto. Es por ello necesario la diferenciación de perfiles de público diferenciados -en base a datos como la procedencia, la edad o la formación- que permitan conocer en profundidad aquellas personas que acuden al Museo de San Isidro.

Imagen 10. Contador de visitas



Fuente: elaboración propia

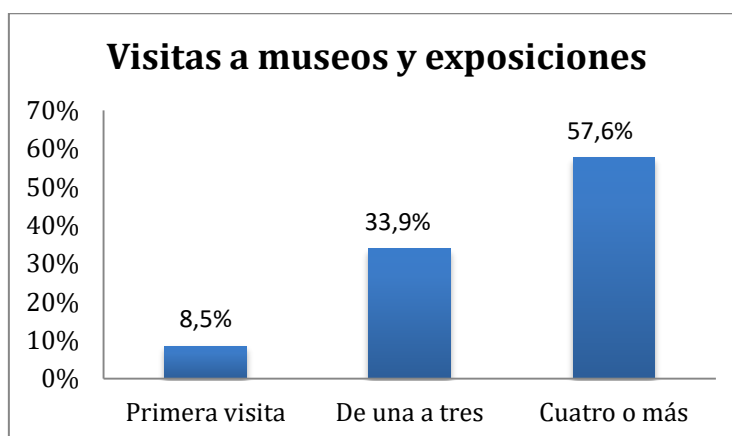
- **Los tipos de público**

La literatura sobre los estudios de público ha tratado, desde bien temprano, de hacer una clasificación sobre sus tipologías, buscando comprender sus características y sus perfiles. Estas clasificaciones son variadas y cambian rápidamente. Interesantes son las de Falk (Falk, 2006), que planteaba cinco tipos de visitantes según su centro de interés o la de Hood (Hood, 1983), que los distingue por sus estilos de ocio, intereses y expectativas en tres tipos: visitantes asiduos -visitan un museo al menos tres veces al año-, ocasionales -de una a dos veces al año- y no visitantes -aquellos que están interesados en otro tipo de ocio.

La propuesta de Hood ha sido ampliamente aceptada y está en estrecha relación con el planteamiento de la Comisión Europea ya avanzado, si bien este va un paso más allá, no tratando al visitante únicamente como actor en museos, sino en todo tipo de organizaciones culturales y, por tanto, en concomitancia con los hábitos culturales de sus visitantes.

En el caso de estudio, sólo un 8,5% declara que su visita al Museo de San Isidro sea la primera a museos y exposiciones en los últimos 18 meses -*audience by surprise*- frente a 57,6% -*audience by habit*- que declaran haber acudido a 4 o más museos y exposiciones. Podemos considerar, por tanto, que el público de este Museo es mayormente activo culturalmente -gráfico 4-.

Gráfico 4. Número de visitas a museos y exposiciones en los últimos 18 meses



Fuente: elaboración a partir de investigación directa

Respecto al **no público**, atendiendo a la literatura sobre el argumento, apunta a que es el tipo de público más abundante en los museos: es decir, hay más personas que no van a los museos de las interesadas en ellos. Los datos revelados por la última Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España -2018-2019- indican que la tasa de asistencia en el último año a museos se situó en el 40,5% de la población analizada²³, lo que supone que un 59,5% no visitó ningún museo (Ministerio de Cultura, 2019).

Según Hood (Hood, 1983), en función de los estilos de ocio e intereses de las personas, el no público valora la socialización, la participación activa y el sentirse a gusto en el ambiente, experiencias que son más difíciles de encontrar en los museos; aspecto interesante de este autor es el resaltar que un no visitante no comprende el “código museístico”, necesario para desenvolverse con naturalidad en estas instituciones.

Mc Carthy y Jinnett defienden que se trata de un segmento de la población cuyo consumo se frena por barreras de percepción que tienen que ver con factores relacionados con el entorno cultural y social, junto con los antecedentes individuales de la persona (Ministerio de Cultura, 2012).

Partiendo de las características socio-demográficas detectadas en otros estudios, el género o las capacidades económicas no son factores significativos de la no visita; sin embargo, en coincidencia con los resultados obtenidos en el Museo de San Isidro, si lo es el nivel educativo -el porcentaje de no público es más alto cuanto más bajo es el nivel de educación adquirido-; de igual modo, las personas mayores y jóvenes son las que menos acuden a los museos, en coincidencia con los datos revelados en este estudio, donde el grupo de edad

²³ Con un aumento con respecto a la edición anterior de 2014-2015, que verificó un 33,2% de asistencia.

menos representativo es el de los jóvenes de entre 19 y 25 años con un 8,9%, así como el de los mayores de 65 años, que alcanzan en 10,1% -véase el gráfico 6-.

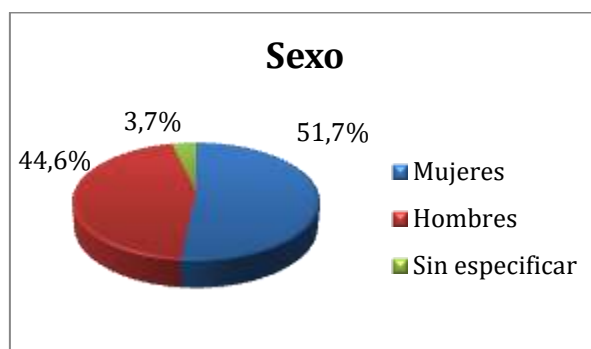
Como señala Eloísa Pérez (Ministerio de Cultura, 2020), en los últimos dos lustros ha ido descendiendo la población menor de 25 años que acude a los museos²⁴, mientras los mayores los mayores de 65 años están menos representados que en la población (Ministerio de Cultura, 2010), siendo necesario implementar estrategias para su captación y fidelización.

- **Perfil sociodemográfico**

Definir las características de los tipos de visitantes es básico para orientar la gestión de los museos hacia la multiplicación de su demanda y la mejora de las relaciones con el territorio. En este sentido, se ha detectado que el perfil de visitantes del Museo de San Isidro corresponde a los cánones encontrados habitualmente en las investigaciones internacionales: paridad en el género con ligera superioridad de las mujeres, alto nivel educativo, alta participación de trabajadores y trabajadoras activas -acompañada de un bajo número de visitantes jubilados y desempleados- y una media de edad en torno a los 40 años.

El género de las personas encuestadas -gráfico 5- revela una asistencia mayor de mujeres - 55,7%- respecto al de hombres -44,6%-. Estudios recientes reflejan que las prácticas culturales entre los jóvenes se caracterizan, entre otros aspectos, por la fuerza de los estereotipos de género -principalmente entre los varones- en la identificación de la cultura como una actividad exclusivamente femenina, (Ministerio de Cultura, 2020) lo que prevé que esta tendencia a la mayoría de mujeres en la visita a los museos no sólo se mantenga, sino que pueda acusarse de cara a futuro.

Gráfico 5. Diferenciación de visitantes según su sexo

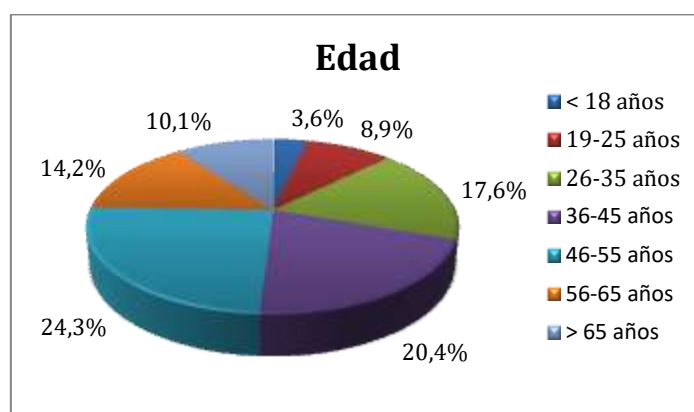


Fuente: elaboración a partir de investigación directa

²⁴ Para más información sobre el argumento, consultar *Conociendo a todos los públicos. Los jóvenes y los museos*, p. 44.

El gráfico 6 muestra la diferencia por edad de todas las personas encuestadas, donde hay que tener en cuenta la orientación de la muestra poblacional hacia edades superiores a los 14 años capaces de compilar el cuestionario, lo que supone que el ítem menores de 18 abarque, en realidad, entre los 14 y los 18 años. Partiendo de esta premisa, se observa que los rangos de edad mejor representados en el Museo de San Isidro pertenecen, como en otros estudios nacionales, a la población adulta en correspondencia con las edades mejor representadas en la población general (Ministerio de Cultura, 2010), es decir, los adultos jóvenes, de 26 a 45 años -38%- y los adultos mayores, de 46 a 64 años -38,5%-.

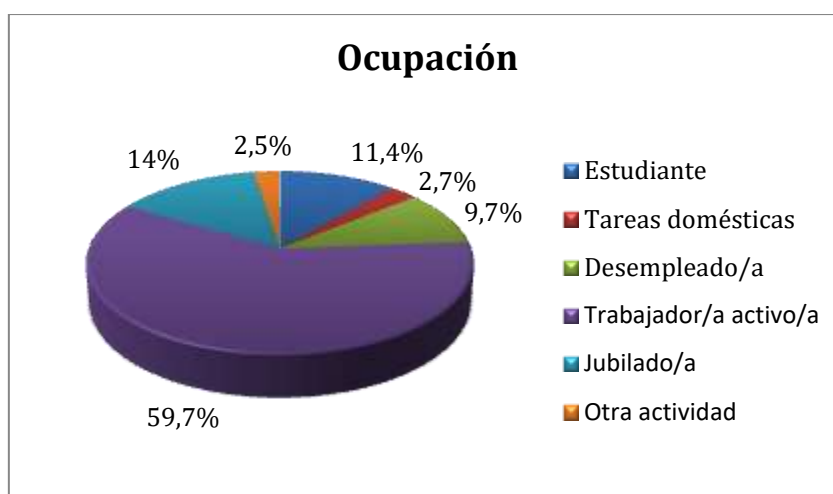
Gráfico 2. Diferenciación de visitantes según su edad



Fuente: elaboración a partir de investigación directa

La ocupación -gráfico 7- revela que las personas que se encuentran en situación de trabajo activo son el grupo más presente -59,7%-, seguidas de las jubiladas-14%- y las estudiantes -11,4%-.

Gráfico 7. Diferenciación de visitantes según su ocupación

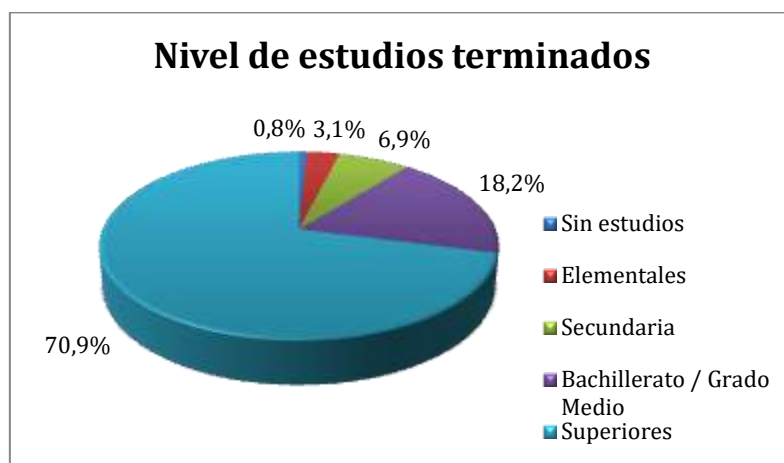


Fuente: elaboración a partir de investigación directa

En relación al nivel de estudios –gráfico 8-, en línea con la mayoría de los estudios sobre visitantes en museos, la mayor parte dispone de estudios superiores -70,9%-, incluidos en este rango desde los Grados Superiores hasta los doctorados, mientras que los visitantes con estudios secundarios -6,9%, primarios -3,1%- o sin estudios -0,8%- están representados con valores mucho más bajos. El porcentaje de visitantes con estudios superiores supone un tanto por ciento mucho mayor que el que tiene en la población general, mientras que la representación de las personas con estudios secundarios es menor que en la sociedad.

