

MUSEO DE HISTORIA DE MADRID

Ayuntamiento de Madrid



**MUSEO DE
HISTORIA
DE MADRID**

MUSEOS MUNICIPALES

**Los públicos del Museo de Historia de Madrid:
Conocer el contexto para mejorar el museo**

Esmeralda Garrido Posado

7 de Mayo de 2018

**BECA DE INVESTIGACIÓN MUSEOLÓGICA EN COLABORACIÓN CON LA
REAL ACADEMIA DE BELLAS ARTES DE SAN FERNANDO PARA EL
ESTUDIO "EL MUSEO DE HISTORIA DE MADRID COMO FOCO DE
ATRACCIÓN Y DE INFLUENCIA EN SU ENTORNO SOCIAL Y URBANO"**

AGRADECIMIENTOS

La presente investigación no habría sido posible sin el impulso del Área de Gobierno de Cultura y Deportes 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 Hortensia Barberas, por todas las facilidades que ha brindado a este proyecto;
a Eva Corrales, por su seguimiento y constante disposición, pero sobre todo por su confianza;
a Concepción González Polo y Gloria Requena, por su paciencia y ayuda;
a Sandra Navarro y Begoña Domínguez, por su acogimiento y disponibilidad;
a todo el personal de recepción y sala, con especial atención a Javi, por su innegable disposición;
a mi madre, por estar siempre ahí;
a Antonio Cosseddu, por su siempre presente apoyo, colaboración y ayuda.

A todos, gracias.

ÍNDICE

PREÁMBULO

JUSTIFICACIÓN _____ 1

EL MUSEO DE HISTORIA DE MADRID Y SU CONTEXTO _____ 5

1. Breve reseña histórica _____ 5
2. Localización _____ 5
3. Contexto social, demográfico y urbanístico del barrio Universidad _____ 7
 - a) Demografía _____ 7
 - b) Contexto social y urbanístico _____ 10
 - c) Economía, comercio y habitabilidad _____ 13
 - d) Equipamientos educativos, socioasistenciales y sociosanitarios _____ 15

OBJETIVOS _____ 17

1. Hipótesis _____ 17
2. Objetivos _____ 17

METODOLOGÍA _____ 19

1. Marco teórico _____ 19
 - a) Los estudios de público _____ 19
 - b) La función social del museo _____ 21
2. Los instrumentos de investigación _____ 23
 - a) Cuestionario _____ 23
 - Población objeto de estudio y marco muestral _____ 23
 - Variables estudiadas _____ 25
 - Diseño de la muestra _____ 28
 - Diseño del cuestionario _____ 28
 - Recogida de datos _____ 30
 - Análisis de datos _____ 33

b) Entrevistas en profundidad	33
• Población objeto de estudio	34
• Variables estudiadas	35
• Diseño de la entrevista	35
• Recogida y análisis de la información	36
c) Grupo de discusión	37
• Población objeto de estudio	37
• Variables estudiadas	38
• Diseño del grupo de discusión	39
• Recogida y análisis de la información	40
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	43
1. Las cifras de visitantes	43
2. Los públicos del Museo de Historia de Madrid	44
• Los tipos de público	44
• Características sociodemográficas de los visitantes	46
3. Características de la visita	55
• Motivaciones de la visita	55
• Conocimiento del Museo	59
• Planificación de la visita	62
• El público residente y los museos municipales	63
• El Museo de Historia de Madrid y los museos del Paseo del Arte	64
4. Puntos fuertes y débiles de la oferta	66
• Expectativas de la visita	66
• Nivel de satisfacción del público visitante	68
5. La imagen del Museo de Historia de Madrid hacia su entorno y sus públicos	75
• La percepción del entorno	76
• La percepción del público visitante	78
6. Efectividad de la difusión	79
• La percepción del entorno	80
• Percepción del público visitante	82

7. Agentes sociales y culturales del barrio Universidad	82
• Principales agentes activos del barrio Universidad	83
• Recursos sociales y culturales del barrio Universidad	96
a) Movimientos asociativos	96
b) Instituciones culturales y socioculturales	97
c) Agentes culturales no institucionales y espacios expositivos	97
• Potenciales colaboraciones del Museo de Historia de Madrid con agentes del barrio Universidad	98
a) Colaboración con ACIBU	98
b) Colaboración con el Espacio Pozas 14	99
c) Colaboración con Somos Malasaña	100
d) Colaboración con Vive Malasaña	101
CONSIDERACIONES FINALES	105
BIBLIOGRAFÍA	109
ANEXOS	
1. Modelos de cuestionario	
1.1 Residentes en la Comunidad de Madrid	
1.2 Turistas - residentes fuera de la Comunidad de Madrid- (Versión en español)	
1.3 Turistas - residentes fuera de la Comunidad de Madrid- (Versión en inglés)	
2. Hoja de información y consulta para personal de sala y recepción	
3. Cartelería para la difusión del cuestionario	
4. Cartelería para la difusión del grupo de discusión	

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.

Aunque realizado por una persona externa al Museo de Historia de Madrid, la presente investigación ha contado con la colaboración e implicación del equipo del Museo de Historia en una interrelación constante durante su realización y evaluación, lo que ha aportado, sin duda, resultados positivos.

El propósito de este estudio no es otro que tratar de comprender la verdadera relación que existe entre el Museo, su público 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.

Por último, en una continuación por el impulso igualitario puesto en marcha por el Ayuntamiento de Madrid, el presente texto ha sido escrito con la utilización del lenguaje inclusivo, un lenguaje que busca representar a mujeres y hombres de manera igualitaria.

JUSTIFICACIÓN

El presente estudio nace de la voluntad del Área de Gobierno de Cultura y Deportes del Ayuntamiento de Madrid por crear una convocatoria de cinco becas de investigación en museos y fondos documentales, siendo el presente proyecto el seleccionado dentro de la modalidad de beca de investigación museológica, en colaboración con la Real Academia de Bellas Artes de San Fernando, para el estudio de "el Museo de Historia de Madrid como foco de atracción y de influencia en su entorno social y urbano".

El desarrollo del proyecto de investigación ha sido financiado por el Ayuntamiento de Madrid con una dotación de 6.000,00 euros y ha tenido una duración de cuatro meses. Ha contado con la tutorización de Eva María Corrales Gómez, jefa de la División de Exposiciones, Acción Cultural y Difusión del Museo de Historia de Madrid.

El objeto de análisis de la mencionada beca nace de la voluntad del Museo de Historia de Madrid por conocer su entorno más próximo y la influencia que ejerce sobre él. Dado que no se cuenta con aproximaciones a esta temática sobre el susodicho Museo¹, este se presenta como un estudio inicial, fruto del cada vez más incipiente interés por actualizarse y acercarse a sus ciudadanos.

Dentro de este marco, el proyecto de investigación trazado y desarrollado ha partido de las manifestaciones del Plan Museológico del Museo, publicado en 2011, y se ha planteado a través de un análisis de los públicos del Museo de Historia de Madrid orientado a conocer su relación con el territorio.

Los datos desvelados por el propio Plan Museológico indican (Ayuntamiento de Madrid, 2011):

- un conocimiento de datos generales sobre las cifras de visitas y escasos sobre los tipos de públicos;
- oscilaciones en las cifras del público visitante -de 62.796 visitantes en 1999 a 35.748 en 2008- debido, principalmente, al proceso de renovación del edificio;
- ausencia de un estudio completo del público, indicando unos datos sobre los tipos de visitantes -mayoría de visitantes madrileños (90% en algunos años), una minoría extranjera (1% aproximadamente), un perfil social donde predominan las

¹ Fue iniciado un estudio sobre el público del Museo en el que se llevó a cabo la recogida de datos, pero nunca fueron analizados y, por tanto, no aportaron información sobre el argumento.

personas dedicadas al hogar (30%) y de las jubiladas (20%) y un perfil de visitantes escolares en el que imperan los de Secundaria (60%)- que prevén un posible cambio importante, necesitándose una actualización sobre los mismos.

- oferta de actividades didácticas del Museo basadas, principalmente, en el apoyo de voluntariado cultural de la tercera edad.

Dado el marco de la situación apenas descrito, se ha presentado como necesaria la realización de un estudio en profundidad que diera respuestas veraces a la situación actual del Museo de Historia de Madrid, que indica:

- una escasez importante de información sobre su público, siendo necesarias cifras actuales y una profundización sobre sus tipologías.
- unos presumibles cambios con respecto al escenario previo a las obras de mejora: influencia de la renovación museográfica en la imagen del Museo, modificaciones en el perfil de sus visitantes -como un aumento importante de visitantes extranjeros-, así como del contexto social y cultural del propio barrio Universidad.

El análisis de ambos puntos permitirá, en primer lugar, conocer la relación del Museo con su entorno, así como su influencia en el mismo; en segundo lugar, establecer las bases de conocimiento para llevar a cabo una planificación que posibilite mejorar los puntos de fuerza del Museo, pues el conocimiento de los diversos tipos de público -sus perfiles, motivaciones, necesidades, etc.- permitirá 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, los resultados de la evaluación consentirán el abordaje de una segunda acción², la aplicación transversal de sus resultados a las siguientes políticas del museo:

1. Diseño y desarrollo de exposiciones: como evaluación sumativa³ 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.

² Si bien no abordable dentro del presente proyecto.

³ La evaluación sumativa es aquella que tiene lugar una vez que la exposición ha sido instalada y abierta al público (Pérez Santos, 2000).

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 Universidad en el que se circscribe. De este modo se pretende profundizar en el conocimiento sobre 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 su público, tanto local como forastero, partiendo de la premisa de que un museo necesita conocer, para poder actuar.

EL MUSEO DE HISTORIA DE MADRID Y SU CONTEXTO

1. Breve reseña histórica

El Museo de Historia fue inaugurado como Museo y Biblioteca el 10 de junio de 1929. Ubicado en lo que fuera el Real Hospicio del Ave María y Santo Rey Don Fernando, en el distrito Centro de Madrid, nació con la voluntad de ser la memoria histórica de Madrid.

Reconocible por su imponente portada barroca realizada por Pedro de Ribera entre 1721 y 1726, tras el último proyecto de rehabilitación integral del Museo -2000-2010-, el edificio responde a criterios museográficos más modernos y a una imagen renovada en la que se reconoce la huella del arquitecto Juan Pablo Rodríguez Fraile.

2. Localización

El Museo de Historia de Madrid se localiza en el límite geográfico de dos barrios, Justicia y Universidad, separados por la calle Fuencarral. Aunque la acera correspondiente al Museo de Historia pertenece al barrio de Justicia, el presente estudio analiza más en profundidad el contexto del barrio Universidad tal y como se planteó en la convocatoria de beca, si bien incluye aportaciones relacionadas con el de Justicia.