Si comparamos con el estudio perpetrado en el Museo de San Isidro en 2012-2013, no obstante la exclusión de los desempleados, que no fueron tomados en consideración, las cifras de estudiantes habrían disminuido enormemente en pro de las trabajadoras activas. Ello puede deberse a un desvío de la muestra del presente estudio por su recogida de datos en periodo exclusivamente estivo, pudiendo presumirse cifras más altas en otras etapas del año.

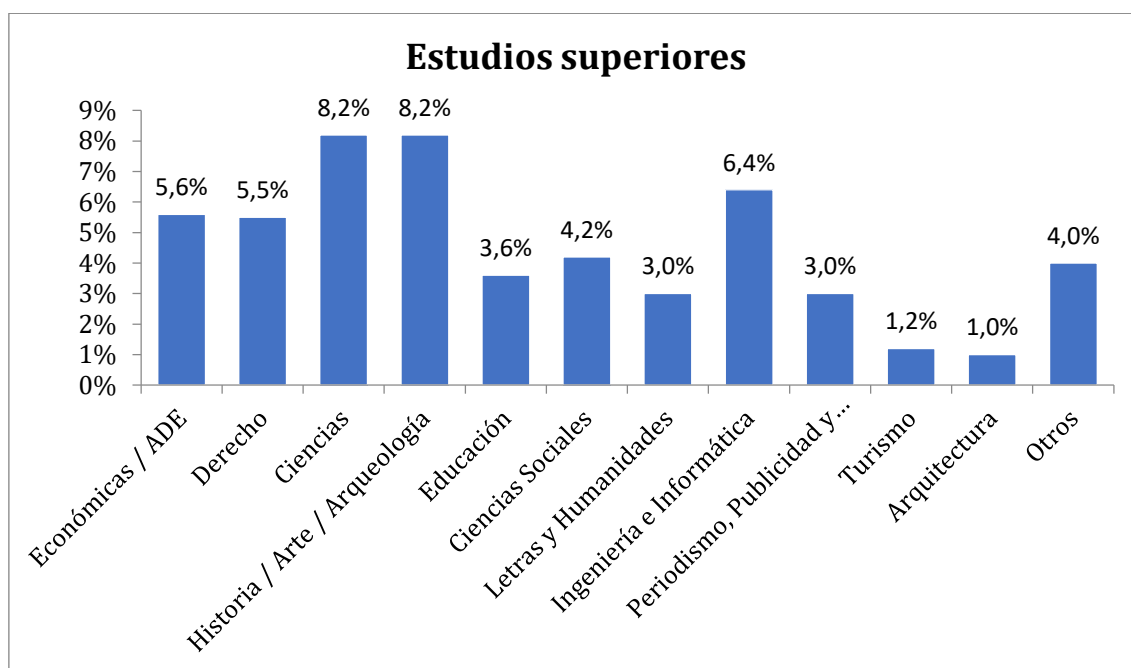
Gráfico 8. Diferenciación de visitantes según su nivel educativo



Fuente: elaboración a partir de investigación directa

En cuanto a la relación de los estudios superiores cursados –gráfico 9-, se constata su gran variedad y no una necesaria formación en materias relacionadas con el contenido temático del Museo, por lo que podemos suponer justificadamente que la visita responde a una intención de satisfacer necesidades de ocio cultural. Así, la población con estudios en materias relacionadas con el Museo son pares a la formación en ciencias, seguidas de Ingeniería e Informática, Ciencias Económicas y Derecho.

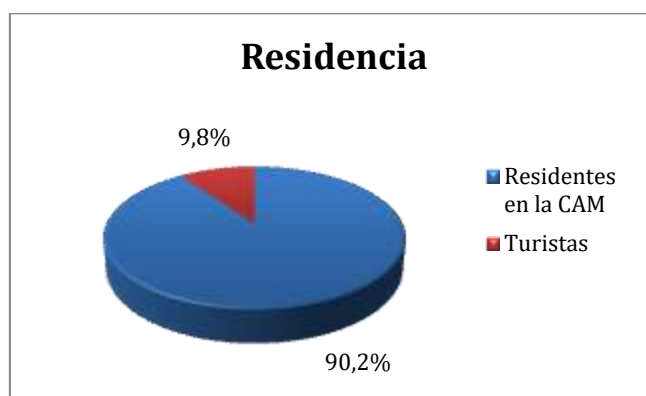
Gráfico 9. Diferenciación de estudios superiores por ramas



Fuente: elaboración a partir de investigación directa

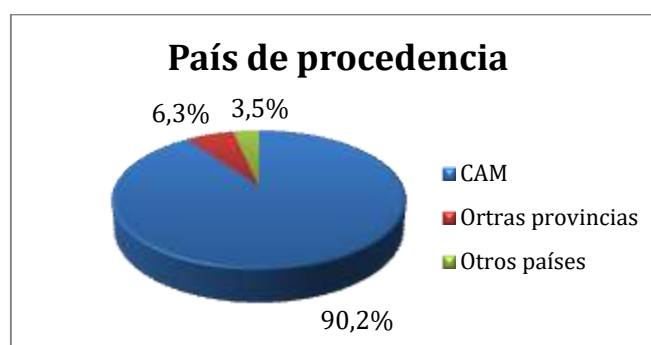
La procedencia de la audiencia del Museo de los Orígenes -gráfico 10- presenta una distribución muy homogénea entre residentes en la Comunidad de Madrid -90,2%- y turistas -9,8%-; el origen de este último grupo atiende a una distribución compuesta por un 6,3% de público de proveniente de otras provincias españolas y un 3,5% de nacionalidad extranjera -gráfico 11-. No obstante, se presupone que las limitaciones de movilidad derivadas de la pandemia que han acompañado al periodo de recogida de datos han afectado enormemente a esta variable, cuyas cifras de turistas sería mayor en un periodo estivo no marcado por este factor. Si atendemos a los datos derivados del estudio de 2012-2013, dichas cifras ya eran superiores -83,5% de residentes en la Comunidad de Madrid y 16,4% de turistas-, pero se presume que serán potencialmente más altas como consecuencia de una relación causa-efecto con la fuerte turistificación de la zona en los últimos años.

Gráfico 10. Diferenciación de visitantes según su residencia



Fuente: elaboración a partir de investigación directa

Gráfico 11. Diferenciación de visitantes según su procedencia

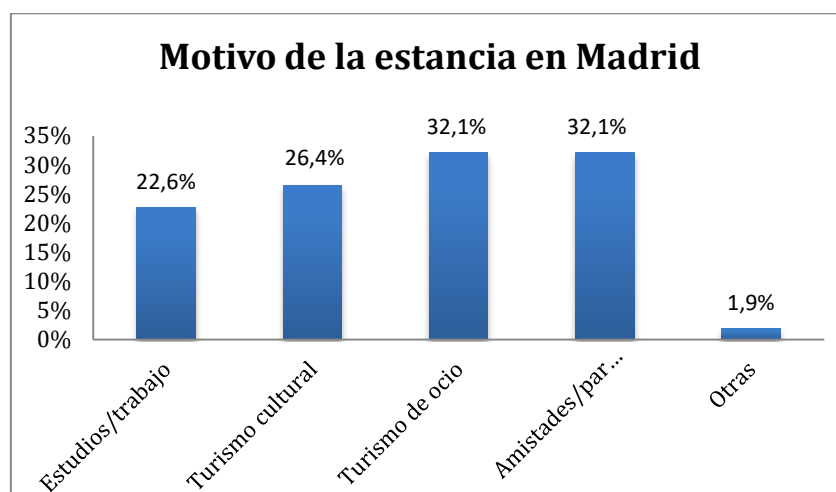


Fuente: elaboración a partir de investigación directa

La distribución de la procedencia de las diferentes nacionalidades y provincias es diversificada, destacando ligeramente Francia y Venezuela en el caso internacional, así como Cataluña en el nacional. No obstante, nuevamente esta distribución puede atender a las medidas de movilidad sanitaria propias de cada municipio y región, por lo que no pueden ser consideradas representativas.

Respecto al motivo de la estancia en Madrid de la población forastera -gráfico 12-, teniendo en cuenta que esta pregunta fue formulada como respuesta múltiple, es decir, que podían marcar varias opciones simultáneamente, predominan ligeramente las motivaciones relacionadas con la visita a familiares y amistades junto con el turismo de ocio -32,1% en sendos casos-.

Gráfico 12. No residentes discriminados en función del motivo de su estancia en Madrid



Fuente: elaboración a partir de investigación directa

El público residente en la Comunidad de Madrid, mucho más presente en la muestra, se ha analizado en función del código postal. Los resultados, que se muestran en función de la frecuencia de personas de cada Código Postal que ha acudido al Museo, presentan una distribución radial y especialmente concentrada en la almendra central de la ciudad – imagen 11-.

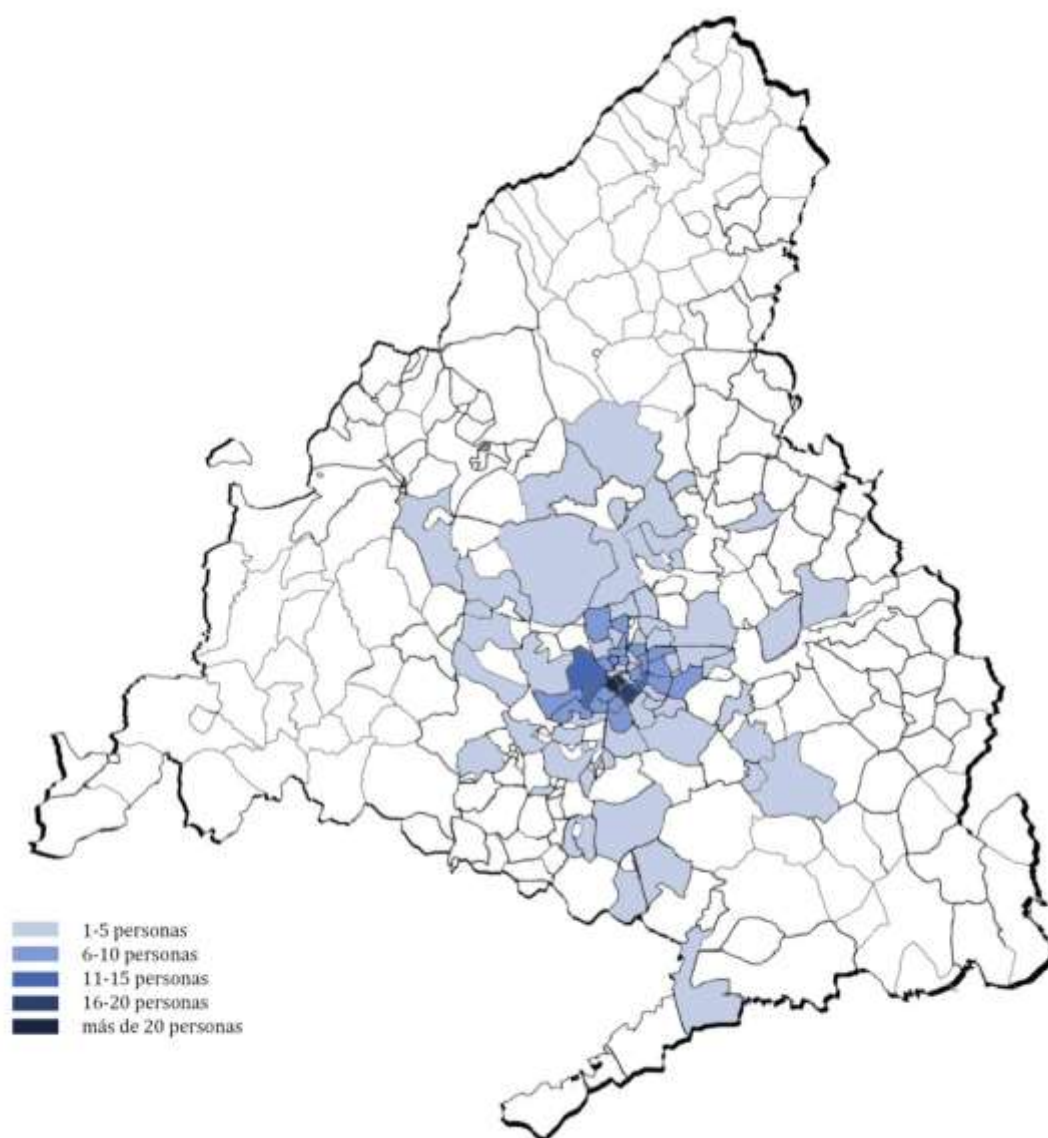
Así, de los 413 madrileños y madrileñas que han visitado el Museo, 41 provienen de su propio Código Postal, es decir, un 10,2% residen en el 28005. Las siguientes zonas postales más frecuentes son el 28012 y el 28045, esto es, las inmediatamente situadas en su lado este, que abarcan parte de los barrios de Imperial, Embajadores, Sol, Atocha, Delicias y Legazpi, todos ellos dentro de los distritos Centro y Arganzuela.

Las segundas zonas más representadas, con una frecuencia de entre 11 y un 15 visitantes, han sido los distritos postales 28007, 28011 y 28047. Es decir, los situados inmediatamente al oeste del Museo –el barrio de Casa de Campo y otros pertenecientes al distrito de Carabanchel y Latina-, así como gran parte de los barrios del distrito de Retiro.

Las siguientes frecuencias, como se aprecia en la imagen 11, disminuyen a medida que se alejan del centro de la ciudad. Se desvela, por tanto, una importante relación entre la audiencia madrileña y el Museo de los Orígenes de la ciudad, estando especialmente presente el residente en su contexto más cercano del Museo.

Aspecto interesante es que los barrios situados inmediatamente al norte del Museo estén escasamente presentes, quizá debido al fenómeno de gentrificación y escasa densidad de población en la zona, pero cuyo análisis causal debería ser más ampliamente estudiado.

Imagen 11. Distribución del público residente en la Comunidad de Madrid según su frecuencia -por códigos postales-.



Fuente: elaboración a partir de investigación directa

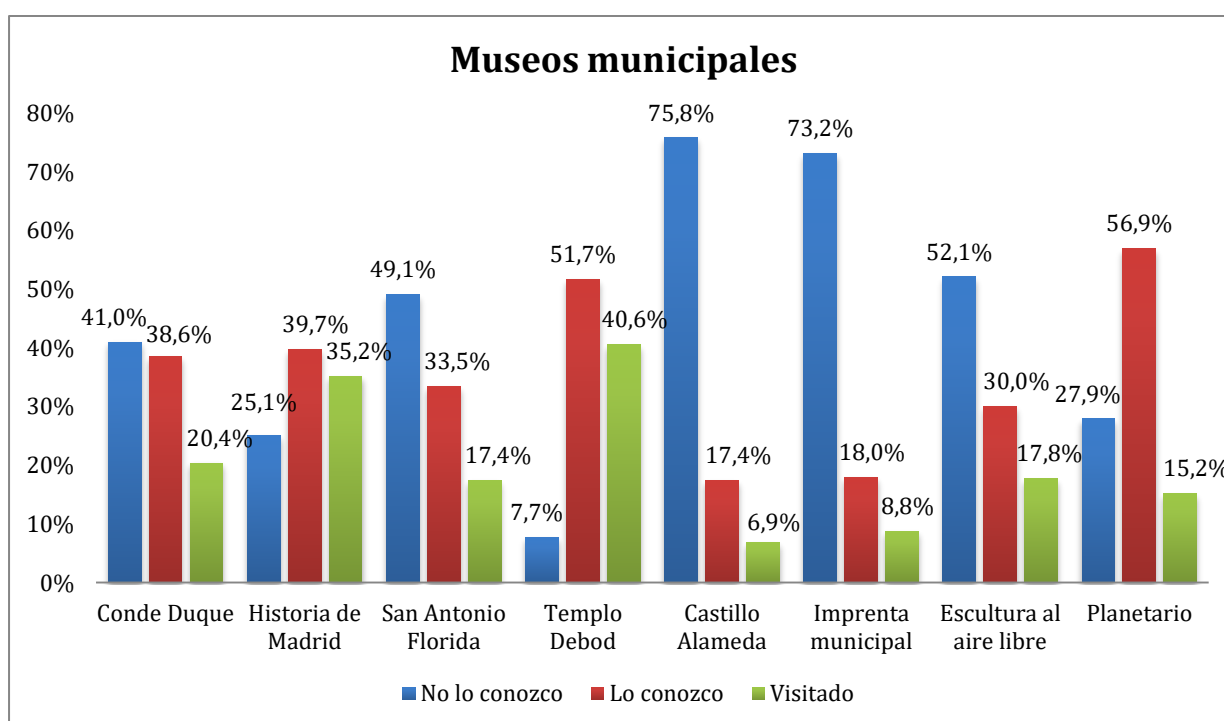
- **El público visitante y los museos municipales**

Aunque no figura entre los objetivos iniciales, se ha considerado interesante la posibilidad de medir el grado de conocimiento de las instituciones que forman parte de la Red de Museos Municipales por parte del público visitante del Museo de San Isidro. Esta variable no se ve afectada por el periodo de recogida ni el ciclo pandémico, además de poder ser comparada con los resultados obtenidos en el análisis realizado en el Museo de Historia en 2018. De este modo se ha buscado hacer una aproximación a la relación que existe entre

dichos centros y, en particular, con aquellos que están más relacionados con el Museo de San Isidro, bien por la naturaleza de sus colecciones, bien por su localización.

Los datos obtenidos, desglosados en el gráfico 13, indican un alto índice de desconocimiento de ciertos centros –Castillo de la Alameda, Imprenta Municipal-Artes del Libro, Museo de Escultura al Aire Libre de la Castellana y San Antonio de la Florida-. El Templo de Debod y el Planetario, de alta popularidad, son los más señalados como conocidos entre el público del Museo. Así, coinciden con los obtenidos en el estudio de 2018 –gráfico 14-.

Gráfico 13. Conocimiento y visita del público del Museo de San Isidro a los museos municipales en los últimos 2 años

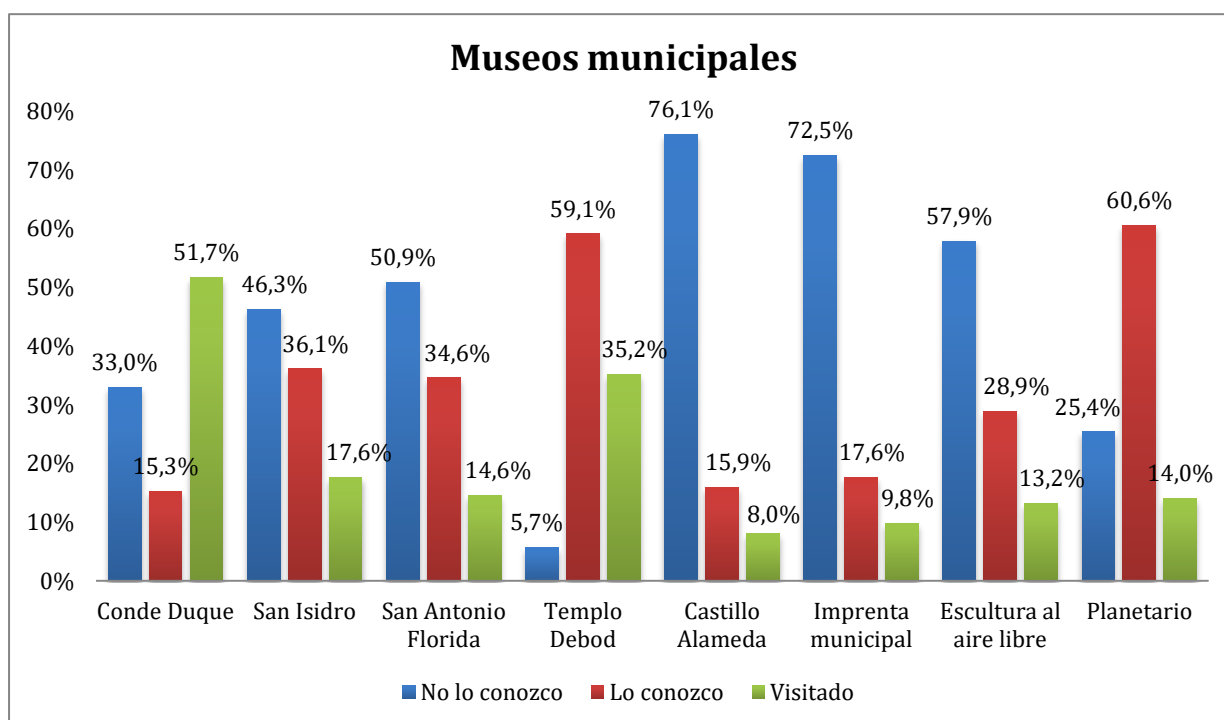


Fuente: elaboración a partir de investigación directa

Los mayores cambios se denotan con respecto al Museo de Arte Contemporáneo-Conde Duque, que presenta un índice de visita casi 30 puntos menos con respecto al público del Museo de Historia probablemente relacionado con la cercanía a la Institución. No obstante, la localización cercana al Museo de San Isidro de la Imprenta Municipal no modifica los datos, que presentan índices de desconocimiento igualmente altos –un 73,2% no la conoce y sólo un 8,8% la ha visitado-, lo que indica claras deficiencias, quizá de publicidad y difusión, de esta Institución.

Cifras más positivas que las de 2018 se extraen de la relación con los públicos del Museo de Historia, especialmente relevantes por contener las colecciones continuadoras de la exposición permanente del Museo de San Isidro. Así, aunque una cuarta parte de los visitantes no lo conocen, cifra nada desdeñable, el índice de visita al Museo de Historia alcanza el 35,2%, el doble de puntuación que en el estudio de 2018. Como ya se señaló hace dos años, parece clara la posibilidad de establecer una sinergia y potenciar la relación entre ambas instituciones en vistas a conseguir un impulso mutuo (Garrido Posado, 2018).