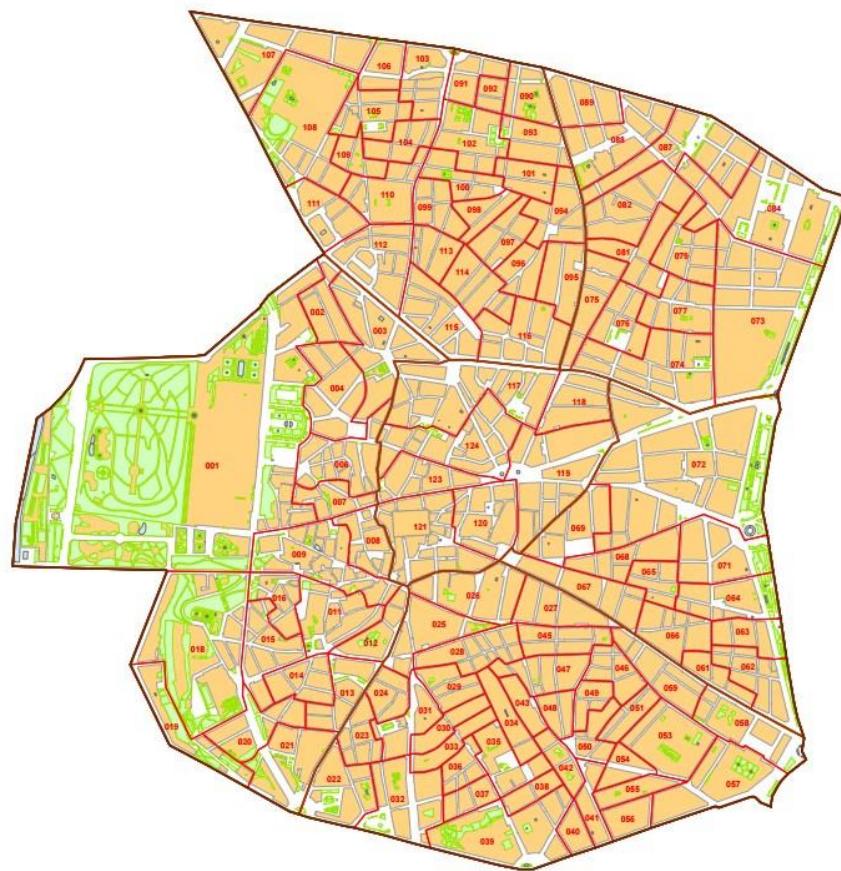
El barrio de Universidad es el número 15 de los 128 barrios de Madrid y, junto con el de Sol, Palacio, Justicia, Embajadores y Cortes, forman el distrito Centro -imagen 1-, uno de los 21 distritos de la capital. Abarca los códigos postales 28004 y parte del 28015 y cuenta con una superficie de 94,76 hectáreas. Se encuentra delimitado por las calles Princesa y Gran Vía al oeste y sur, Alberto Aguilera y Carranza al norte y la calle Fuencarral al este -imagen 2-; dentro de él se diferencian 3 zonas geográficas: Malasaña, Conde Duque y Pez Luna.

Conocido popularmente como Maravillas o Malasaña⁴, su nombre oficial es Universidad por encontrarse en él el Caserón de San Bernardo, la antigua sede de la Universidad Central o Universidad de Madrid. Actualmente conviven estos tres nombres, dando lugar a más de una identidad entre los vecinos y vecinas, ya que se utilizan indistintamente junto con otras nomenclaturas populares llegando a crear, en ocasiones, confusión con los límites territoriales del barrio⁵ (Pérez, 2016, pág. 26).

⁴ Las zonas correspondientes a las conocidas como Maravillas y Malasaña comprenden geográficamente sólo una parte del barrio Universidad.

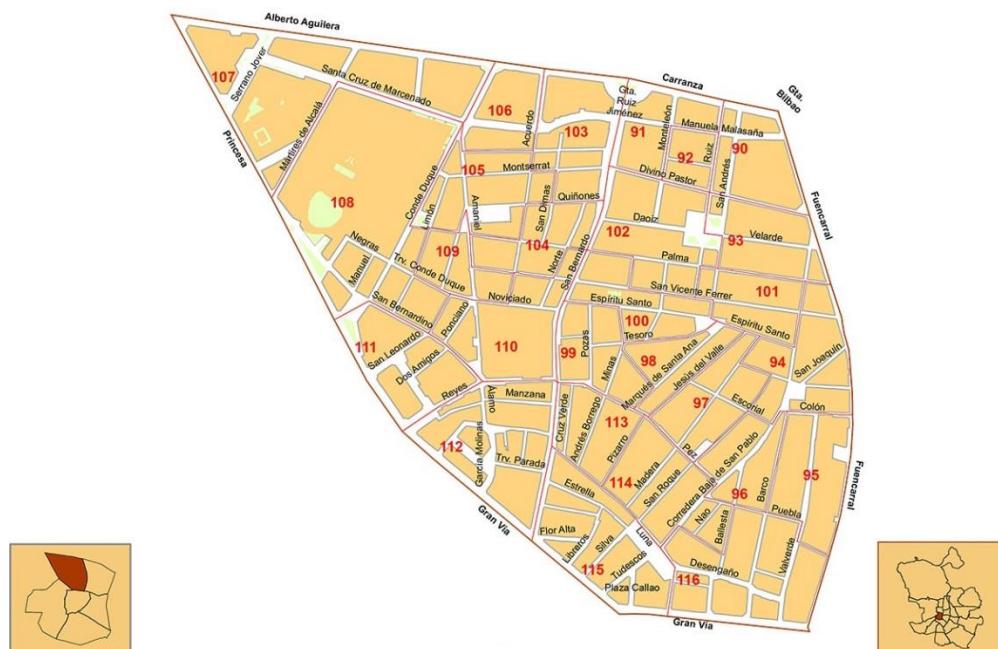
⁵ Hay mucha discrepancia sobre el espacio urbano que ocupa la zona conocida como Malasaña: la confluencia principal serían los bulevares de Gran Vía, San Bernardo y Fuencarral.

Imagen 1. Mapa del distrito Centro.



Fuente: Subdirección General de Estadística del Ayuntamiento de Madrid

Imagen 2. Mapa del barrio Universidad.



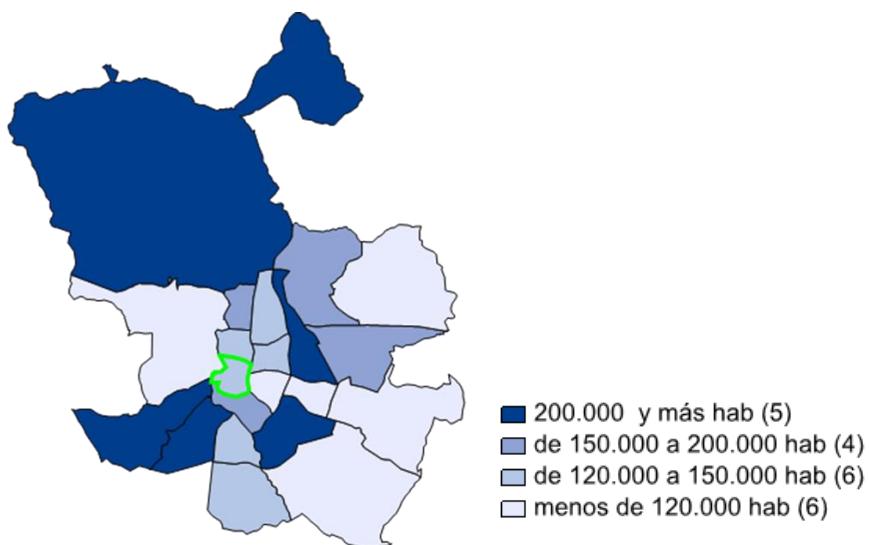
Fuente: barrios de Madrid.net

3. Contexto social, demográfico y urbanístico del barrio Universidad

a) Demografía

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, 2016). De los 3.182.175 habitantes con los que cuenta la ciudad de Madrid, al distrito Centro pertenecen 131.928 habitantes⁶, manteniendo una tendencia marcadamente descendiente desde 2006 tal y como se aprecia en la gráfica 1. Si atendemos a la cantidad de población por distritos dentro de la ciudad, el distrito Centro se sitúa en una franja intermedia -imagen 3-.

Imagen 3. Distribución de la población de la ciudad de Madrid por distritos



Fuente: Ayuntamiento de Madrid, Explotación del Padrón

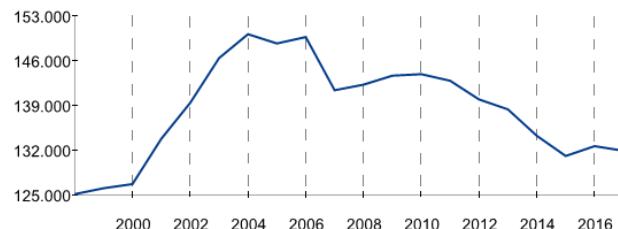
Por su parte, la población total del barrio Universidad alcanza los 30.709 habitantes y prácticamente duplica la del barrio de Justicia, que cuenta con 16.374 habitantes, el siendo segundo barrio más poblado del distrito después de Embajadores según el banco de datos del Ayuntamiento de Madrid (Portal web del Ayuntamiento de Madrid, 2018). Habiendo perdido casi un 10% de los vecinos en los últimos 4 años, su tejido social ha sido sustituido por turistas y estudiantes⁷.

⁶ Todos los datos están actualizados a 1 de enero de 2017 según los datos oficiales de la Subdirección General de Estadística del Ayuntamiento de Madrid a no ser que se indique lo contrario; todavía no están publicadas las cifras de 2018.

⁷ Fuente oral.

Más difícil es comprender el flujo poblacional ajeno al padrón municipal, como pueden ser los alquileres sin cambio de empadronamiento o los alquileres turísticos; sin embargo, se constata una tendencia negativa en el saldo migratorio⁸ por cambio de domicilio: 1.980 altas frente a 2.568 bajas en 2016.

Gráfico 1. Evolución de la población del distrito Centro de 1999 a 2017



Fuente: Ayuntamiento de Madrid, Explotación del Padrón

Otra de las particularidades actuales del barrio es su elevada densidad de población⁹ con 324 habitantes por hectárea, la segunda más alta del distrito después de Embajadores.

Atendiendo a la estructura de la población por edades en el distrito Centro, se aprecia una mayor presencia de población de entre 25 y 60 años -tabla 1 y gráfica 2-, con una media de edad en el barrio Universidad de 44,1 años -prácticamente igual a la media de edad ciudadana, 44 años- y un índice de envejecimiento del 198,72%¹⁰. La zona con mayor proporción de sobrevejecimiento¹¹ se da en la confluencia entre San Bernardo y Alberto Aguilera y puede deberse al peso que de las residencias de personas mayores en la zona (Pérez, 2016, pág. 35). Diferenciando por género, el barrio Universidad cuenta con un mayor número de mujeres que de hombres: 15.855 frente a 14.854.

Tabla 1. Distribución de la población por edades del distrito Centro, con especificaciones del barrio Universidad y Justicia.

Población por edad (1-1-2017)	Distrito Centro	Barrio justicia	Barrio Universidad
De 0 a 15 años	11476	1480	2587
De 16 a 64 años	98904	12182	22981
De 65 años y más	21548	2712	5141

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Padrón Municipal.

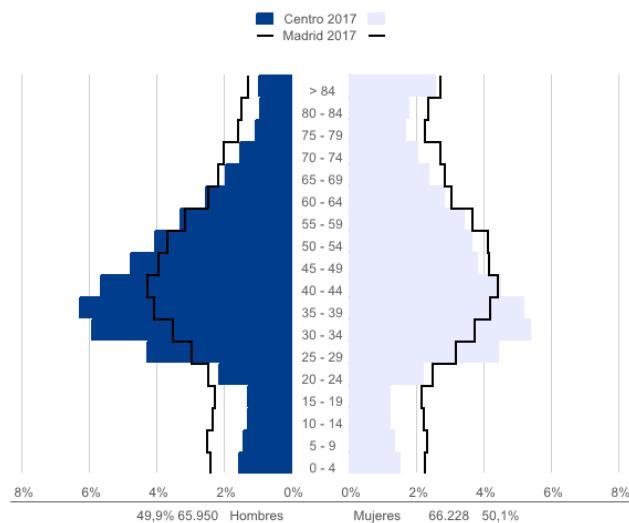
⁸ Se entiende por saldo migratorio la diferencia entre las altas por cambio de domicilio desde el interior de la ciudad de Madrid -positivo- y las bajas -negativo-.

⁹ Relación de habitante por kilómetro cuadrado.

¹⁰ El índice de envejecimiento calcula la proporción de mayores de 64 años respecto a los menores de 15.

¹¹ El índice de sobrevejecimiento mide la proporción de mayores de 85 respecto al total de mayores de 65.

Gráfico 2. Estructura de la población del distrito Centro



Fuente: Subdirección General de Estadística del Ayuntamiento de Madrid

Respecto a la nacionalidad, se aprecia la convivencia de personas de diversas procedencias, con un 20,3% de población de nacionalidad extranjera -tabla 2-, siendo nacionalidades más presentes las precedentes de la Unión Europea de los 15 -26,4%-; de América Latina y Caribe -25,6%- y de Asia y Oceanía -22,4%-.

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

Población según Nacionalidad	Distrito Centro	Barrio Justicia	Barrio Universidad
Nacionalidad (Total)	131928	16374	30709
Española	103834	13202	24486
Extranjera	28091	3172	6223
Unión Europea (15)	7578	1058	1644
Unión Europea (ampliación a 28)	1643	149	349
Otros países OCDE	3444	484	872
Otros países de Europa	534	68	131
América Latina y Caribe	6404	774	1596
África	2192	95	237
Otros países de Asia y Oceanía	6289	544	1391
Apátridas	7	0	3
% Extranjeros	21,3%	19,4%	20,3%

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Padrón Municipal.