Gráfico 143. Conocimiento y visita del público del Museo de Historia de Madrid a los museos municipales (2018)



Fuente: elaboración a partir de investigación directa

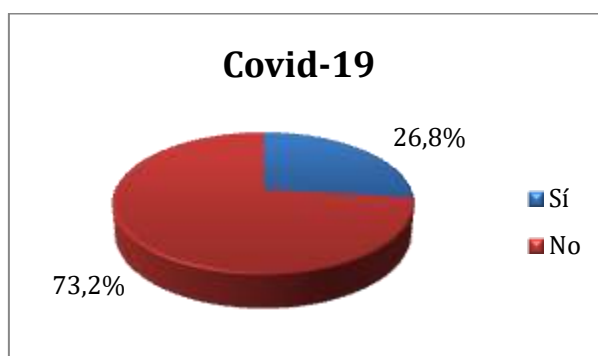
2. Características de la visita

Tradicionalmente los estudios sobre el visitante del museo se habían centrado en definir las características sociodemográficas; sin embargo, no son pocos los autores y autoras que coinciden en las limitaciones de esta constatación, pues estos datos no aportan información sobre los factores sociales, la experiencia de la visita o las motivaciones, aspectos clave en la comprensión del público (Ministerio de Cultura, 2012), siendo necesario profundizar en dichos argumentos.

- **Covid-19**

Mucha es y será la literatura que derivará de estos meses que, inesperadamente, han golpeado los museos, obligándolos a adaptarse y reinventarse. No habiendo sido posible profundizar sobre todas las relaciones causa-efecto que han hecho saltar los datos de visitantes de los museos, si se consideró relevante incluir una pregunta que permitiera comprender, a grandes rasgos, si efectivamente la pandemia vírica y todos los factores que la acompañan han incidido en la decisión e visitar museos y exposiciones. Como se denota en el gráfico 15, los resultados son positivos, pues un 73,2% ha señalado que no se han sentido sugestionados por el Covid-19 a la hora de visitar museos y exposiciones. No obstante, dicha variable, para ser efectivamente válida, deberá ser triangulada²⁵ con otros datos procedentes de estudios concretos que nos permitan interpretar, concretar y verificar este resultado.

Gráfico 15. Sugestión de los visitantes ante e Covid-19



Fuente: elaboración a partir de investigación directa

- **Motivaciones para la visita**

Las **motivaciones** para la visita o no visita a los museos es un tema complejo que ha sido ampliamente teorizado²⁶ con visiones desde campos como la psicología, la sociología -Falk, Prentice, Prince,...- o la economía de la cultura -McCarthy y Jinnet-. Sin embargo, todos ellos coinciden en la naturaleza múltiple de las motivaciones para visitar los museos, intrínsecas o extrínsecas, entre las que destacan las personales, las recreativas y las sociales y, por tanto, en la necesidad de interpretar las motivaciones expresadas junto con

²⁵ Se entiende con “triangulada” su sometimiento a la metodología de triangulación, esto es, la validación de un fenómeno mediante, al menos, dos métodos o instrumentos de medida válidos en Ciencias Sociales, para poder aseverar su veracidad.

²⁶ Para más información concreta y resumida sobre el argumento, consultar *Conociendo a todos los públicos. ¿Qué imágenes se asocian a los museos?*, publicación del Laboratorio Permanente de Público de Museos, 2012.

otros factores -expectativas, factores sociales, etc.-. Por ello, la pregunta incluida en el cuestionario del presente estudio ha sido de opción múltiple, de modo que el visitante pudiera incluir sus diferentes motivaciones.

Prentice, Davies y Beeho afirman que el **aprendizaje** es la principal dimensión que determina la visita al museo, que la autorrealización tiene un peso relativo entre todas las motivaciones y que el interés general prima sobre el específico. Es decir, se visitan museos para adquirir conocimientos generales, por curiosidad y para pasar un día fuera de casa, escapando de la rutina relajándose con la familia y los amigos (Prentice, Davies y Beeho, 1997).

Aproximándonos a los resultados de la encuesta, que se presentan en el gráfico 16, se evidencia que la “curiosidad” es la principal motivación -con un 41,6%- seguida de la voluntad de “conocer un museo diferente en Madrid” con un 28%. Sin embargo, sería erróneo asumir que las personas que visitan museos lo hacen exclusivamente por curiosidad o por un interés concreto en sus colecciones: las motivaciones para visitar museos son mucho más complejas. Así, la curiosidad puede interpretarse como un deseo de “ver lo que hay”, comprobar su interés y, consecuentemente, implicarse o no en procesos cognitivos o emocionales más complejos (Ministerio de Cultura, 2012).

Gráfico 46. Motivaciones para la visita

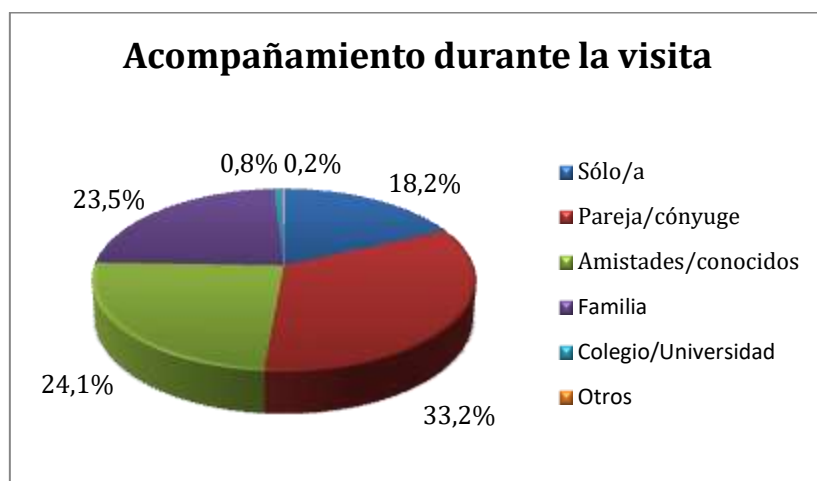


Fuente: elaboración a partir de investigación directa

Con factores recreativos y sociales están altamente relacionadas las motivaciones que atañen a “acompañar amigos, conocidos o familiares” -17,6%- u “ocupar el tiempo libre” -20,1%-, lo que denota la realización de esta actividad en un tiempo de descanso.

El gráfico 17 muestra el **acompañamiento durante la visita** de las personas encuestadas, reflejando que un 18,2% ha venido sola; las restantes han hecho la visita en compañía, siendo la principal el “cónyuge o pareja” -33,2%-, seguida de “amistades y conocidos/as” -24,1%- y la familia -23,5%-. La opción de visita “con el colegio/universidad” muestra aquí una frecuencia de respuesta mínima al haber sido excluidos los grupos de la investigación, vetados además en gran parte del proceso de recogida por las medidas de contenimiento del Covid-19.

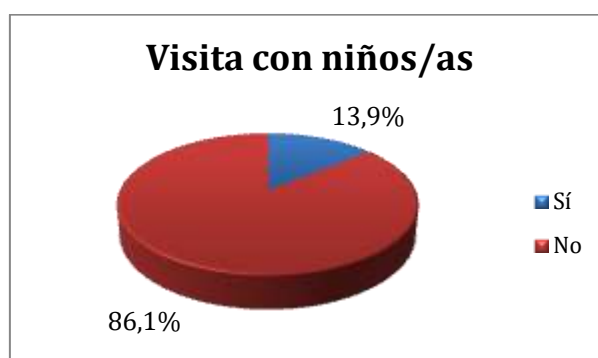
Gráfico 17. Acompañamiento durante la visita



Fuente: elaboración a partir de investigación directa

Según la *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España*, en 2018-2019 tres cuartas partes de las personas que declaraban haber visitado museos en un año acudieron acompañadas de familiares, amistades y pareja -coincidiendo con los datos del Museo de San Isidro, que alcanza el 80%-, seguidas del 9,4% que lo hizo con niños/as -gráfico 18-, estando en este caso el Museo de San Isidro por encima de la media nacional con un 13,9%. No obstante, las cifras de visita son mucho mayores en nuestro caso de estudio -18,2%- que en el caso nacional, que las sitúa en un 5,6%. Esta desviación de la visita individual con respecto a la media nacional se presume estimulada por el Covid-19.

Gráfico 18. Porcentaje de visitantes con niños



Fuente: elaboración a partir de investigación directa

La franja de edad de las personas que han ido al Museo con menores se concentra entre los 36 y los 45 años -38,5%-, seguidos de las personas entre 46 y 55 años -32,8%-, lo cual coincide con los datos obtenidos en el estudio del Ministerio de Cultura sobre la visita en familia²⁷ y con la cada vez más tardía edad de maternidad en España, que se situaba en los 32,2 años de media en 2019²⁸.

Continuando con las motivaciones, las tipificadas como “pasaba por aquí” y “ver el edificio”, se entienden relacionadas con la ubicación y la sede del Museo en el contexto descrito.

Interesante resulta la variable “quería visitarlo de nuevo”, que se sitúa como la tercera opción más seleccionada -22,5%-. Si atendemos al gráfico 19, donde se refleja el porcentaje de público que ha acudido al Museo por primera vez -68,2%- y que ya lo había visitado previamente -31,8%-, podemos interpretar que un 70,8% de las personas que lo habían visitado han decidido volver, mostrándose como una tipología de público fiel al Museo. Sería necesario hacer un estudio en profundidad para comprender las variables que inciden en este alto porcentaje de retorno.

²⁷ En el que las personas que declaran haber visitado museos con niños se concentran en las franjas de edad entre 35 y 54 años -78,4 %-.

²⁸ Instituto Nacional de Estadística –INE-.

Gráfico 19. Primera visita al Museo de San Isidro



Fuente: elaboración a partir de investigación directa

En análisis cualitativo de las respuestas abiertas indica que las áreas del Museos que más interesan al público son las colecciones relacionadas con los orígenes de la urbe y el Madrid medieval, seguidas de San Isidro y, fundamentalmente, el pozo, tanto por motivos devocionales como de interés por el patrón de la ciudad. Si bien el patio es señalado por diversos visitantes como motivo de interés, no es así con el jardín arqueobotánico. Esto puede deberse a que el patio del Museo haya sido publicitado en algún post de Instagram: “He visto el patio en una página de Instagram”.

Como piezas concretas, se señalan más intensamente los cenotafios, mientras los restos de mamut y elefante, así como las esculturas del Teatro Fernán Gómez, recientemente traídas a Museo cuando se empezó la recogida de datos, son mencionadas por algún visitante.

Respecto a las motivaciones no relacionadas con las colecciones, hay un claro resalte de las personas que indican querer hacer turismo por su ciudad y conocerla mejor, quizá en relación con los confinamientos que sufrió la ciudad durante el periodo de recogida de datos y que les impedía salir de la misma. El resto de las motivaciones son variadas y dispersas sin destacar las unas sobre las otras: su paso tras acudir a misa en San Andrés, el horario de apertura de domingo o ver la nueva exposición permanente.

3. Impacto de la visita

Antes de acudir al 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 durante la visita. Como señala Morris Hargreaves McIntyre, las motivaciones están íntimamente vinculadas con las expectativas en el momento de decidir visitar un museo. Si los motivos tienen que ver con las razones concretas, personales e inmediatas que responden a necesidades puntuales, las expectativas condicionan el uso real del museo y el tipo de visita que finalmente se lleva a cabo (Ministerio de Cultura, 2010).

- **Expectativas de la visita**

Como ocurre con las motivaciones, las expectativas que generan los museos son variadas y complementarias, por lo que la cuestión se ha formulado de tal manera que permite respuestas múltiples y cerradas basadas en los cuestionarios de estudios de público en los museos estatales (Ministerio de Cultura, 2010).

El gráfico 20 indica que, con diferencia, la opción más señalada por las personas encuestadas ha sido “conocer la arqueología y la historia de Madrid” -67,3%-, seguida, con 30 puntos menos, del interés por “descubrir algo nuevo” -37,7%- y por “apreciar piezas, objetos u obras de arte” -29,2%-. Este patrón de respuestas, que coincide con las dadas en 2018 en el Museo de Historia, corrobora la afirmación relativa a las motivaciones de que el **aprendizaje** es la principal dimensión que determina la visita al museo.

Gráfico 20. Expectativas previas a la visita



Fuente: elaboración a partir de investigación directa

Por su parte, la gráfica 21 muestra que un 98,2% de las personas encuestadas declaran que han visto cumplidas sus expectativas de visita.

Gráfico 21. Cumplimiento de las expectativas de la visita



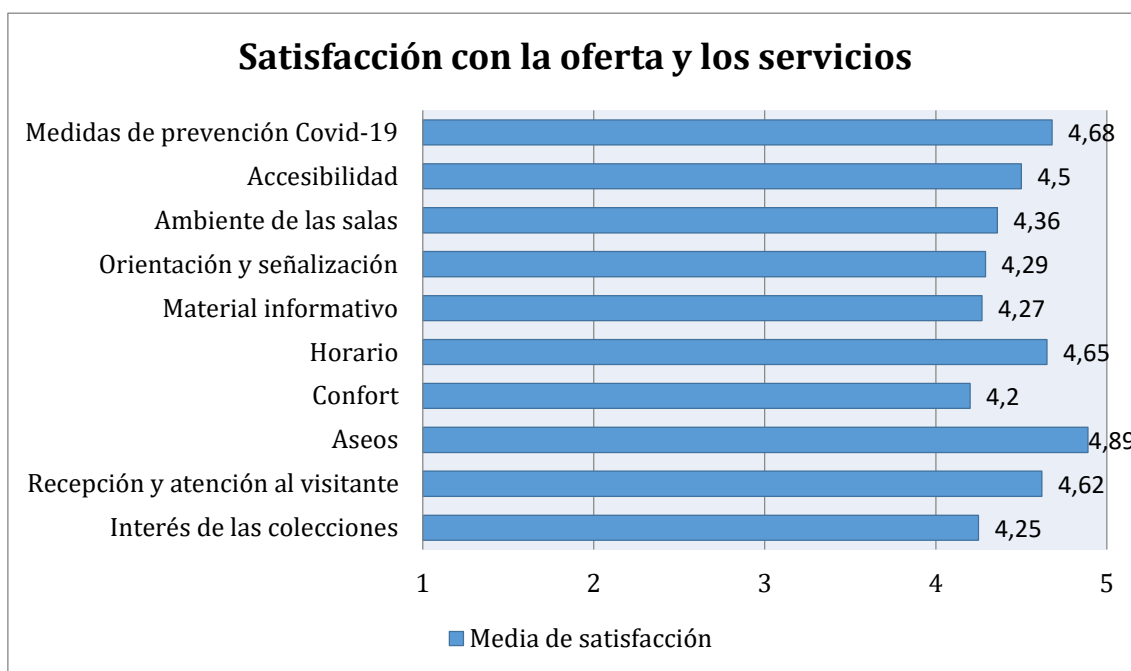
Fuente: elaboración a partir de investigación directa

- **Nivel de satisfacción con la visita**

Ya conocidas las expectativas previas a la visita, es necesario analizar las opiniones posteriores a la misma como principal medida de su impacto; esto es, el resultado final tal y como queda en el ánimo del público fruto de las múltiples y diferentes interacciones que se han producido entre este y su entorno y que se expresa a través de la valoración de los servicios, de la experiencia en su conjunto y en la intención de volver y de recomendar la visita.

La **satisfacción con la oferta y los servicios** del Museo es positiva: en una escala del 1 al 5, todos los servicios medidos superan el 4 como se aprecia en el gráfico 22. Para su mayor comprensión se ha acudido al análisis cualitativo de las preguntas abiertas del cuestionario –incumplimiento de las expectativas, valoración de los servicios del Museo y carencias durante la visita-.

Gráfico 22. Satisfacción del público con la oferta y los servicios del Museo



Fuente: elaboración a partir de investigación directa

De los resultados obtenidos encontramos por encima de los cuatro puntos y medio:

- ✓ **Aseos:** con una puntuación de 4,89, se trata del servicio más valorado, si bien en la tipificación se denotó que numerosos visitantes señalaron no sabe/no contesta o no contestaron a este ítem. Se trata de usuarios/as que no han utilizado este servicio y cuya falta de puntuación, por tanto, no define una desviación de los resultados.

- ✓ Las **medidas de prevención del Covid-19** han sido el segundo aspecto más reseñado con un 4,68 sobre 5. Se trata de una valoración muy positiva en un momento en el que la seguridad sanitaria del visitante es fundamental. La escasez de público durante este periodo ha facilitado el mantenimiento de las distancias de seguridad. No obstante, la prohibición de acceder al jardín ha sido la medida que ha quedado reflejada como insatisfactoria por ser considerado este espacio por los visitantes como un lugar ventilado y, por tanto, seguro: *El jardín cerrado me ha desconcertado, hoy viernes sólo estábamos 2-3 personas*".
- ✓ El **horario** de apertura ha sido valorado con un 4,5. Durante los dos meses en los que se ha aplicado el cuestionario el Museo ha mantenido su horario completo habitual. No existen referencias cualitativas a este dato, salvo una señalación positiva de su apertura en domingo.
- ✓ La **recepción y atención al visitante** ha sido valorada con un 4,62; no obstante, estos resultados se ven ampliamente reforzados por los datos cualitativos: *Muy buena atención del personal del museo*.
- ✓ La **accesibilidad**, no obstante haya sido valorada con un 4,5, ha sido señalada como mejorable cualitativamente: *Voy en silla de ruedas y no puedo acceder a algunas salas; muchas escaleras*.

Con valoración ligeramente inferior, aunque siempre por encima de los cuatro puntos, encontramos:

- ✓ El **ambiente generado en las salas de exposición**, estimado con un 4,36. En el análisis cualitativo se denota que esta puntuación deriva de la escasez de iluminación en algunos puntos y piezas, señalándose concretamente algunos audiovisuales – si bien no se especifica cuáles- y los restos de elefante –para el que durante buena parte del periodo de recogida de datos la iluminación estuvo dañada-: *A little dark in some rooms, more light needed*.
- ✓ La **orientación y señalización** ha sido calificada con un 4,29; no obstante, no existen apenas referencias explícitas a este aspecto salvo una: *Hubo una bifurcación que no sabía muy bien a donde ir*.
- ✓ El **material informativo y comunicativo**, entendiéndose por éste tanto los paneles y cartelas como los audiovisuales e interactivos, ha sido valorado con 4,27. Respecto a las cartelas de las piezas, se han señalado deficiencias en la información

de las piezas arqueológicas, como los materiales de fabricación: *Especificación sobre los materiales con los que están contruidos los objetos.*

De los paneles informativos, en cambio, se ha solicitado mayor claridad en la diferenciación de los periodos históricos, así como mayor detalle de contenido: *Más indicación sobre cuando una época empieza; Más documentación relacionada con las piezas del Almacén; Más información sobre la época de San Isidro y del Santo; devoción en el extranjero.*

De los audiovisuales se ha remarcado que algunos no funcionaban, a la vez que se solicitan más medios de comunicación audiovisual, multimedia y audioguías: *Narración de voz para no tener que acercarse tanto a los carteles que cuesta leer; Audioguías, más vídeos; alguna recomendación a la hora de manejar las zonas interactivas.*

Por último, ha sido señalada la ausencia de material documental o catálogos, habitualmente presentes pero eliminados debido a las limitaciones del Covid-19, que impedían cualquier tipo de material impreso –entradas, catálogos, etc.-: *Queda pendiente una referencia documental que me permita recordar lo visto en el museo. Lo buscaré por internet.*

- ✓ El **interés de las colecciones**, puntuadas numéricamente con un 4,25, presenta valoraciones cualitativas positivas y negativas: *Está muy bien documentado y presentado; muy buenos audiovisuales y contenido-*. En contraposición, se ha señalado una diferencia de calidad de contenido entre la primera parte del Museo y la segunda -*Demasiada exposición en la parte de Prehistoria y poca de la historia de Madrid (singularmente desde el Madrid islámico)-*, así como el sentir de que las colecciones están incompletas, en gran parte por terminar la exposición con la Edad Media -*Me gustaría que incluyeran la Edad Contemporánea; Los ropajes y alhajas tardo-medievales; Una sección del museo dedicada a la historia moderna de Madrid; ¡Cuánto echo en falta museos de historia reciente en España!-*.
- ✓ Por último, con un 4,2, el **confort** ha sido el aspecto menos valorado esencialmente por la sentida falta de asientos a lo largo de la visita y, sobre todo, para la visualización de algunos audiovisuales: *Temperatura muy bien (no hace frío) pero pocos asientos; Debería haber más sillas para ver vídeos.* Por su parte, la temperatura de las salas ha sido contradictoriamente valorada en función del visitante.

Respecto al nivel de **satisfacción general con la visita**, como se aprecia en el gráfico 23, el resultado obtenido es muy positivo, pues más allá de los aspectos concretos, un 66,6% de las personas encuestadas manifiesta estar muy satisfecho con la visita y un 31,8% satisfecho. Ello coincide con los resultados positivos obtenidos en el estudio de 2012-2013 (Yuste, et al., 2012-2013).

“Es una pequeña joya de museo”

“Me ha encantado”

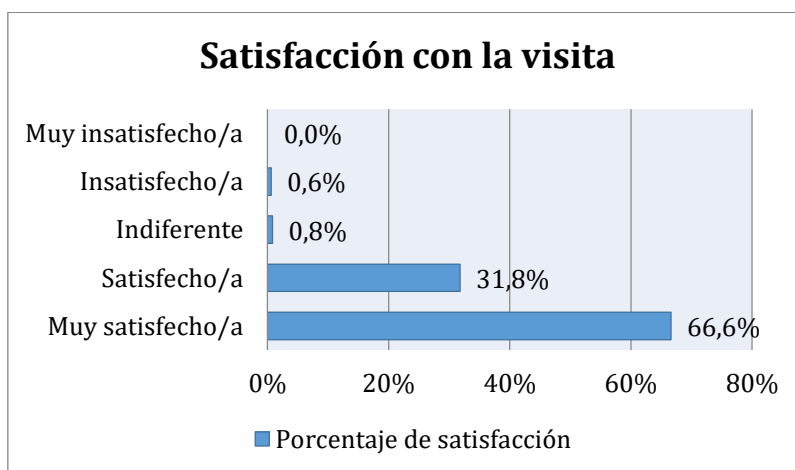
“He cubierto conocimientos específicos sobre la historia de Madrid”

“Me gusta pasar a verlo cuando estoy por la Latina”

“Me parece una estupenda manera de hacer una pausa en el centro”

Sin embargo, dicho resultado positivo no es contrario a que esas mismas personas hayan sentido carencias durante la visita, pregunta ante la cual un 21,4% ha respondido afirmativamente -gráfico 24-.

Gráfico 23. Nivel de satisfacción con la visita



Fuente: elaboración a partir de investigación directa

Gráfico 24. Carencias sentidas durante la visita



Fuente: elaboración a partir de investigación directa

Aunque la mayoría de las carencias ya han sido desglosadas en el análisis detallado de satisfacción, existen otros aspectos a denotar: se solicitan visitas guiadas que complementen los medios comunicativos del Museo y el acceso al almacén. Si bien el almacén no se ha visto afectado por las medidas de prevención sanitaria y, por tanto, esta carencia puede considerarse propia del Museo, no ocurre lo mismo con las visitas guiadas. Las visitas en grupo por medio de guías voluntarios –considerados grupo de riesgo por edad- o de guías externos al Museo, han sido prohibidas durante gran parte del periodo de recogida de datos por las limitaciones de reunión, siendo retomadas sólo en octubre con grupos de máximo 6 personas por normativa.