La población del barrio Universidad en base al nivel de estudios indica que existe una mayoría de personas con estudios universitarios o superiores, seguidos de las que tienen estudios medios y básicos obligatorios. 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 Universidad y Justicia.

Población por nivel de estudios terminados	Distrito Centro	Barrio Justicia	Barrio Universidad
Estudios (Total)	112.122	13.845	26.179
Sin estudios	3.949	269	721
Elementales/EGB 1^a etapa/Enseñanza Primaria	10.090	879	2.133
4^º bachillerato/EGB 2^a etapa/Graduado escolar/ ESO	22.118	2.207	5.025
Bachiller superior/BUP/COU/ FP grado medio/Bachillerato	23.258	2.862	5.501
Estudios universitarios o superiores	52.594	7.616	12.768
Desconocido y no consta	113	12	31

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Padrón Municipal

b) Contexto social y urbanístico

Durante el siglo XX el barrio Universidad contaba con una rica vida urbana y una población diversa, a la cual se unía la presencia de centros de formación artística, escuelas, comercios de proximidad, servicios y movimientos como la Escuela de Arte "La Palma" en 1900 o los desaparecidos mercado de Juan Puyol, en la Corredora Baja de San Pablo, y el mercado de San Ildefonso -actual plaza-.

Sin embargo, en los años 70, el barrio sufre una pérdida de población debido al traslado de jóvenes profesionales a otras zonas del ensanche de Madrid, aunque seguirá albergando a sus mayores, que contaban con rentas antiguas y congeladas a subidas. Se pretendió reformarlo urbanísticamente, un ejemplo importante de ello fue el Plan Malasaña -plan urbanístico que no llegó a realizarse-, consistente en la construcción de una nueva arteria para la ciudad de Madrid a través del casco histórico, similar al que se llevó a cabo para la construcción de la Gran Vía, que uniría la Plaza de España con la Glorieta de Bilbao. El vecindario opuso gran resistencia y, finalmente, el 28 de junio de 1977 se publicó una orden ministerial que paralizaba el Plan Malasaña debido a su calificación de "conjunto histórico-artístico", siendo el proyecto definitivamente abandonado en los años 80 con la llegada al Ayuntamiento de Enrique Tierno Galván.

Imagen 4. Proyecto de la Gran vía Diagonal



Fuente: www.somosmalasaña.com

Durante los años 80 y en la transición democrática, el barrio se convierte en el centro de la "Movida Madrileña", una zona atractiva para jóvenes artistas, profesionales, movimientos alternativos, grupos musicales, etc. Sin embargo, dicho auge deriva en los años 90 en un período de decadencia con la aparición del consumo de drogas y la prostitución, así como la no inversión en infraestructuras y en el desarrollo, mantenimiento y modernización del barrio.

En los últimos años del siglo XX, se han llevado a cabo distintas actuaciones, tanto públicas como privadas, de rehabilitación y mejora del espacio que pretendían mejorar las condiciones de vida y convivencia en el barrio. Como manifiestan desde la Asociación Asamblea Ciudadana del Barrio Universidad -en adelante ACIBU-, se trabajó en que el barrio se recuperara, "que hubiera infraestructuras sociales y sentimiento de barrio" y ello se dejó notar en que muchas parejas jóvenes con hijos se trasladaron al barrio.

Durante la última década varios planes y programas han sido importantes en la actuación en el distrito y, por ende, en el barrio Universidad, como el “II Plan Municipal Contra la Explotación Sexual 2012- 2016”¹², que promovía la defensa de los derechos humanos y la consolidación de la intervención integral para el abandono de la prostitución mediante la coordinación con los países de origen; el “Plan Estratégico de Rehabilitación y Revitalización de “Pez Luna” 2008-2013”, de iniciativa municipal y en colaboración con la

12 Cfr.

http://www.madrid.es/UnidadesDescentralizadas/IgualdadDeOportunidades/ContGenericos/ficheros/PLAN_CESAP_2013.pdf

Federación Regional de Asociaciones de Vecinos de Madrid -FRAVM- para la revitalización y rehabilitación de la zona del barrio de Pez Luna; o el “Plan de Atención Primaria 2008-2011”¹³ que, liderado por el Ayuntamiento de Madrid, buscaba garantizar un nivel de atención social homogéneo y dotar al sistema de Servicios Sociales de una forma de actuación ágil, orientada al ciudadano y buscando conseguir una más amplia universalización de la cobertura de estos servicios.

Estas últimas décadas también se han visto marcadas por un proceso de transformación urbana, la denominada “gentrificación” -del inglés *gentry*, “alta burguesía- al que no son ajenos otros barrios de la ciudad, como puede ser el de Legazpi, Sol o Letras, donde hay “dos plazas turísticas por cada vecino”¹⁴. Se trata de un proceso de renovación 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, 2016).

Hoy en día el barrio tiene un marcado carácter innovador, de modernidad, con una amplia y diversa oferta cultural, social y comercial. Un barrio que atrae al turismo y a visitantes con demandas alternativas (Pérez, 2016).

Como manifiestan desde ACIBU, esta área ahora está en peligro como consecuencia de la ola de turismo y ocio nocturno: Universidad se encuentra en una situación de degradación del barrio y sus señas de identidad. En este contexto han nacido varios movimientos asociativos y vecinales que apuestan por recuperar la zona como espacio ciudadano comunitario desde distintos niveles: revalorización de su carácter histórico, mantenimiento de las relaciones personales cercanas, rehabilitación de zonas que permitan la vida familiar, etc.

Imagen 5. Manifestación del vecindario contra la gentrificación del centro de la ciudad



Fuente: www.somosmalasana.com

¹³ Cfr.

<http://www.madrid.es/UnidadesDescentralizadas/ServA La Ciudadania/SSociales/Publicaciones/PlanAtencionSocialPrimaria/Plan%20Atencion%20Social%20Primaria.pdf>

¹⁴ Fuente oral, ACIBU

En contraste con ello, es una zona de fuertes identidades que generan barreras de separación internas, como las calles de San Bernardo y Fuencarral; esta última se ha visto remarcada por la renovación del mercado de Barceló, pues antes muchos vecinos y vecinas del barrio pasaban por Fuencarral para ir al mercado pasando por el Museo¹⁵, lo cual puede afectar indirectamente a la propia Institución.

En este contexto, las Fiestas del Dos de Mayo han cobrado una importancia que va más allá de ser un momento de encuentro entre ciudadanos: tras su cancelación por el Ayuntamiento, el vecindario consiguió volver a recuperarlas sin financiación externa. Sin embargo, dicha labor propició movimientos vecinales que han ido creciendo hasta constituir hoy un tejido social fuerte, al cual las diversas fuentes manifiestan su voluntad de que las instituciones de la zona se abran y participen.

c) Economía, comercio y habitabilidad

El barrio Universidad ofrece una amplia gama de actividades económicas, laborales, de ocio, comerciales, de turismo y consumo que son un motor dentro de su economía (Pérez, 2016). Alberga el 20,1% de los locales abiertos del distrito Centro; de los comercios y locales abiertos en el barrio, el 36,6% está dedicado al comercio y el 28,8% a la hostelería. El resto está diversificado en otros servicios y actividades como se aprecia en la tabla 4.

Respecto a los comercios, es importante destacar el aumento de franquicias en detrimento de los pequeños comerciantes, que no pueden superar el peso de estas. Un ejemplo es la farmacia de la calle Luna, que tras años de trabajo tuvo que cerrar debido a las subidas de alquiler, siendo sustituida por una franquicia americana. Aunque la crisis había frenado un poco todo esto, la situación continúa igual¹⁶. A pesar de que existen muchos locales vacíos por las dificultades de que una actividad pueda sustentarlos, entre los pequeños comerciantes las relaciones son cercanas y conectadas a nivel interpersonal, estando presente la ayuda y colaboración¹⁷.

El turismo tiene un peso importante en la economía del barrio, al que ofrece cada vez más posibilidades. Según datos del Registro de Establecimientos Turísticos de la Comunidad de Madrid de 2016, el distrito Centro contaba con 29.843 plazas de alojamiento en pensiones, hostales y hoteles, a las cuales se suman 5.245 plazas en apartamentos turísticos y viviendas de uso turístico, lo que supone aproximadamente una plaza turística por cada 4

¹⁵ Fuente oral, Vive Malasaña.

¹⁶ Fuente oral, ACIBU.

¹⁷ Fuente oral, Vive Malasaña.

habitantes según datos oficiales y sin contar los alojamientos no registrados. Aunque fuentes orales indican una plaza turística por cada dos habitantes.

Tabla 4. Censo de Locales y Actividades a 1-7-2017

Censo de Locales y Actividades a 1-7-2017	Distrito Centro	Barrio Justicia	Barrio Universidad
Total	11.013	1.792	2.216
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	1	1	0
Industrias extractivas	0	0	0
Industria manufacturera	173	23	45
Suministro de energía eléctrica, gas, vapor y aire acondicionado	1	0	0
Suministro de agua, actividades de saneamiento, gestión de residuos y descontaminación	1	0	1
Construcción	93	13	30
Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas	4.759	815	812
Transporte y almacenamiento	129	19	31
Hostelería	3.100	506	639
Información y comunicaciones	149	7	24
Actividades financieras y de seguros	194	36	26
Actividades inmobiliarias	44	4	13
Actividades profesionales, científicas y técnicas	190	28	50
Actividades administrativas y servicios auxiliares	214	27	53
Administración Pública y defensa; Seguridad Social obligatoria	107	22	17
Educación	228	30	68
Actividades sanitarias y de servicios sociales	168	28	54
Actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento	314	44	65
Otros servicios	779	146	196
Actividades de organizaciones y organismos extraterritoriales	12	0	2
No consta	88	15	18

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

Desde ACIBU indican que existe una masificación de apartamentos turísticos que se han convertido en edificios-hotel fraudulentos, con apartamentos muy pequeños y malas condiciones que a menudo afectan a los habitantes del barrio. A dichos apartamentos se suman también los hoteles: en la plaza de España, puerta de entrada al barrio Universidad desde el punto de vista geográfico-administrativo, se están construyendo 1000 plazas hoteleras, lo cual tiene un impacto grande en todos los alrededores, que “ponen todo al servicio” del ese turismo. Ello supone, a su vez, que en *Malasaña* no se pueda alquilar un

piso para vivir, "no hay oferta" o las ofertas que hay no son viables; por ello, la gente que se está marchando e, incluso, está siendo expulsada debido a las subidas en los alquileres.

“Este turismo no es beneficioso, pues probablemente no es el turismo que viene a los museos o a disfrutar de la gastronomía” -ACIBU-

d) Equipamientos educativos, socioasistenciales y sociosanitarios

Considerando la educación formal o formación reglada (regulada por la Ley Orgánica 8/2013, del 9 de diciembre) como el proceso que abarca desde la educación infantil hasta la educación superior postobligatoria, el barrio Universidad dispone de diferentes centros educativos públicos, privados y concertados. La mayoría de sus edificios son históricos y deben su ubicación y nombres a personajes y centros de la historia del barrio (Pérez, 2016).