“Visita al Almacén Visible”

“Una guía para aprovechar mejor la exposición”

“Personal que explique. No es lo mismo que leer los paneles”

Gráfico 25. Intención de volver



Fuente: elaboración a partir de investigación directa

No obstante las carencias manifestadas, la intención de volver es visiblemente positiva, con un 99,2% de personas que volverían –gráfico 25-, en clara concordancia con el índice de satisfacción general con la visita y el cumplimiento de las expectativas. En coincidencia con el bajo índice de personas que indican no querer volver al Museo, el análisis cualitativo del por qué no volverían no ha dado respuestas de interés; por el contrario, en ella se han manifestado generosamente motivaciones para volver a visitarlo, entre las que destacan ampliamente dos: la voluntad de volver para enseñárselo a otras personas y de querer profundizar la visita.

“Por placer y por enseñarlo a otras personas”

“Por su ubicación e interés cultural”

“Por la fe”

“Para verlo con más detenimiento y ver el almacén visible”

“Siempre se escapan detalles”

“Te transporta a otra época e invita a la reflexión”

“Refrescar la memoria”

“Porqué me gustó la experiencia”

“Para traer más colegas y amigos”

“Es tranquilo, acogedor e interesante”

“Ver exposiciones temporales, talleres de Arqueología”

4. La percepción del Museo de San Isidro hacia su entorno y sus públicos

La imagen de los museos influye en las expectativas que sus visitantes se crean y, por ende, en la experiencia de visita que finalmente se lleva a cabo. Obtener información sobre el ideario colectivo de los museos, lo que opina el público potencial sobre ellos o cómo los ven, es una información valiosa que permite variar la comunicación y orientarla al público potencial (Ministerio de Cultura, 2012).

Los estudios sobre el imaginario colectivo y la percepción de los museos en España son realmente limitados, siendo pionero el estudio realizado por el Laboratorio Permanente de Público de Museos en 2012. En él se presentaban los resultados sobre la percepción de los Museos tanto desde el punto de vista del no-público -en nuestro caso no abordable con el tiempo de investigación dado- y del público visitante. Como conclusión general, se señalaba como los visitantes mantienen una concepción tradicional de los museos, asociándolo al arte, a cuadros e incluso al edificio.

No obstante, se indicaba que las imágenes y conceptos que los visitantes asociación con los museos están relacionadas con sensaciones, vivencias o utilidades que les afectan personalmente o bien con valoraciones objetivas o subjetivas relacionadas con el relax y el ocio, el entretenimiento, el aprendizaje y el descubrimiento, así como el esfuerzo intelectual y el aburrimiento. Pero todos ellos, visitantes y no, perciben los museos como valiosos, un punto de partida positivo que cada institución debe aprovechar dentro de sus características propias.

En este caso de estudio, se presume que los profundos cambios sufridos en el entorno urbano más próximo al Museo de San Isidro y su reciente renovación expositiva inaugurada en 2017 -tras 17 años desde su apertura en 2000-, han podido acarrear importantes alteraciones en su imagen en los últimos años. La aproximación hacia su percepción se ha realizado a dos niveles: a partir de las opiniones del propio público del Museo y de la existente en su contexto más cercano. Todo ello en coincidencia con algunos de los objetivos del Proyecto Museológico del propio Museo:

- Fomentar la imagen de Museo como servicio público y accesible a todos sus públicos;
- Acercar el Museo al espectro social más amplio posible;
- Difundir sus actividades.

- **La percepción del público visitante**

Del total de la muestra tomada, el 21,5% ha respondido a la pregunta directamente relacionada con su percepción sobre el Museo. En cómputo general, las opiniones versadas son en su mayoría positivas y manifestadas a través de diferentes adjetivos -interesante, curioso, acogedor, excelente, excepcional, *good*, fantástico, *fascinating*, lindo, maravilloso, buena, agradable, valioso, encantador, especial e, incluso, milagroso-. Algunos de estos mensajes están acompañados de matizaciones relacionadas con las valoraciones indicadas anteriormente, sobre todo con respecto a la insuficiencia de las colecciones.

Las opiniones posteriores a la visita se encuentran, por tanto, en correlación con el alto índice de satisfacción y de cumplimiento de las expectativas, corroborándolas tanto a nivel general como específico.

Es repetida la opinión de sorpresa tras la visita, sobre la cual en ocasiones es claro el motivo, relacionado con el desconocimiento de la Institución, de los contenidos o simplemente con la superación de las expectativas previas a la misma.

“Very surprising museum”

“Pensaba que era un museo mucho más pequeño especificado sólo a San Isidro. Me ha despedido un poco”

“Más interesante de lo esperado”

“Sorpresa y descubrimiento”

“Una grata sorpresa”

“Gran desconocido”

La percepción didáctica general del Museo es repetida, si bien escasamente se especifican los motivos o sistemas de comunicación que originan dicha apreciación. Las únicas referencias se dan con respecto a los medios audiovisuales y la parte arqueológica e histórica de la exposición.

“The museum is very clear in the presentation of its collections, very educational. I like”

“Educativo y tolerante”

“Ameno y didáctico”

“Muy bien organizado y didáctico. Apto para todas las edades”

Muchos son los comentarios en referencia a Madrid, tanto en lo que respecta al Museo como espacio para el conocimiento de la ciudad, como con un sentimiento de arraigo e identidad. No obstante el gran número de visitantes residentes en el entorno del Museo, no se han observado comentarios relativos a la relación con su contexto, sino sobre la ciudad en general.

“Me crea un sentimiento de orgullo de mi lugar natal y dónde ahora resido, que no siempre ha sido así”

“Moderno, completo y deberíamos conocerlo todos los madrileños”

“Me ha gustado conocer un poco del Madrid antiguo”

“¡Qué interesante es el pasado de Madrid!”

“Si quieres conocer más Madrid deberías venir acá”

“Mejor conocimiento de mi ciudad”

“Arraigo a la cultura madrileña”

“Madrid es pasado y presente”

“¡Madrid siempre sorprende!”

“Madrileñidad”

- **La percepción del entorno**

La percepción del Museo en su entorno más cercano se ha analizado a través de pregunta directa durante las entrevistas a los agentes de la zona. Ante la pregunta sobre la imagen del Museo de San Isidro, se han detectado aspectos positivos y negativos, coincidiendo más los primeros con las zonas de La Latina y Austrias –que cuentan con un contexto socioeconómico y cultural medio-alto-, en contraposición al entorno de Lavapiés; ello, como en el caso del público visitante de los museos, se deriva de los factores relacionados con el tipo de ocio, el nivel educativo y económico de la población de la zona.

Empezando por los negativos, destacan las respuestas inmediatas con afirmaciones como que la imagen es: “sobria” y/o “ninguna”. Profundizando sobre estas connotaciones, se descubre que uno de los motivos de esta visión es porque el Museo pasa desapercibido en su entorno, quizá desvirtuado por el movimiento generado por las terrazas de los bares cercanos.

“es más bien sobria, palabra que podría definir, con respeto, el Museo”

“Jamás de los jamases, me han dicho nada del Museo de San Isidro”

“en alguna ocasión se ha comentado: *es que pasa desapercibido*”

“en el momento en el que tú ves mucha terraza, mucha mesa, mucho barullo alrededor, pasa desapercibido lo que está alrededor”

“Por aquí he pasado un millón de veces y sabía que estaba el Museo de San Isidro, pero nunca me ha llamado la atención”

Precisamente dentro de ese ambiente “lúdico-festivo”, a menudo nocturno, del contexto más cercano, el Museo se reconoce como institución cultural de potencial importancia, cubriendo de alguna manera las marcadas necesidades culturales de la comunidad circunstante y por su potenciación de la circulación en la zona de población que se presupone menos interesada a la “fiesta”.

“vemos grupos que entran y salen que dan vida al barrio en unos horarios que no son los habituales”

“todo lo que sea cultura es bienvenido, porque en el barrio tenemos la cultura del alcohol”

“Yo lo conozco perfectamente [...] y no tengo problema en ver lo que es el edificio del Museo y lo que representa”

El carácter municipal del Museo, unido a las circunstancias derivadas de la pandemia, también se ha mostrado relevante en su imagen, que se ha visto y puede verse afectada por las acciones que el propio Ayuntamiento realiza en otros campos. Así, algunas entidades han manifestado confusión y no querer participar en el presente proyecto debido a su descontento con la gestión de la pandemia por parte de las autoridades políticas; otros, que el contacto venía derivado precisamente de la situación de pandemia y/o que se les podría ayudar con las tareas de ayuda como el reparto de comida.

“si no hubiera sucedido todo lo del Covid, quizá este contacto no lo habríais tenido”, porque “vosotros tenéis vuestro público”

No obstante estas excepciones y aquellas instituciones que no han mostrado interés en participar por motivos desconocidos, en general el contacto del Museo con los agentes ha sido agradecido y ha ayudado a crear una primera toma de contacto e impulso de su imagen con su entorno.

5. Efectividad de la difusión

La difusión de los museos tiene una estrecha relación con la imagen de los mismos, pues su función como difundidor de todo lo que acontece en estos centros influye inequívocamente en ella. En el proyecto museológico del Museo se hace ilusión a varios objetivos relacionados con esta función del Museo:

- Fomentar la imagen de Museo como servicio público y accesible a todos sus públicos.
- Difundir sus actividades.

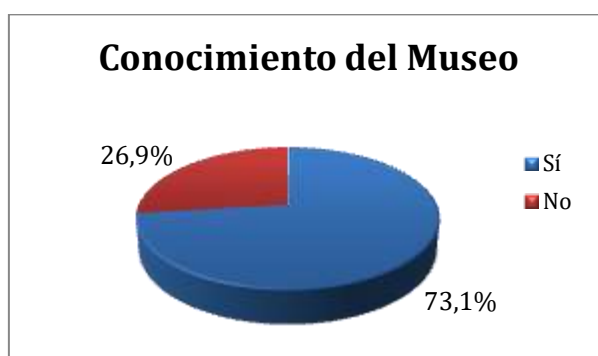
Para ello, el Museo cuenta con un departamento encargado de la difusión, la División de Exposiciones, Acción Cultural y Difusión y una única conservadora encargada de todas las funciones que desde él se coordinan y llevan a cabo. Los sistemas de difusión principales empleados para llegar al público son la web institucional -que se actualiza con las actividades, eventos y exposiciones temporales- y la red social *Facebook*, creada a la apertura del Museo en el 2000.

Como la imagen de la Institución, la aproximación a la efectividad de su difusión se ha abordado desde dos niveles: desde su entorno a través de las entrevistas en profundidad y por parte de sus visitantes, a través del cuestionario.

➤ **El conocimiento del Museo por parte del público visitante**

La aproximación a las percepciones de la audiencia del Museo de los Orígenes se ha realizado a partir del análisis cualitativo de las respuestas abiertas y de las preguntas del cuestionario orientadas a saber si se conocía el Museo previamente a la visita y a través de qué canales lo han conocido, prestando especial atención a los medios de difusión web y de redes sociales.

Gráfico 26. Conocimiento del Museo de San Isidro antes de la visita



Fuente: elaboración a partir de investigación directa

Del estudio se ha desvelado un alto conocimiento de la Institución por parte de un 73,1% de los visitantes -gráfico 26-. Respecto al sistema de conocimiento -gráfico 27- destacan ampliamente dos modos por encima de los demás: porque ya habían venido otras veces y repiten visita -28,2%- y por "recomendación de amigos o familiares" -33,2%-.

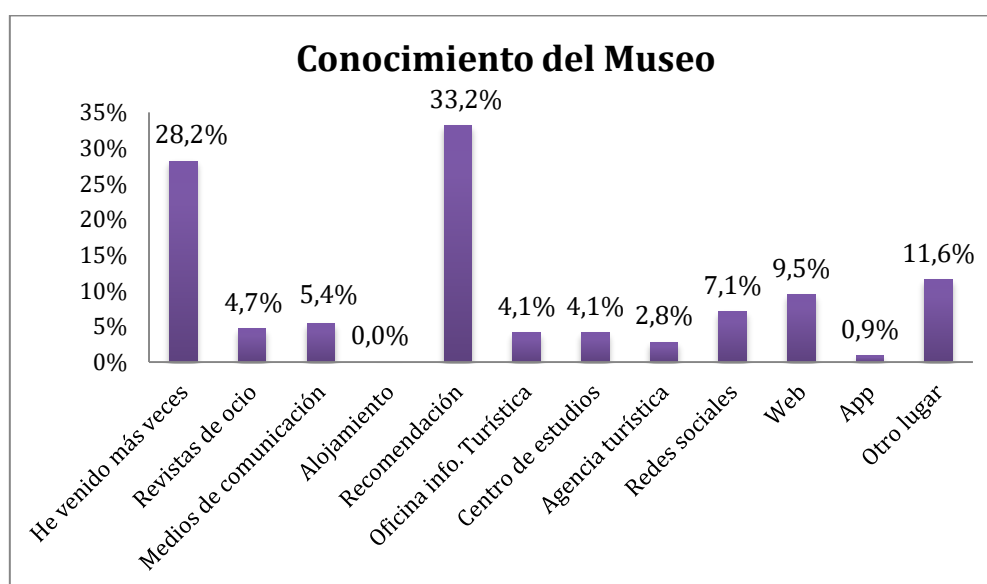
Es importante recordar en este punto que los resultados atienden a un tipo de público madrileño y, en su gran mayoría, con residencia cercana al contexto del Museo. Así, los medios de conocimiento de carácter más turístico -como el alojamiento turístico, las agencias y oficinas de información turística- presentan una incidencia bajísima no obstante haya quedado claramente reflejada la turistificación de la zona. Ello se presupone

desprendido de la falta de visitantes forasteros debido a las limitaciones de movilidad derivadas de la pandemia.

Los sistemas de conocimiento relacionados con el ocio y el tiempo libre –revistas y medios de comunicación- tienen baja incidencia, con un 4,7% y un 5,4% respectivamente. Ligeramente más suceso tienen los medios digitales. Del análisis cualitativo de las redes sociales -7,1%- se muestra que Facebook es el medio con más incidencia, seguido de Instagram, pero con una escasa presencia en Twitter. Siendo Facebook la única gestionada por el Museo, queda patente la presencia del mismo en otras redes sociales. Interesante ha sido la observación de que, tras un post en Instagram y Twitter por una fuente no encontrada, varias personas manifestaron venir al Museo por esa causa.

La incidencia de la Web es del 9,5%, correspondiendo un 5,6% a la Web oficial del Museo y un 3,4% a otras webs, de las que la más utilizada ha sido Google Maps. El resto de recursos web son variados y dispersos, como TimeOut, blogs, You Tube o a través de búsquedas web como “museos de Madrid” o videos de “El punto sobre la Historia”.

Gráfico 27. Modo de conocimiento del Museo



Fuente: elaboración a partir de investigación directa

Interesante es el análisis cualitativo de las respuestas de la variable “otras”, donde la que más resalta muy por encima de las demás respuestas, es el pasar por delante o pasear por la zona por diversos motivos, habiéndose especificado algunos como para ir al teatro, ir a misa en San Andrés e incluso estar en las terrazas de los bares. También se menciona el ser de Madrid y el vivir o haber vivido cerca del Museo. El resto de sistemas son variados, siendo interesantes aquellos que han llegado a su conocimiento en otros museos

arqueológicos -el Museo Arqueológico Regional o MAN-, mediante libros sobre la ciudad o por conocimiento de la figura de San Isidro.

“En el Museo Arqueológico Nacional”

“Estaba sentada enfrente –bar-”

“Paseaba por la zona y lo vi”

“Sabía de la casa de San Isidro, pero no del Museo de los Orígenes de Madrid”

“Libro de Plazas y Calles de Madrid”

“Porque soy de Madrid”

“Soy vecino”

“Caminando por el barrio”

Como se ha visto, dentro de los sistemas de conocimiento del Museo por parte de las personas encuestadas, no se deduce que los medios de difusión directamente empleados por el Museo sean los que tienen mayor relevancia, sino que una buena parte ha llegado a su conocimiento a través de medios externos.

Dado que el sistema de divulgación más amplio entre los y las visitantes ha demostrado ser la recomendación, es decir, el boca a boca, se deriva la importancia de que continúe cuidando su imagen a través de una oferta museística y de un servicio de calidad, de modo que se potencie la visión positiva de este sistema externo y subjetivo de difusión. Así mismo, la necesidad de que la Institución se esfuerce, no sólo en potenciar sus propios medios de difusión digitales y publicitarios –banderolas, carteles de metro, etc.-, sino en estar presente en otros medios activos, desde Instagram a *influencers* o medios de comunicación.

Por último, y más allá del modo de conocimiento del Museo, derivado del análisis cualitativo de otras variables, se deduce que los y las visitantes no perciben que exista una verdadera valoración y promoción de la Institución.

“Habría que darle más publicidad”

“Más propaganda”

“Interesante museo, pero muy poco conocido. Es una pena. Vendré con mis amigos”

“Hay que hacer más actividades, conferencias, promocionarlo más”

➤ El conocimiento del Museo en el entorno

El grado de conocimiento del Museo en su entorno más cercano se ha analizado a través de pregunta directa durante las entrevistas a los agentes de la zona. Se ha denotado que la diferencia de orientación, finalidad y trato con la ciudadanía del territorio por parte de cada fuente, ha llevado a un conocimiento variado del Museo. Así, ante la pregunta a los responsables de las asociaciones vecinales de la zona de si conocían el Museo antes del contacto, la respuesta ha sido positiva. Es decir, el Museo se conoce entre los vecinos y vecinas. En cambio, la mayoría de los agentes sociales desconocían casi totalmente el Museo, su ubicación y colecciones²⁹.

“La gente de la asociación” [...] “sé que conoce el museo porque lo hemos comentado”; “la profundidad no sé”

“es conocido entre los vecinos”. “Alguna vez se ha comentado”

No obstante, ninguno de los entrevistados ha visto publicidad sobre la Institución y coinciden en la consideración de que peca de publicidad y difusión suficiente. Así, ninguno conoce las actividades que en él se realizan y demandan que el impulso de la difusión debe partir del Museo y no de que ellos encuentren el modo de informarse sobre tales contenidos y actividades.

“Sé que se conoce el museo, pero creo que no se conoce lo suficiente”

“no nos enteramos de muchas actividades que hacéis”,

“no podemos estar pendientes, tendréis que ser vosotros los que nos deis el pistoletazo”

“no nos decís nada” [...] “no lo conocemos”

“lo que me sorprende es que vosotros como Ayuntamiento, esto no lo hayáis hecho antes”.

Durante las entrevistas se ha impulsado su difusión aplicando el módulo de inscripción al *mailing* del Museo, que se ha demostrado el medio preferido y de mayor facilidad de uso para este tipo de instituciones. La información recibida a través de él es fácilmente distribuible mediante e-mail a todos sus miembros.

²⁹ A excepción de Culturas Unidas, que a través de las visitas guiadas al Madrid islámico organizadas por la Fundación de Cultura Islámica, en julio de 2020, se les señaló el Museo de San Isidro como centro para el conocimiento de la fundación de Mayrit. No obstante, las limitaciones del Covid-19 hizo que no llegara a entrarse, quedándose en una mera referencia sobre el Museo.

5. Agentes sociales y culturales de los barrios de Palacio y Embajadores

Uno de los objetivos del presente proyecto enmarcaba la identificación de los agentes sociales y culturales de los barrios de Palacio y Embajadores. La finalidad de tal labor ha sido dotar al Museo de los Orígenes de Madrid de información actualizada sobre los recursos, de su territorio más cercano, principalmente los no institucionales, de cara a conocer mejor su contexto y poder, así, interactuar con él y ampliar su labor comunitaria, didáctica y social.

El resultado ha revelado un contexto marcadamente activo a nivel comunitario en un barrio con especiales problemas de gentrificación y pérdida de identidad, y que cuenta con numerosas asociaciones vecinales y organizaciones sociales. Sin embargo, muchas de ellas comparten un notorio interés por la no pérdida de identidad histórica del barrio, uno de los más céntricos de la ciudad de Madrid y, por tanto, con una marcada importancia para la historia de la ciudad.

El proceso de búsqueda ha desvelado información relevante para el conocimiento de la influencia, la imagen y el poder de acción del Museo, indicando puntos comunes y posibles acciones a desarrollar.

• Principales agentes activos

De la amplia relación de recursos, para cuya aproximación sería necesario un estudio extenso y exhaustivo, algunos han acabado su acción a pesar de seguir apareciendo en los listados asociativos, como AVECLA -Asociación de Vecinos de Centro Latina-, mientras muchos otros tienen su sede central en la zona, pero no ejercen en ella, sino a nivel municipal y nacional.

De todos ellos, han sido detectados como los principalmente activos e influyentes en el contexto del Museo de San Isidro³⁰:

- Asociación de vecinos Cavas y Costanillas
- Asociación de vecinos La Corrala Latina-Rastro-Lavapiés
- Asociación de vecinos Ópera-Austrias
- Culturas Unidas
- Asociación de los Inmigrantes Senegaleses en España -AISE-
- Asociación Valiente Bangla

³⁰ Véase anexo 3 para una mayor profundización de sus objetivos y organización.

A ellas se suman aquellas otras entidades ampliamente arraigadas a la zona debido a su conformación por parte de su tejido comercial, social y juvenil. De todas ellas se presentan aquí las actualmente activas.

- De índole comercial y/o empresarial:
 - Asociación de Empresarios de La Latina –ADELA-
 - DISTRITO 12 -Asociación de Comerciantes de Lavapiés-
 - Asociación de Comerciantes Nuevo Rastro Madrid
 - Cooperativa de Comerciantes del Mercado de la Cebada
- De carácter deportivo:
 - Dragones de Lavapiés
 - Club Deportivo de La Paloma
 - Casino de la Reina
- Educativas y del menor:
 - Asociación para la Integración del Menor PAIDEIA
 - Asociación de Padres de Alumnos del Colegio La Salle La Paloma. Fundación Lara
 - Asociación de Padres de Alumnos del CEIP San Ildefonso
 - AMPA Instituto de Educación Secundaria San Isidro
 - Asociación Orquesta Escuela del Barrio

- **Posibilidades de colaboración**

De los recursos entrevistados ninguno había realizado una colaboración con el Museo de San Isidro. Para establecer un punto de partida, todos ellos han sido incluidos en el *mailing* del Museo, de modo que puedan participar en las actividades propuestas desde éste. Se pretende así afianzar al público ya existente y alcanzar otros hasta ahora no presentes.