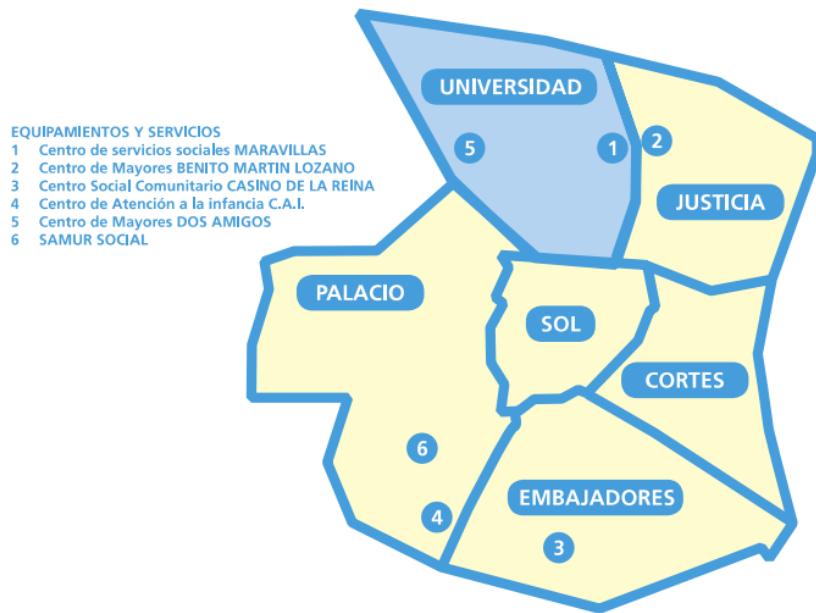
Imagen 6. Centros educativos de formación reglada del barrio Universidad



Fuente: Pérez, 2016

El sector socioasistencial ofrece servicios de Atención Social Primaria y Atención Social Especializada desde los Centros de Servicios Sociales municipales, así como todos aquellos equipamientos encaminados a dar respuesta a las necesidades sociales de todo el distrito. El barrio de Universidad cuenta con dos equipamientos: el Centro de Servicios Sociales Maravillas y el Centro de Mayores dos Amigos. El resto, situados en otros barrios del distrito, también ofrecen cobertura de servicios y atención a Universidad -véase la imagen 6-.

Imagen 7. Equipamientos de asistencia socioasistencial del distrito Centro



Fuente: Pérez, 2016

Por su parte, el barrio de Universidad cuenta con un Centro de Salud de Atención Primaria repartido en dos edificios, ambos en la calle de la Palma -conocidos como Palma Norte y Palma Sur- que atiende al 76% de los vecinos y vecinas. Al ser la población del barrio superior al estándar de atención de un Centro de Salud fijado en menos de 25.000, un 24% del vecindario es atendido en otros centros limítrofes (Pérez, 2016).

OBJETIVOS

1. Hipótesis

Partiendo del cuadro visto, se prevén cambios profundos en el público y en el contexto del museo, tales como el aumento del flujo turístico y en el ambiente sociocultural del barrio Universidad. Todo ello presupone, a su vez, modificaciones en los perfiles y los flujos de público del Museo de Historia.

2. Objetivos

El objeto de esta beca es investigar la influencia directa del Museo de Historia de Madrid en su entorno más próximo, el barrio Universidad al que pertenece y la interacción con sus habitantes; pero también, dada su ubicación en la céntrica y frecuentada calle Fuencarral, con sus transeúntes e incluso con los forasteros y forasteras que no se ciñen únicamente al circuito de los grandes museos ubicados en el eje Prado-Recoletos.

Según los términos manifestados en la beca de investigación y, en base a la fundamentación presentada, se ha planteado como **objetivo general** del presente proyecto analizar el contexto y la influencia del Museo de Historia de Madrid a través de un estudio de sus públicos y de los actores sociales y culturales del barrio Universidad.

Para ello, se plantean los siguientes **objetivos específicos** -*milestones*-:

1. Especificar el contexto social, demográfico y urbanístico del barrio Universidad en relación al Museo de Historia.
 - Extraer datos estadísticos del Instituto Nacional de Estadística y del Ayuntamiento de Madrid.
 - Analizar las fuentes documentales sobre el barrio Universidad.
 - Identificar los agentes sociales y culturales del barrio Universidad.
2. Valorar la percepción, la imagen y los puntos de atracción de la institución hacia su entorno y sus públicos tras el proyecto de rehabilitación integral.
 - Inquirir sobre la percepción de la Institución mediante cuestionario al público visitante del museo -público real-.
 - Averiguar la imagen y percepción del Museo que tienen los principales agentes sociales y culturales a través de entrevista a sus responsables.
 - Ahondar en la apreciación que tienen los vecinos del barrio Universidad que nunca han visitado el Museo mediante la proyección de un *focus group* -público potencial-.

3. Individualizar los puntos fuertes y débiles de su 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 encuesta.
4. Analizar las características y el perfil de sus tipos de público.
 - Averiguar las características sociodemográficas del público visitantes del Museo mediante encuesta.
 - Individualizar los perfiles y tipologías de público del Museo mediante encuesta y *focus group*.
5. Identificar las causas de visita del público extranjero y no residente en la Comunidad de Madrid.
 - Concretar las motivaciones para la visita al Museo de Historia mediante encuesta.
 - Determinar las causas de salida del eje Prado-Recoletos a través de encuesta.
6. Determinar el nivel de conocimiento del Museo previo a la visita y la efectividad de la publicidad y de la comunicación de éste hacia los públicos.
 - Averiguar la efectividad de los sistemas publicitarios hacia los públicos del Museo mediante encuesta.
 - Esclarecer el nivel y el sistema de indagación previa a la visita por parte de sus visitantes mediante encuesta.
 - Individualizar la efectividad de la difusión del Museo hacia los agentes sociales y culturales del barrio Universidad mediante entrevista directa.
 - Dilucidar el nivel de efectividad de la difusión del Museo hacia el público potencial e individualizar posibles mejoras para su captación mediante *focus group*.

METODOLOGÍA

1. Marco teórico

a) Los estudios de público

Desde hace unos años los estudios sobre el público de los museos ponen el acento en un elemento fundamental: el paso de sus visitantes de la condición de usuarios a la de participantes, tratando de involucrarlos en primera persona.

Este cambio de perspectiva es fácilmente observable en la literatura museística y especializada, destacando un reciente estudio de enero de 2017 realizado por la Dirección General de Educación, Juventud, Deporte y Cultura de la Comisión Europea¹⁸. 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.

El público visitante de los museos se puede dividir en tres grandes grupos:

- quienes que participan habitualmente en actividades culturales, convirtiéndolas en un elemento característico de su identidad y de la percepción de sí mismos - *audience by habit* -;
- quienes 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* -;
- quienes 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

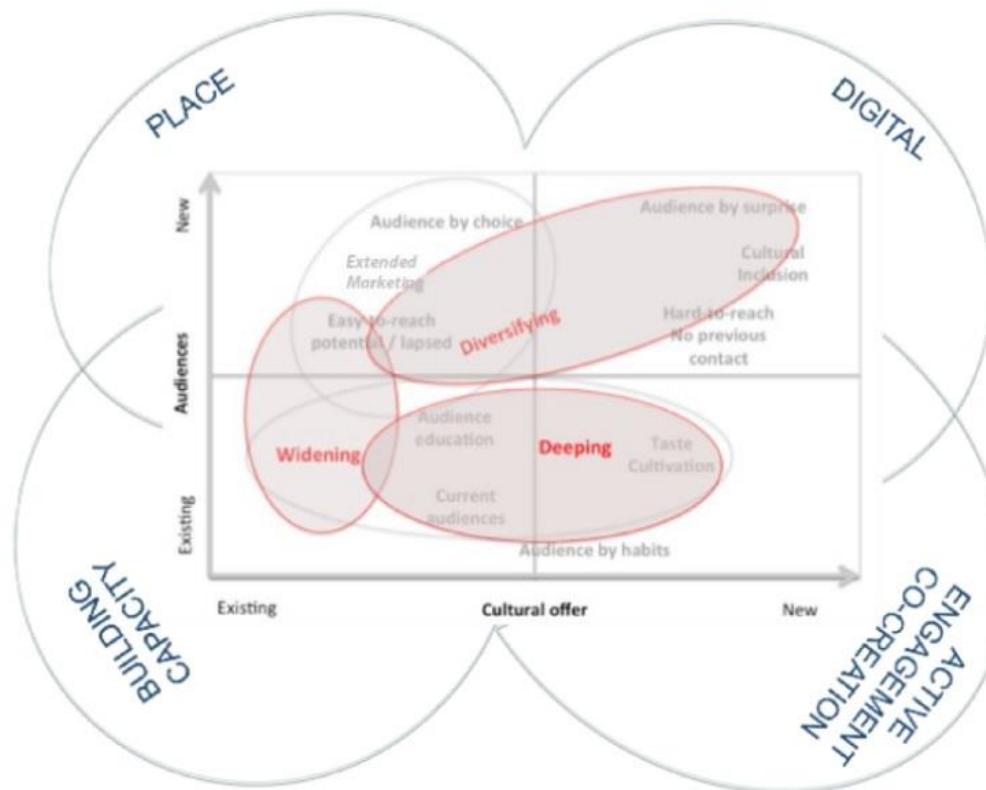
¹⁸ Cfr. <https://publications.europa.eu/es/publication-detail/-/publication/cc36509d-19c6-11e7-808e-01aa75ed71a1>

su implicación directa en la proyección de exposiciones y eventos- y de difusión/promoción -actividades en el exterior del museo, llevando el mensaje museístico a lugares y personas que difícilmente lo habrían visitado-.

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 para niños-.

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.

Imagen 8. Campos de acción en las actividades de desarrollo de audiencias.



Fuente: AA.VV., 2017.

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 los estudios de público 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 Stephen 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 ya mencionado paso del visitante a la condición de participante está estrechamente ligado a la función social de los museos, cada vez más amplia y compleja (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 -1972- al presente¹⁹ se viene discutiendo sobre la función social del Museo, la capacitación del personal, la interdisciplinariedad 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

¹⁹ 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.

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 (Branda, 2008).

España no ha estado 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; 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 frecuentación, pero al mismo tiempo ha de incidir también en la diversificación de los segmentos de usuarios, haciendo especial atención a aquellos menos favorecidos social y culturalmente (Gurt, 2006).

Persiguiendo dicha función social se ha incluido en el presente estudio un análisis del contexto social, demográfico y cultural del Museo de Historia.

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 (Santos, 2000). Podemos distinguir dos tipos principales de metodología a emplear:

- a. **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.
- b. **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 las posibilidades y los medios del momento para su realización: a bajo coste dada la escasa financiación y la necesaria rapidez en la recogida de información. Basándonos en las recomendaciones de Pérez Santos²⁰ 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).
 - **Población objeto de estudio y marco muestral**

Se ha establecido como población objeto de estudio a los y las **visitantes individuales**, descartando a los grupos tras observar que, a pesar de que a primera vista parezca que los grupos²¹ son el foco de sustento del público real del Museo de Historia, el mayor peso está en los individuales -tabla 5-; que los grupos de escolares acuden como consecuencia de la colaboración entre la

²⁰ Este tema ha sido ampliamente desarrollado en PÉREZ SANTOS, 1998, págs. 81-89.

²¹ El Museo de Historia considera grupo a partir de 8 personas juntas.

División de Exposiciones, Acción Cultural y Difusión del Museo y el Departamento de Educación del Ayuntamiento de Madrid, por lo que su estudio no aportaría información de interés para el objeto de estudio, como las motivaciones para la visita o el conocimiento del Museo previo a la misma; que los grupos que realizan visitas con guías del Museo, a pesar de que pueden venir por interés propio, a menudo acuden atraídos por centros que incluyen la visita al Museo en sus programas.

Tabla 5. Desglose de visitantes individuales durante el año 2017

Mes	Visitantes Exposición Permanente	Visitantes Exposición temporal	Total visitantes individuales mensuales	Total visitantes en grupo
Enero	19.818	13.039	32.857	1.628
Febrero	19.756	10.480	30.236	2.104
Marzo	21.651	10.897	32.548	2.183
Abril	19.373	9.887	29.260	1.132
Mayo	13.730	0	13.730	2.066
Junio	9.525	2.006	11.531	695
Julio	8.929	2.336	11.265	185
Agosto	8.612	2.862	11.474	57
Septiembre	10.026	0	10.026	429
Octubre	13.277	1.081	14.358	1.997
Noviembre	13.680	5.767	19.447	2.965
Diciembre	16.649	6.025	22.674	1.433
Total	175.026	64.380	239.406	16.932

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de visitantes del Museo de Historia de Madrid

Dado el carácter específico del Museo de Historia y su objetivo de convertirse en referencia para los ciudadanos y ciudadanas de Madrid, se recogerán datos sobre dos grupos discriminados en base a un criterio único: su residencia en la Comunidad de Madrid o fuera de ella.

- 1. Visitantes residentes en la Comunidad de Madrid:** indagando sobre las causas de la visita, motivaciones, satisfacción, imagen del Museo, etc. orientados a obtener información transversal para los diversos objetivos planteados.
- 2. Nacionales no residentes en la Comunidad de Madrid y extranjeros:** además de la información genérica común al primer grupo, se incidirá sobre sus intereses turísticos en relación al eje de los grandes museos de la capital española.

De este modo se pretenden esclarecer los objetivos planteados mediante encuesta de forma más eficaz y diferenciar entre las motivaciones, perfiles e intereses de ambos grupos, que se presumen notablemente diferentes. Para ello se han realizado dos formatos de cuestionario relacionados, uno para cada grupo de interés²².

- **Variables estudiadas**

Partiendo de las variables habitualmente incluidas en los análisis de público marcadas por Pérez Santos²³, en base a los objetivos de la investigación y ayudándonos de cuestionarios previamente establecidos para otros estudios²⁴, se establecieron 3 ítems con las variables finales que permitirían elaborar un cuestionario que sirviera para los dos grupos discriminados: el público residente y el turístico, bien sea nacional o extranjero. En el caso del segundo se ha previsto una versión en inglés para la audiencia de habla no hispana.

1. Características de la visita: comunes a ambos grupos, pretende conocer los aspectos relacionados con la visita realizada.

- Frecuencia de visita a museos y exposiciones: mediante una pregunta cerrada, se busca tipificar al público que acude al Museo de Historia en base a su frecuencia de participación en actividades culturales²⁵.
- 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 opción de respuesta excluyente “con un grupo organizado” para minimizar los sesgos de la investigación. En el caso de menores, se

²²No se han realizado cuestionarios orientados a diferentes grupos de edad al suponer que cualquier visitante que venga de manera individual será adulto o, en su caso, cercano a la mayoría de edad. En el caso de las familias o adultos con menores, serán los primeros los encargados de compilarlo.

²³Eloísa 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).

²⁴ Ha sido prioritariamente utilizado como referencia el cuestionario establecido por el Laboratorio Permanente de Público de Museos del Ministerio de Cultura, así como el empleado en el estudio del público del Museo Arqueológico ed Etnológico “G.A.Sanna” de Sácer, Cerdeña.

²⁵ 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 Bollo, (Bollo A. e., 2008), uno de los autores del propio informe de la Comisión Europea, para un estudio realizado en Módena.

registraría el 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.

- 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- y su intención de volver.
- Expectativas: mediante preguntas se 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.

2. Previsión y planificación de la visita: contiene variables comunes y diferenciadas para ambos grupos.

a) Variables comunes: si bien pretenden medir los mismos aspectos, contienen ligeras variaciones para su mejor adaptación a cada tipo de público.

- Conocimiento previo del museo: busca comprender la relación del visitante con el Museo y su conocimiento real del mismo. Mediante una pregunta dicotómica discriminatoria se pretende ahondar en el sistema de conocimiento de cada grupo.
- Motivaciones de la visita: causa expresada que ha detonado de la visita actual, medida mediante pregunta de selección múltiple.
- Planificación de la visita: a través pregunta cerrada busca conocer si la visita ha sido planificada con antelación o espontánea. Esta variable parte de la hipótesis de que un número importante de visitantes acuden por su céntrica localización. En correlación con la variable motivacional, se busca verificar cuántos entran a su paso por la zona.

b) Residentes en la Comunidad de Madrid: variable específica que, mediante selección múltiple, está orientada a conocer el nivel de conocimiento de los museos municipales y, por tanto, su relación con el Museo objeto de estudio.

c) **No residentes nacionales y extranjeros:** con pregunta abierta pretende determinar las causas de salida del eje Prado-Recoletos.

3. Datos sociodemográficos del entrevistado: el primero de los cuatro ejes de variables de investigación de los estudios de visitantes marcados por Pérez Santos²⁶ se convierte aquí en el último bloque del estudio. Nuevamente incluye una pregunta diferenciada para cada grupo.

a) **Variables comunes:** con la finalidad de esclarecer las características de los y las visitantes a través de preguntas cerradas.

- Edad y género: la edad se ha tipificado a partir del menor de edad con capacidad de compilar el cuestionario; por su parte, la variable género es inclusiva, añadiendo una tercera opción a las dos genéricas que represente a aquellas personas que no se identifican con ningún género o que, en su defecto, no han querido identificarse.
- Nivel de estudios terminados: para medirlos se han tipificado según secciones educativas genéricas que incluyen los varios planes de estudios. Así, los estudios primarios equivaldrán a 4º bachillerato/EGB 2ª etapa/Graduado escolar/ESO; los secundarios a Bachiller superior/BUP/COU/FP grado medio y superior; y los superiores a los universitarios o equivalentes.
- Tipo de actividad u ocupación de los y las entrevistadas en la actualidad.
- Residencia: medida con el código postal en el caso de residencia en la Comunidad de Madrid y con el país y ciudad en el caso de los forasteros y forasteras.

b) **Residentes en la Comunidad de Madrid:** variable medida con una pregunta dicotómica abierta relacionada con la pertenencia a alguna asociación cultural para ahondar en los hábitos culturales.

c) **No residentes nacionales y extranjeros:** mediante pregunta de opción múltiple indaga sobre el motivo de la estancia en Madrid.

²⁶ PÉREZ SANTOS, E., *op.cit.*, p. 158.

- **Diseño de la muestra**

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 método probabilístico autoseleccionado (Bollo, 2004) como el más adecuado para el estudio²⁷, donde participaran todos aquellos visitantes dispuestos a hacerlo.

A partir de los datos de visitas recogidos por el Museo de Historia en 2017, fijados en 62.784 visitantes individuales en los meses de febrero y marzo –en coincidencia con el periodo de recogida de datos-, se procedió al cálculo del tamaño de la muestra, que para un nivel de confianza del 95 % y un error máximo admisible del 3% quedó fijada en 1.050 unidades muestrales, siendo finalmente recogidas 1057, correspondiendo 526 a residentes y 531 a no residentes.

Sin embargo, el periodo de recogida puede influenciar la composición y grado de representatividad y desviación de la muestra. En nuestro caso, la muestra 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 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 (Bollo A. , 2004).

- **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

²⁷ 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.

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.

Sin embargo, en base a las variables preestablecidas y a estudios previamente creados para otras investigaciones, se estableció el contenido del cuestionario. El orden temático de las preguntas siguió las líneas recomendadas por Pérez Santos: 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 (Pérez Santos, 1998). De igual modo, se cuidó el diseño visual, la sencillez y facilidad de manejo, la lectura y compilación, así como la identificación de la Institución que realiza el estudio (Pérez Santos, 1998, p.96).

Quedó, así, formulado un cuestionario compuesto por 22 preguntas para las personas residentes y 23 para las no residentes, un encabezamiento informativo sobre el objeto de estudio y la anonimato y un apartado final dedicado a la protección de datos.

El contenido de ambos tipos de cuestionarios fue trabajado por la presente junto con el personal de la División de Exposiciones, Acción Cultural y Difusión. Una vez establecido, el contenido fue sometido a una validación de expertos o revisión crítica por parte de Rosa Maicas, asesora del Departamento de Museos de la Dirección General de Bibliotecas, Archivos y Museos; de Eva corrales, tutora del presente proyecto; y de Hortensia Barderas, directora del Museo de Historia.

Como último paso de diseño se procedió al pre-test o validación de caso único por quince agentes externos al museo en base a las recomendaciones de Ferrán

Urgell (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). 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 comprensión²⁸.

- **Recogida de datos**

El periodo de recogida de datos se estableció del 6 de febrero al 13 de marzo. Sin embargo, la cantidad de cuestionarios compilados diaria fue menor de la esperada, por lo que se amplió la recogida hasta el 27 de marzo para alcanzar el número establecido.

La elección del sistema de recogida se basó en los recursos disponibles y el tiempo a disposición para el estudio, siendo el auto-administrado²⁹ el más adecuado. Para evitar los problemas derivados de este tipo de procedimiento³⁰, se consideró necesario involucrar al personal de recepción y sala³¹, 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).

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 (Pérez Santos, 1998) (Urgell Plaza, 2014). Dicha formación se realizó en dos etapas, una primera para el personal de diario y una segunda para el de fin de semana. 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.

²⁸ Véase anexo 1.1, 1.2 y 1.3 donde figuran los dos modelos de cuestionario.

²⁹ Se entiende por este aquel en el que el propio entrevistado lee y responde a las preguntas sin mediación.

³⁰ 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).

³¹ Además de para garantizar el mayor éxito de la investigación, dado su trato directo y constante con el público, se ha considerado que involucrarles puede suponer un aporte a la motivación de los propios trabajadores al hacerles partícipes de las actividades internas 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.

Los habituales cambios de personal en el turno de tardes indujeron a la necesidad de realizar formaciones puntuales a todas las personas implicadas, dejándose además una hoja informativa disponible para todo el personal³².

Se realizaron dos formatos de cuestionario:

1. Físico: colocado en el stand con los cuestionarios diferenciados para los dos grupos.
2. Online: accesible a través de un código QR/MIDI colocado en la cartelería, solicitándolo por e-mail -también indicado en el cartel de anuncio-, dejando su e-mail en mostrador para su envío, o a través de la web del Museo y el post del Facebook del Museo -imagen 9-. Se formalizó siguiendo exactamente los mismos ítems y criterios del cuestionario en papel, evitando así sesgos en la investigación.

Imagen 9. Difusión del cuestionario en el Facebook del Museo de Historia de Madrid



Fuente: www.facebook.com/museohistoriamadrid

³² Véase anexo 2 con la hoja de consulta e información para el personal involucrado.

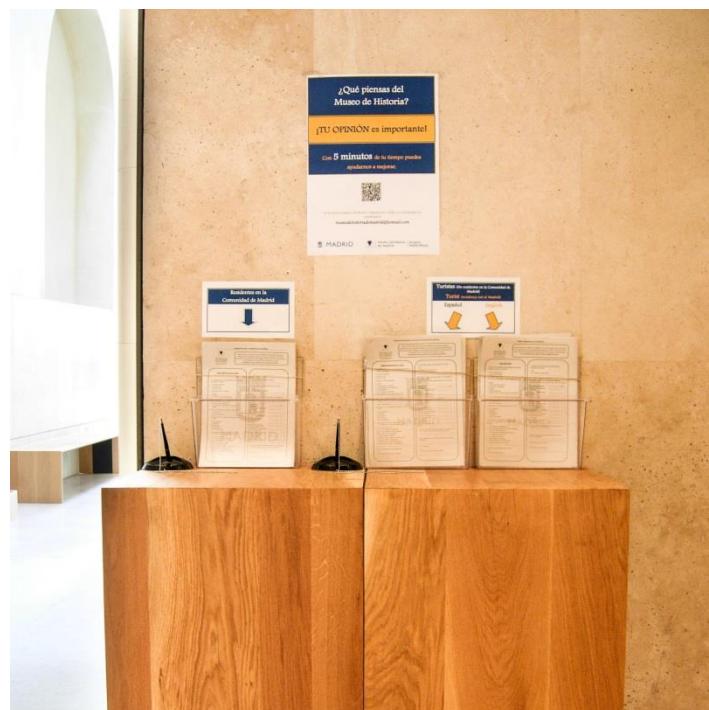
La elección de la ubicación del *stand* para la recogida fue a la entrada del Museo, un lugar visible tanto para el personal de recepción como para los y las visitantes. Sin embargo, se tuvo muy en consideración, dentro de las posibilidades espaciales del área de entrada, la necesidad de proporcionar 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 10. Visitante compilando un cuestionario



Fuente: elaboración propia

Imagen 11. Stand para la recogida de cuestionarios



Fuente: elaboración propia

Se procedió también al diseño de carteles informativos sobre las jornadas de encuesta que se ubicaron en diferentes zonas del Museo -entrada y salida de la exposición permanente y temporal y ascensores- y serían también utilizados para la difusión del mismo en la web del Museo y en sus redes sociales. La cartelería incluiría los textos informativos, el acceso virtual al cuestionario, el logo y los colores institucionales³³.

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 durante dicha recogida se denotaron diferencias entre los diferentes turnos, siendo el de la mañana el más eficaz.