Respecto al interés de participación, de nuevo se revelan diferencias entre los entes de la zona de La Latina y Austrias con respecto al entorno de Lavapiés. Así, los primeros manifiestan haberse planteado algún tipo de participación en actividades del Museo, abriendo incluso las posibilidades a una posible colaboración futura.

Los segundos, aquellos que realizan actividades de carácter sociocultural hasta ahora se han orientado hacia los museos del eje de Atocha (Museo Nacional de Antropología, Caixa Forum, Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía...). No obstante, todos se muestran unánimemente favorables a una participación/colaboración al formar parte de un contexto de fuertes necesidades culturales y de integración marcadas a la voz de: cuantas más actividades, mejor.

CONSIDERACIONES FINALES

La aproximación a los públicos de los museos se presenta hoy como la esencia base para el conocimiento de aquellas personas que se acercan a visitarlos o que, por unas razones u otras, deciden no hacerlo. Mucho se ha avanzado en la materia en las últimas dos décadas y mucho queda por avanzar, sobre todo en lo que respecta a aquellos que no vienen. Pero, en cualquier caso, estos datos son fundamentales a la hora de llevar a cabo las políticas de gestión de los museos como instrumentos de acceso a la cultura.

En su compromiso, el presente estudio participa en varios de los objetivos de la Carta de Servicios de los Museos Municipales: como instrumento de evaluación de la eficiencia con el servicio del Museo de San isidro, implicando en primera persona a la ciudadanía en ella; el conocimiento en profundidad de los públicos permite emprender medidas que faciliten el aumento de la satisfacción con el Centro; el trabajo sobre el contexto ha ejercido su labor como sistema de difusión de conocimiento del Museo; por último, se ha implicado al personal en el estudio, clave para la mejora del servicio hacia los visitantes. Todo ello en línea con el compromiso de mejora constante del Museo hacia sus ciudadanos.

La pandemia de la Covid-19 que asola el mundo ha tenido consecuencias en el desarrollo del proyecto, no permitiendo refutarse la hipótesis de partida centrada en conocer el modo en que los cambios en el contexto han podido afectar al tipo de usuarios y usuarias del Museo. El espectro clave, centrado en posibles turistas, se ha visto drásticamente reducido en número debido a las limitaciones de movilidad entre países básicas para la contención de la pandemia. Ello habría facilitado al Museo información clave para la gestión de sus, sin duda, mayores tipos de públicos que los aquí presentados, determinando su posición dentro del turismo cultural de la zona, su participación en la sostenibilidad local o la diversificación de la oferta turística.

Lo mismo sucede con el número de visitantes del Museo, que se ha visto disminuido drásticamente con respecto al mismo periodo de los años precedentes. Se prevén, además, cambios en los perfiles del público visitante derivados de la pandemia que no han podido verificarse adecuadamente debido a los escasos datos previos con los que contaba el Museo. No obstante, la amplitud de la muestra procedente de la Comunidad de Madrid - 90,2%- y, en concreto, de los barrios cercanos al Museo, ha permitido un conocimiento más preciso del visitante del entorno.

Por su parte, el sistema de ejecución y de recogida de datos se ha visto limitadamente afectado por las medidas sanitarias, habiéndose podido elaborar métodos de adaptación que han permitido la resolución efectiva y la consecución de una muestra representativa suficiente.

El presente estudio presenta la carencia de aproximación al no-público, pudiendo obtener información sobre él únicamente a través de lo que se sus visitantes reales se desliga. Así, podemos esbozar que su perfil general abarca los jóvenes de entre 19 y 25 años y los mayores de 65 años, así como la población sin estudios superiores. Respecto a la nacionalidad, se denota un índice mínimo de visitantes de países extranjeros, siendo especialmente minoritario el de los procedentes de países no europeos. Si atendemos al contexto, precisamente la población joven y mayor es la que muestra índices de crecimiento negativo, si bien no la población de países no UE, que tiene una presencia importante, especialmente en el barrio de Embajadores. Dichas características han de tenerse en cuenta a la hora de elaborar estrategias para la captación y ampliación del espectro de visitantes.

Del análisis del contexto se ha detectado un escaso interés por parte de agentes que, no teniendo como acción el contexto concreto, si ejercen influencia en él. Mayor interés –y conocimiento de Museo- han planteado aquellos entes cuyo foco de trabajo se encuentra directamente en el entorno del Museo, verbigracia las asociaciones de vecinos y de migrantes. De ello se concluye que el Museo tiene más capacidad de acción y colaboración con las primeras, existiendo en ellas un público potencial importante. En cualquier caso, se considera que el contacto del Museo con los entes de la zona ha podido generar un nuevo empujón de acercamiento, mejora de la imagen y del conocimiento del Museo que, sin embargo, debe ser mantenido.

Respecto a la eficacia de los medios de conocimiento y difusión del Museo, el primero y más importante es la recomendación. No obstante, la subjetividad que la envuelve supone posibles cambios rápidos, siendo necesario un mantenimiento de la calidad de la imagen y de los servicios en línea con la Carta de Servicios que el Museo ya ejerce.

No obstante, las primeras observaciones y estudios en materia de influencia del ciclo pandémico en las instituciones culturales apuntan a un posible aumento del consumo digital cultural. Ello, unido a la demostración en el periodo de estudio de que la difusión de información en redes sociales externas al Museo aumenta la visita, verifica la importancia de la presencia del Museo tanto en sus medios de difusión como en otros no gestionados por la propia Institución.

Los resultados de la presente investigación son el resultado de una aproximación al contexto y la audiencia del Museo de los Orígenes de Madrid en un momento del año concreto, viéndose además fuertemente influenciados por las limitaciones de contención de la pandemia. Es por ello que, los resultados aquí presentados, no son extrapolable al público genérico del Museo. Su continuación, por tanto, es necesaria para dotar al Museo de instrumentos más precisos, para verificar las nuevas hipótesis planteadas y para profundizar en el conocimiento de los tipos de público reales y potenciales. Todo ello bajo la afirmación, siempre presente, de que un museo necesita conocer para poder mejorar.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcade Gurt, G., 2006. "Estudios de visitantes en el Museo de Arte de Girona". *Revista de Museología*, nº 35, pp. 45-46.
- Ayuntamiento de Madrid, 2017. *Museo de San Isidro. Los Orígenes de Madrid*. Madrid: Ayuntamiento de Madrid.
- Ayuntamiento de Madrid, 2019. *Espacio público y movilidad. La transformación del distrito Centro de Madrid*, Madrid: Junta Municipal del Distrito Centro del Ayuntamiento de Madrid.
- Ayuntamiento de Madrid, 2019. *Estudio Sociodemográfico de los Barrios de Madrid-Ligados a los Planes Integrales de Barrio (PIBA)*, Madrid: Servicio de Estudios y Evaluación Territorial.
- Boletín Oficial de la Comunidad de Madrid (133): 711/2017/04957. 6 de junio de 2019.
- Bollo, A., 2004. *Il museo e la conoscenza del pubblico: gli studi sui visitatori*. Boloña: Istituto per i beni artistici, culturali e naturali.
- Cavas y Costanillas, A. d. V., 2020 [Entrevista] (22/09/2020).
- Estévan, P., 2020. "Luz verde: Mahou levantará su museo de la cerveza en el Palacio del Infantado de Madrid". *El Confidencial*, 2 Octubre.
- Ferreira Brandao, C. R., 2008. "Estrategias de desarrollo nacionales e internacionales en Brasil". *Noticias del ICOM*, nº 1, p. 61.
- Garrido Posado, E., 2018. *Los públicos del Museo de Historia de Madrid: conocer el contexto para mejorar el museo*, Madrid
- Hood, M., 1999. "Visitor surveys: who visits and who doesn't? Getting Started in". *Introduction to museum evaluation*, pp. 11-17.
- La Corrala, A. d. V., 2020. [Entrevista] (6/10/2020).
- Ministerio de Cultura, 2010. *Conociendo a nuestros visitantes. Estudio de público en museos del Ministerio de Cultura*, Madrid: Secretaría General Técnica de la Subdirección General de Publicaciones, Información y Documentación.

Ministerio de Cultura, 2010. *Conociendo a nuestros visitantes. Estudio de público en museos del Ministerio de Cultura*, Madrid: Secretaría General Técnica de la Subdirección General de Publicaciones, Información y Documentación.

Ministerio de Cultura, 2012. *Conociendo a todos los públicos. ¿Qué imágenes se asocian a los museos?*, Madrid: Secretaría General Técnica de la Subdirección General de Documentación y Publicaciones.

Ministerio de Cultura, 2012. *Conociendo a todos los públicos. ¿Qué imágenes se asocian a los museos?*, Madrid: Subdirección General de Publicaciones, Información y Documentación.

Ministerio de Cultura, 2019. *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2018-2019*, Madrid: Secretaría General Técnica de la Subdirección General de Documentación y Publicaciones.

Ministerio de Cultura, 2020. *Conociendo a todos los públicos. Los jóvenes y los museos*, Madrid: Secretaría General Técnica de la Subdirección General de Atención al Ciudadano, Documentación y Publicaciones.

Ministerio de Cultura, 2016. *Conociendo a todos los públicos. Un análisis de la visita en familia*. Madrid: Secretaría General Técnica de la Subdirección General de Atención al Ciudadano, Documentación y Publicaciones.

Ministerio de Cultura, 2007. *Plan Museos + Sociales*, Madrid: Secretaría General Técnica de la Subdirección General de Documentación y Publicaciones.

Museo de San Isidro. Los orígenes de Madrid, 2009. *Proyecto museológico*, Madrid.

Ópera-Austrias, A. d. V., 2020. [Entrevista] (24/09/2020).

Pérez Santos, E., 1998. *La evaluación psicológica en los museos y exposiciones: fundamentación teórica y utilidad de los estudios de visitantes*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Psicología.

Pérez Santos, E., 2000. *Estudios de visitantes en museos: metodología y aplicaciones*. Gijón: Trea.

Pérez Santos, E., 2008. "El estado de la cuestión de los estudios de público en España". *Mus-A: Revista de los museos de Andalucía*, nº 10, pp. 20-30.

Pérez, J. M. T. y. R., 2016. *Monografía Comunitaria Barrio Universidad Madrid. Miradas que confeccionan identidad*, Madrid: Obra Social la Caixa.

Ramos Lizana, M., 2007. *El turismo cultural, los museos y su planificación*. 1ª ed. Gijón: Trea.

Salas Vázquez, E., 2002. "Museo de San Isidro. Entre el pasado y el futuro". *Estudios de prehistoria y arqueología madrileñas*, nº 12, pp. 3-22.

Subdirección General de Estadística del Ayuntamiento de Madrid, 2020. *Portal Estadístico del Ayuntamiento de Madrid*. [En línea]

Disponible en:

<http://portalestadistico.com/municipioencifras/?pn=madrid&pc=ZTV21&idp=35&idpl=1329&idioma=>

Torres, E., Vega, A. & Ortega, G., 2018. "El proceso de gentrificación en el barrio de Lavapiés". *Journal of Tourism and Heritage Research*, 1(3), pp. 41-70.

Urgell Plaza, F., 2014. *Manual de estudios de público de museos*. Gijón: Ediciones Trea, S.L..

Varela Aguí, E., 2016. "Un museo es un lugar donde... no voy. Aproximaciones al museo desde la mirada del no-público". *Museos.es: Revista de la Subdirección General de Museos Estatales*, nº 11-12, pp. 119-134.

Yuste, P., Castro, Y. & Asenjo, E., 2012-2013. *Estudio de Público. Museo de San Isidro*, Madrid.