- **Análisis de datos**

El análisis estadístico se efectuó con el programa informático *IBM SPSS Statistics 24*. Para la codificación de las respuestas se confeccionaron tres matrices: una para los residentes de la Comunidad de Madrid; una segunda para los no residentes; y la tercera para las variables comunes a los dos grupos. El estudio de éstos se ha llevado a cabo mediante un análisis descriptivo de los resultados obtenidos de cada pregunta y sus respuestas -variables-, basados en porcentuales totales o de la media ponderada en los casos necesarios. El examen de las preguntas abiertas fue manual y basado en los objetivos de la investigación.

b) Entrevista en profundidad: consiste en la instauración de un diálogo entre dos personas, en este caso la entrevistadora y el entrevistado/a, 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 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 conseguir profundizar en los objetivos directamente ligados al contexto del Museo³⁴.

³³ Véase anexo 3 donde figura la cartelería utilizada para la difusión del cuestionario.

³⁴ Véase apartado “variables a estudiar” de la entrevista en profundidad, pág. 35.

- **Población objeto de estudio**

La elección de la entrevista como método de investigación está directamente ligada a uno de los objetivos de la investigación: la identificación de los agentes sociales y culturales del barrio Universidad. Para ello se ha realizado un rastreo web de todos los recursos de carácter social y cultural presentes en los códigos postales 28004 y 28015, pertenecientes al barrio Universidad y aledaños.

Se han considerado todos aquellos que tienen sede física en ambos códigos postales, independientemente de que tengan como foco de actuación únicamente el barrio Universidad o uno más amplio, de modo que el Museo tenga a disposición el conocimiento lo más extenso posible de los recursos sociales y vecinales 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 y el número de entrevistas abarcables durante la temporalización del estudio, así como de cara a las posibilidades de mantenimiento de la colaboración en futuro por parte del Museo, siendo elegidas las que siguen:

- Somos Malasaña
- Espacio Pozas 14
- Vive Malasaña. Asociación de comerciantes
- Asociación Asamblea Ciudadana del Barrio Universidad -ACIBU-

- **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 en el barrio Universidad.
- **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 colaboraciones presentes y futuras basadas en líneas comunes de trabajo.
- **Público potencial:** aspira a obtener la colaboración de cara a la difusión del grupo de discusión mencionado.
- **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.

- **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 las trabajadoras de la División de Exposiciones, Acción Cultural y Difusión del Museo en cada uno de los actos.

El espacio seleccionado para las entrevistas fue la sala de educación del Museo, donde se contaba con mobiliario y espacio suficiente para la comodidad. Sin embargo, al ser un lugar cercano a la entrada, en ocasiones se ha revelado ruidoso.

- **Recogida y análisis de la información**

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

- Somos Malasaña: 22 de febrero a las 9:30 horas, con la participación de Begoña Domínguez.
- Espacio Pozas 14: 23 de febrero a las 9:00 horas, con la asistencia de Sandra Navarro.
- Viva Malasaña. Asociación de Comerciantes: 9 de marzo a las 9:30 horas, con la colaboración de Sandra Navarro.
- ACIBU: 9 de marzo a las 13:30, con la intervención de Eva Corrales.

La dirección de la entrevista fue llevada por la presente investigadora y el apoyo e intervención de las mencionadas trabajadoras del Museo en cada caso. En todas ellas se siguió el esquema de entrevista marcado en el diseño de la misma.

Inmediatamente después de las presentaciones se solicitó la aceptación de la grabación garantizando el anonimato³⁵, 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

³⁵ Para el cumplimiento de dicha garantía se ha evitado mencionar los nombres de los y las informantes en el presente texto.

último, dicha información ha sido contrastada con la hipótesis de trabajo y explicitada de manera ordenada en los resultados de la investigación.

c) **Grupo de discusión -*focus group*-**: técnica consistente en una reunión de grupo a través de la instancia al diálogo y la utilización de técnicas proyectivas -libre asociación de ideas, *role playing*, etc.- donde los participantes exponen pensamientos y opiniones, prevaleciendo el componente instintivo y espontáneo (Bollo, 2004).

Habida cuenta de que la muestra sobre la que se apoyan sus resultados suele ser muy pequeña, su utilización se ha orientado a obtener información en combinación con la entrevista y el cuestionario. Realizado a vecinos y vecinas del barrio Universidad, buscaba obtener información sobre: los perfiles de visitantes del Museo junto con el cuestionario, profundizando en el público potencial (no visitantes), es decir, vecinos del barrio que nunca hayan venido al Museo; los objetivos directamente ligados al contexto, junto con la entrevista.

- **Población objeto de estudio**

Partiendo de los objetivos del estudio y del alcance de esta tipología de instrumento de investigación -particularmente idóneo para estudiar los procesos de toma de decisiones y la manera en la que las personas evalúan prioridades contrapuestas, así como para acceder a perspectivas sobre temas a los que los participantes pueden haber prestado antes poca consideración (Barbour, 2013)-, la elección de los participantes ha respondido a dos características:

- No haber visitado el Museo previamente.
- Residir en el barrio Universidad.

Para su captación se ha recurrido a la colaboración de los agentes de la zona previamente contactados, solicitando durante las entrevistas su apoyo en la difusión del acto. Si bien todos ellos se mostraron favorables, sólo con algunos se pudo hacer efectiva debido a motivos de temporalización: por parte de ACIBU se consiguió la distribución vía e-mail de la información del acto a sus asociados; Somos Malasaña publicó una nota de prensa en su agenda cultural -imagen 12-; el Espacio Pozas 14 procedió a informar a todos los y las asistentes a sus talleres sobre el evento, tanto de manera directa como de manera indirecta a través de octavillas publicitarias diseñadas

específicamente³⁶. Por parte del Museo se previó la publicitación del evento a través de sus redes sociales, que posteriormente no se llevó a cabo para evitar problemas de aforo excesivo.

Imagen 12. Nota de prensa sobre el grupo de discusión en la Agenda Cultural de Somos Malasaña

somos malasaña primer periódico independiente español | año VIII | 12 de marzo de 2018

NOTICIAS **ACENDA** **BARES** **PINTA MALASAÑA** **P**

Encuentro de vecinos en el Museo de Historia de Madrid

por Somos Malasaña | Mar 9, 2018 | Tiempo libre | 0 Comentarios




Madrid acogerá cursos gratuitos para aprender a invertir en bolsa
Visto en www.hansatic-brokerhouse.de

LO MÁS VISTO

- Consejero veterinario: ¿Por qué mi perro camina sacudiendo la pata?
- Horóscopo marzo 2018 y consultorio malasaiñero
- Portada
- Consejero veterinario: ¿Cómo evitar que mi perro sufre mucho dolor?
- Planos sobre ver la nueva Gran Vía después de su remodelación
- Turismo en Malasaña: guía para un fin de semana en el barrio más cool

Fuente: <https://www.somosmalasana.com>

• **Variables estudiadas**

Como en el caso de los demás instrumentos, las claves de estudio se han fundado en base a los objetivos de la investigación, estableciéndose así 3 ítems cardinales: individualizar el perfil del público potencial; ahondar sobre su imagen y percepción del Museo; y dilucidar la efectividad de la publicidad y la comunicación del Museo hacia el mencionado público potencial. Para ello, las variables fijadas han sido:

- **Datos sociodemográficos:** buscan conocer el perfil del público potencial del Museo.
- **Hábitos culturales en Madrid:** para la establecer su perfil y sus hábitos culturales generales en base a su frecuencia de participación en actividades culturales y/o visitas a museos y exposiciones (*audience by choice, by habit o by surprise*).

³⁶ Véase anexo 4 sobre la cartelería diseñada para la publicitación del grupo de discusión.

- **Hábitos de ocio en Madrid:** partiendo de la consideración de los museos como una oferta de ocio más, se pretende conocer las preferencias en la utilización del tiempo de ocio en la ciudad.
- **Conocimiento del Museo de Historia de Madrid:** pretende conocer la opinión, imagen, percepción y nivel de conocimiento del Museo por parte del público potencial de su contexto más cercano.
- **Efectividad de la publicidad y de los sistemas de comunicación del Museo:** para el alcance de los sistemas publicitarios del Museo hacia su público potencial.
- **Motivos de la no visita al Museo:** se pretende ahondar en las barreras y desmotivaciones que han encontrado para visitar el museo.
- **Identidad:** al tratarse de un museo local, se aspira a comprender el sentimiento de identidad del vecindario con la Institución.
- **Actividades motivadoras:** se busca conocer aquellas acciones que podrían atraer al público potencial.

- **Diseño del grupo de discusión**

El acto fue programado con antelación a sabiendas de que el proceso de seleccionar una muestra que encaje en el marco del muestreo deseado puede llevar mucho tiempo (Barbour, 2013).

Marcado para el lunes 19 de marzo a las 17:30 en la sala de educación del Museo de Historia de Madrid, sufrió una posterior variación en sus fechas al martes 20 de marzo cuando toda la difusión de la información había sido distribuída, lo cual pudo afectar a su participación.

El diseño del grupo de discusión fue realizado en base a las variables de estudio establecidas y a los recursos con los que se contaban –materiales, espaciales y económicos-. La guía de la sesión fue diseñada sobre la experiencia de la investigadora y las recomendaciones versadas por la bibliografía especializada (Australian Museum, 2009) (Barbour, 2013) (Urgell Plaza, 2014) (Pérez Santos, 2000).

Una vez preparada la guía de discusión, se procedió a la preparación de los materiales a emplear y a acondicionar el espacio de modo que se asegurara la comodidad y se minimizara el impacto que el entorno pudiera tener sobre los y las participantes. A su vez, fue preparada una hoja de observación para

register y las respuestas verbales y no verbales de los participantes en caso de que no aceptaran la grabación auditiva de la sesión.

La participación estaba sujeta a previa inscripción por e-mail, si bien para evitar la poca asistencia -debida a la dificultad de captación de asistentes para los grupos de discusión y el escaso periodo de difusión con el que se había contado- se posibilitó la asistencia sin inscripción y se incluyó un obsequio para animar a la participación, consistente en una bolsa de tela del Museo y catálogos del mismo.

- **Recogida y análisis de la información**

La dirección del grupo de discusión fue llevada por la presente investigadora y el apoyo e intervención de Eva Corrales y Sonia Fernández. A pesar de la inscripción de 7 participantes, número que se consideró adecuado en base a las recomendaciones de Rosaline Barbour³⁷, al acto acudieron sólo dos-aunque con perfiles diferenciados, lo que enriqueció las aportaciones-. Ello obligó a la adaptación del acto al grupo, cuyo guión se mantuvo pero cuyas dinámicas previstas fueron simplificadas.

Durante la realización la grabación fue aceptada por parte de los participantes, cuya anonimato fue asegurada³⁸, de modo que la información pudo ser registrada sin ninguna pérdida y el acto pudo desarrollarse con mayor naturalidad.

Ésta ha sido posteriormente transcrita en base a las variables establecidas y, el análisis del contenido y los discursos de los y las asistentes, ha sido organizado sobre las respuestas que correspondían a cada variable; dicha información ha sido posteriormente contrastada con la hipótesis de trabajo y explicitada de manera ordenada en los resultados de la investigación.

Dado el bajo índice de participación en el grupo de discusión, no se puede considerar efectivamente válida toda su información, pues la muestra es muy limitada y no representativa de la población objeto de estudio -no visitantes-; por tanto, no se pueden hacer conclusiones respecto a las variables relacionadas con las características o motivaciones para la no visita.

³⁷ La cual propone 8 como el número adecuado de participantes para asegurar una buena moderación y un adecuado análisis de las transcripciones.

³⁸ Para el cumplimiento de dicha garantía se ha evitado mencionar los nombres de los y las informantes en el presente texto.

Sin embargo, puesto que uno de los asistentes era uno de los miembros más activos de la Plataforma Maravillas³⁹, la información recibida se considera efectiva para confirmar algunas hipótesis ya abiertas por otros instrumentos de recogida de datos –relacionadas con el conocimiento, la imagen y los sistemas de difusión del Museo- y para abrir nuevas líneas de investigación basadas en puntos clave obtenidos durante su realización.

³⁹ Véase ficha sobre la Plataforma Maravillas en la pag. 91, donde se indica que es una de los colectivos más activos en el barrio Universidad.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los resultados presentados derivan de la interpretación de los datos obtenidos por medio de los cuatro instrumentos de investigación empleados, a los que se suma la labor de documentación que ha abarcado todo el proceso de estudio: desde el planteamiento y justificación del mismo hasta el complemento de la información obtenida durante el proceso. Todo ello se desglosa a continuación en forma radial: desde la información más intrínseca del Museo hasta su contexto.

1. Las cifras de visitantes

Durante el periodo de reforma y hasta la reapertura integral y definitiva del Museo de Historia de Madrid a finales de 2014, las cifras de visitantes presentaban oscilaciones importantes. Sin embargo, como se puede apreciar en la tabla 6, desde 2015 estas revelan un cuadro de evolución positiva de sus visitantes, pasando de 78.975 en 2014 a 239.406⁴⁰ en 2017 –aunque es necesario puntualizar que las cifras obtenidas los tres primeros meses de 2018 indican un índice de visita inferior con respecto a los mismos meses de 2017-. En dicha tendencia positiva se denota una influencia importante de las exposiciones temporales, que en 2017 atrajeron 64.380 de los 239.406 visitantes individuales totales.

Tabla 6. Contabilización de los visitantes del Museo de Historia de Madrid desde 2014 hasta la actualidad

Año	Visitantes museo	Visitantes Exposición temporal	Total visitantes individuales anuales
2014	78.975	0	78.975
2015	175.390	0	175.390
2016	161.943	7.992	169.935
2017	175.026	64.380	239.406

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de visitantes del Museo de Historia de Madrid

El Museo de Historia de Madrid, como la mayoría de los museos, lleva un conteo de visitas y no de visitantes, lo que implica que una misma persona pueda visitar el museo varias veces dentro del mismo intervalo de análisis. Dicha contabilización se realiza a través de un sistema manual con contador que controla el personal de recepción –imagen 13-. Este último aspecto implica que las cifras sean aproximativas y no del todo exactas, a la vez que no distinguen perfiles generales de visitantes –como puede ser la procedencia-. Ello manifiesta una necesidad de mejora del sistema para un seguimiento veraz de las visitas/visitantes, que podrá adecuarse en función de los objetivos del Museo.

⁴⁰ Dichas cifras duplican las de su vecino Museo del Romanticismo, que alcanzó los 97.667 visitantes totales en 2017.

Imagen 13. Contador de visitas



Fuente: elaboración propia

2. Los públicos del museo de historia de Madrid

• 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 distingue los distingue por sus estilos de ocio, intereses y expectativas en tres tipos: visitantes asiduos -visitantes 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.

Sólo un 13,7% de los y las **visitantes** del Museo de Historia declaran que su visita es la primera a museos y exposiciones en los últimos 12 meses -*audience by surprise*- frente a 53,7% -*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 3-.

Gráfico 3. Número de visitas a museos y exposiciones en los últimos 12 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 encuesta de hábitos y prácticas culturales en España en los años 2014-2015 revela que sólo un 33,2% de la población realizó una visita a un museo, exposición o galería de arte en el último año, frente al 66,8% que no lo hizo (Ministerio de Cultura, 2015).

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, 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 las adultas jóvenes son las que menos acuden a los museos, en coincidencia con los datos revelados en este estudio, donde el grupo de edad menos representativo es el de los mayores de 65 años con 9,5%.

En el caso del Museo de Historia, la escasa asistencia al grupo de discusión, orientado a vecinos y vecinas del barrio Universidad que no hubieran visitado el Museo, no ha permitido obtener una muestra suficiente para esclarecer características o motivaciones de la no visita particulares del territorio más cercano.

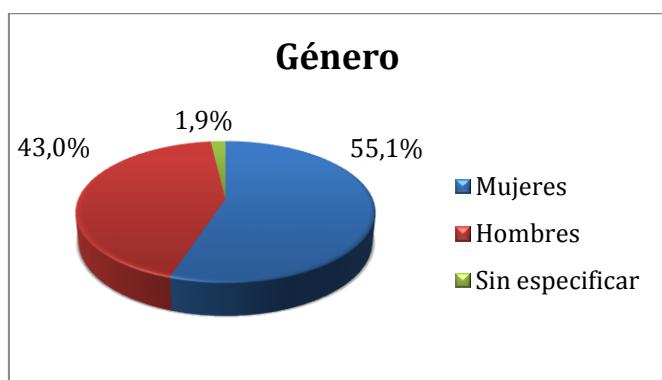
- **Características sociodemográficas de los visitantes**

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 Historia de Madrid 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 edades comprendidas entre los 26 y los 45 años en relación a la visita familiar.

El análisis de los datos sociodemográficos de la audiencia del Museo de Historia de Madrid se ha realizado, en primer lugar, teniendo en cuenta todo el cómputo de la muestra, es decir, tanto residentes en la Comunidad de Madrid como turistas; posteriormente se han comparado las mismas variables en función de los dos grupos, de manera que se pueda tener una visión comparativa.

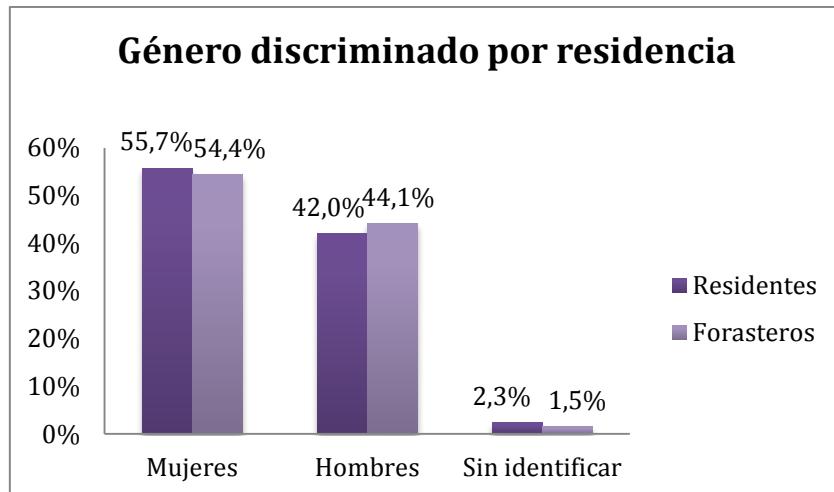
El género de las personas encuestadas -gráfico 4- revela una asistencia mayor de mujeres - 55,1%- respecto al de hombres -43%-. Comparando esta variable entre las residentes y las forasteras, no se denotan diferencias significativas, sino más bien una gran similitud - gráfico 5-.

Gráfico 4. Diferenciación de visitantes según su género



Fuente: elaboración a partir de investigación directa

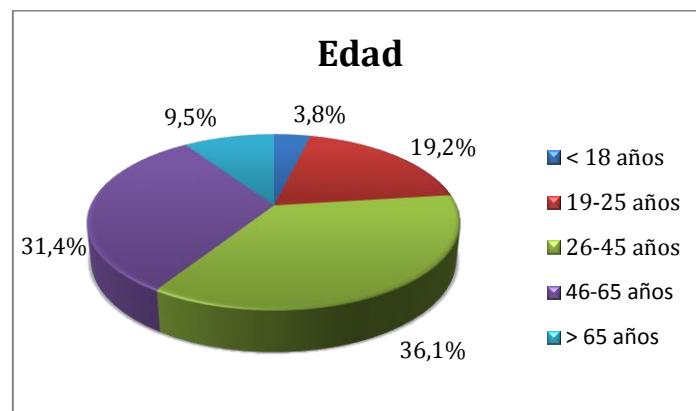
Gráfico 5. Diferenciación de visitantes según su género y residencia



Fuente: elaboración a partir de investigación directa

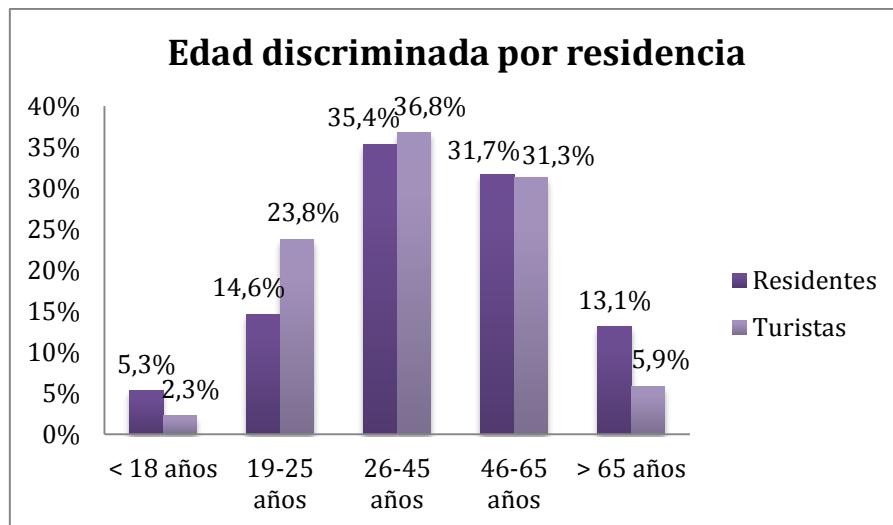
El gráfico 6 muestra la diferencia por edad de todas las personas encuestadas, donde la mayor parte pertenecen a los rangos de edad intermedia o adulta: un 19,2% tienen entre 19 y 25 años de edad; un 36,1% entre 26 y 45 años; y un 31,4% entre 46 y 65 años. Observando el gráfico sucesivo -gráfico 7-, donde se ha discriminado entre residentes y turistas, se percibe una diferencia a destacar: entre las primeras hay mayor presencia de menores de edad, probablemente alentada por motivos académicos, así como de mayores de 65 años; sin embargo, entre las segundas dicha diferencia se denota en las personas de 19-25 años-, que suman casi un 10% más que en las residentes.

Gráfico 6. Diferenciación de visitantes según su edad



Fuente: elaboración a partir de investigación directa

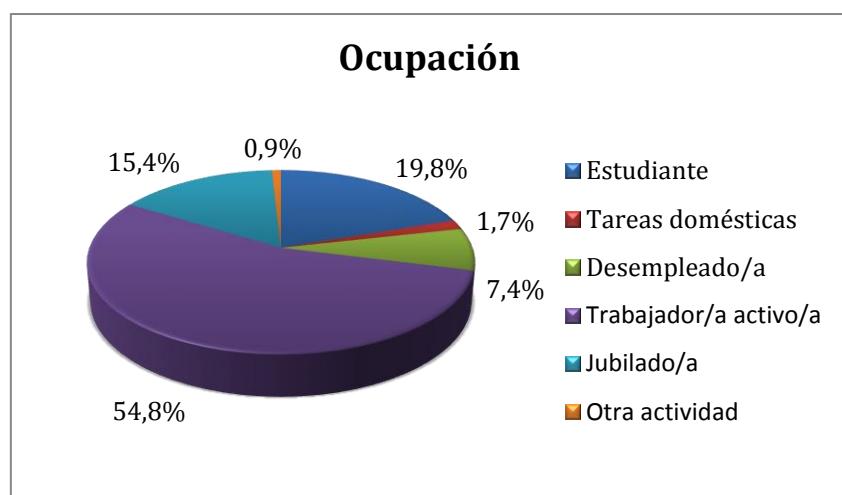
Gráfico 7. Diferenciación de visitantes según su edad y residencia



Fuente: elaboración a partir de investigación directa

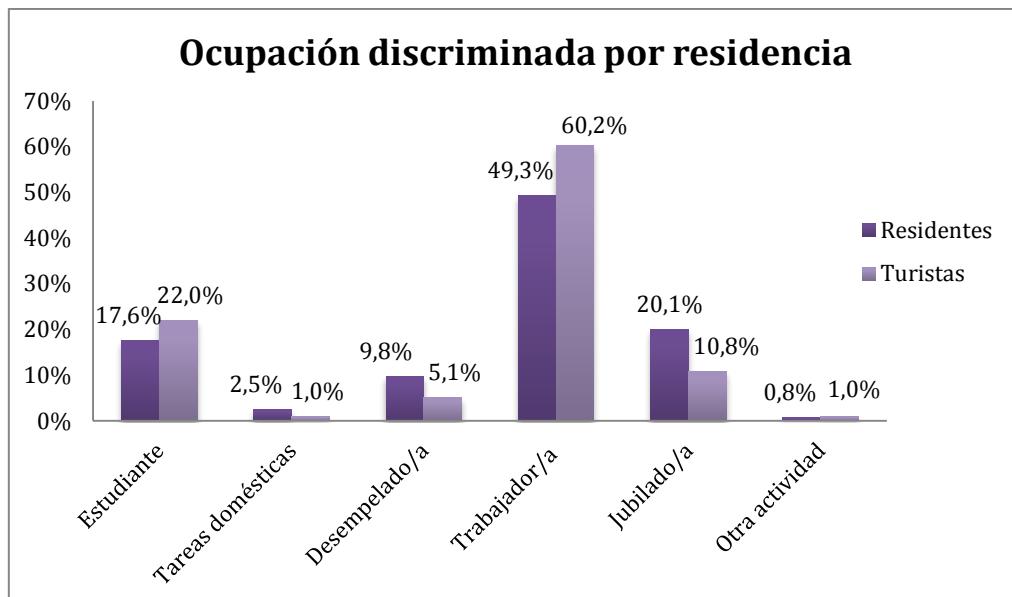
La ocupación -gráfico 8- revela que las personas que se encuentran en situación de trabajo activo son el grupo más presente -54,4%-, seguidas de las estudiantes -19,8%- y las jubiladas -15,4%- . El gráfico 9 muestra que entre el público residente se duplica la presencia de personas desempleadas -9,8% de residentes frente al 5,1% de turistas- y jubiladas -20,1% frente al 10,8%-. sin embargo, entre el público no residente es más elevado el número de trabajadores/as -60,2% frente al 49,3% de residentes- y el de estudiantes -22% frente al 17,6% de residentes-.

Gráfico 8. Diferenciación de visitantes según su ocupación



Fuente: elaboración a partir de investigación directa

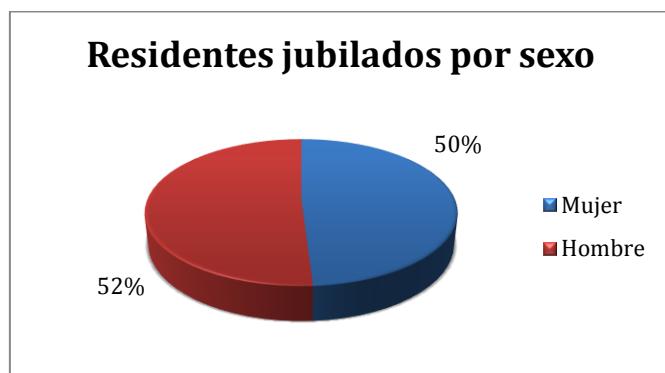
Gráfico 9. Diferenciación de visitantes según su ocupación y residencia



Fuente: elaboración a partir de investigación directa

El perfil ocupacional asociado al Museo no parece corresponder, por tanto, al estimado en el Plan Museológico con un 30% de personas dedicadas al hogar. Más aproximada es, en cambio, la estimación del número de personas jubiladas, que estaba en torno al 20%, cifra que llega a alcanzarse en las residentes -de nuevo, sin contar con los grupos-; sin embargo, dicha estimación estaba relacionada con un perfil social predominantemente femenino que hoy en día es paritario -gráfico 10-.

Gráfico 10. Visitantes jubilados residentes en Madrid discriminados por sexo

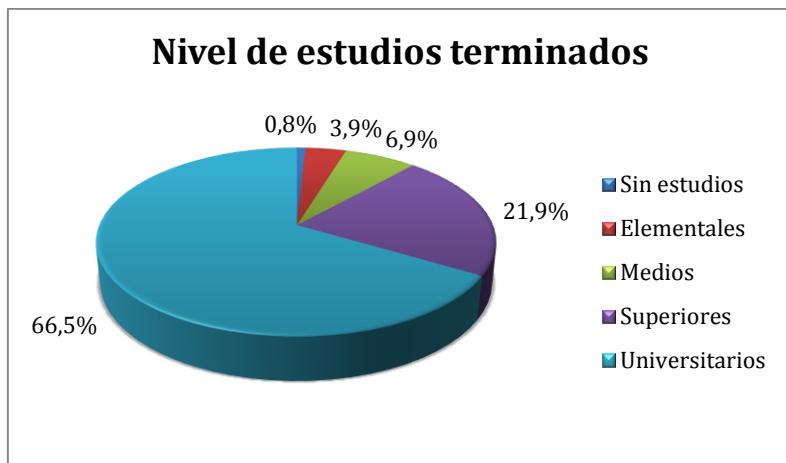


Fuente: elaboración a partir de investigación directa

Atendiendo a los estudios terminados -gráfico 11-, la mayoría de la muestra tiene estudios universitarios -66,5%-, seguida de un nivel de estudios superiores -21,9%-. En función de la distribución por residencia -gráfico 12-, el público madrileño tiene un nivel ligeramente inferior, disminuyendo la media de las personas con estudios universitarios -61,3% frente

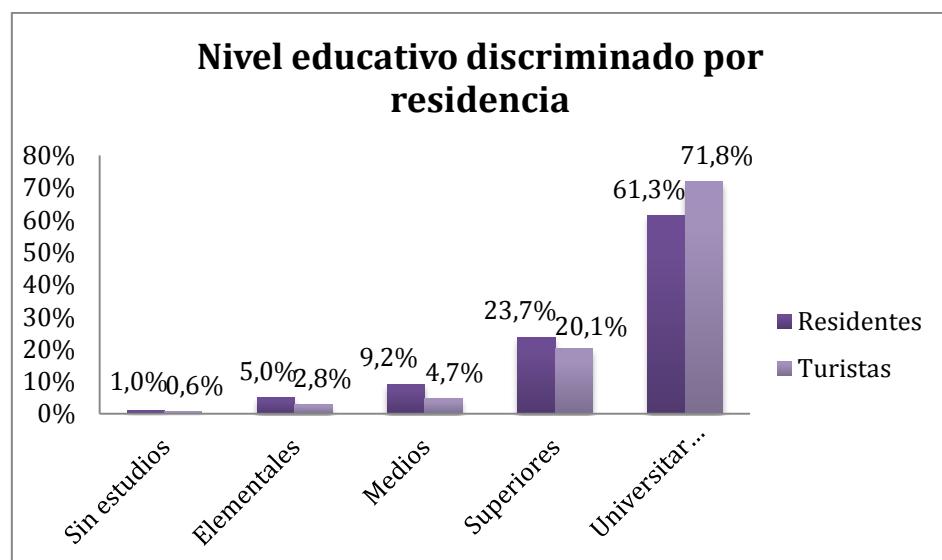
al 71,8% de las turistas-. Dicha diferencia podría estar relacionada con la mayor proporción de mayores de 65 y de menores de edad entre el público residente.

Gráfico 11. Diferenciación de visitantes según su nivel educativo



Fuente: elaboración a partir de investigación directa

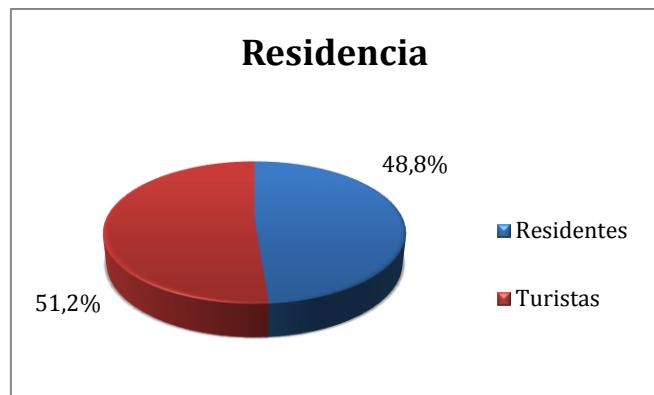
Gráfico 12. Diferenciación de visitantes según su nivel educativo y su residencia



Fuente: elaboración a partir de investigación directa

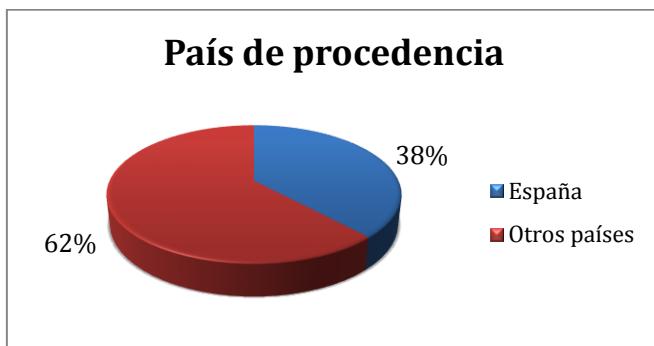
La procedencia de la audiencia del Museo de Historia de Madrid -gráfico 13- presenta una distribución muy homogénea entre residentes en la Comunidad de Madrid -48,8%- y turistas -51,2%-. El origen de este último grupo atiende a una distribución compuesta por un 38% de público de nacionalidad española y un 62% de nacionalidad extranjera -gráfico 14-. Se desmiente, por tanto, la hipótesis planteada en el Plan Museológico de 2011, según la cual la mayoría del público visitante era madrileño y el extranjero estaba en torno al 1%.

Gráfico 13. Diferenciación de visitantes según su residencia



Fuente: elaboración a partir de investigación directa

Gráfico 14. Diferenciación de visitantes según su país de procedencia

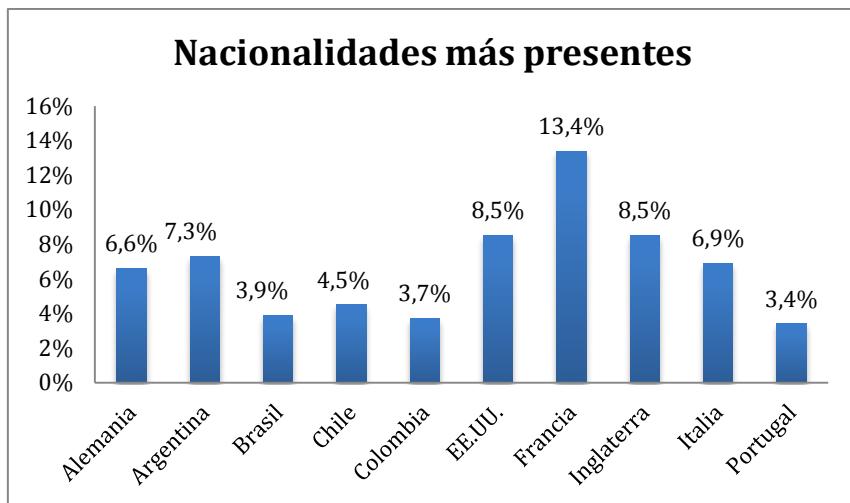


Fuente: elaboración a partir de investigación directa

Respecto a los y las turistas nacionales, la muestra tomada corresponde a una distribución muy dispersa de la población, con presencia de 44 de las 50 provincias españolas; sólo algunas regiones destacan entre las demás con más de diez personas encuestadas: Barcelona, Canarias -ambas provincias-, Granada y Pontevedra.

Por su parte, el público extranjero también tienen una distribución muy dispersa con un total de 47 nacionalidades diversas pertenecientes a 5 continentes: África, América, Asia, Europa y Oceanía, estando muy escasamente presentes África y Oceanía seguidas de Asia. La mayor representación, sin embargo, es la de Europa y América -del norte y del sur-. La gráfica 15 refleja los países más representados -en porcentajes sobre el total de población extranjera, no sobre la totalidad de la muestra extraída-, siendo Francia la más frecuente.

Gráfico 15. Diferenciación de visitantes según su nacionalidad



Fuente: elaboración a partir de investigación directa

Las ciudades evidencian una distribución poblacional aún más dispersa, habiendo un 17,41% de personas extranjeras que no han indicado su ciudad de procedencia -aunque si su nacionalidad- siendo muy pocas las ciudades que presentan más de 5 unidades muestrales, ordenados aquí según su frecuencia: Buenos Aires -13-, París -11-, Londres - 10-, Santiago -9-, Caracas -5-.

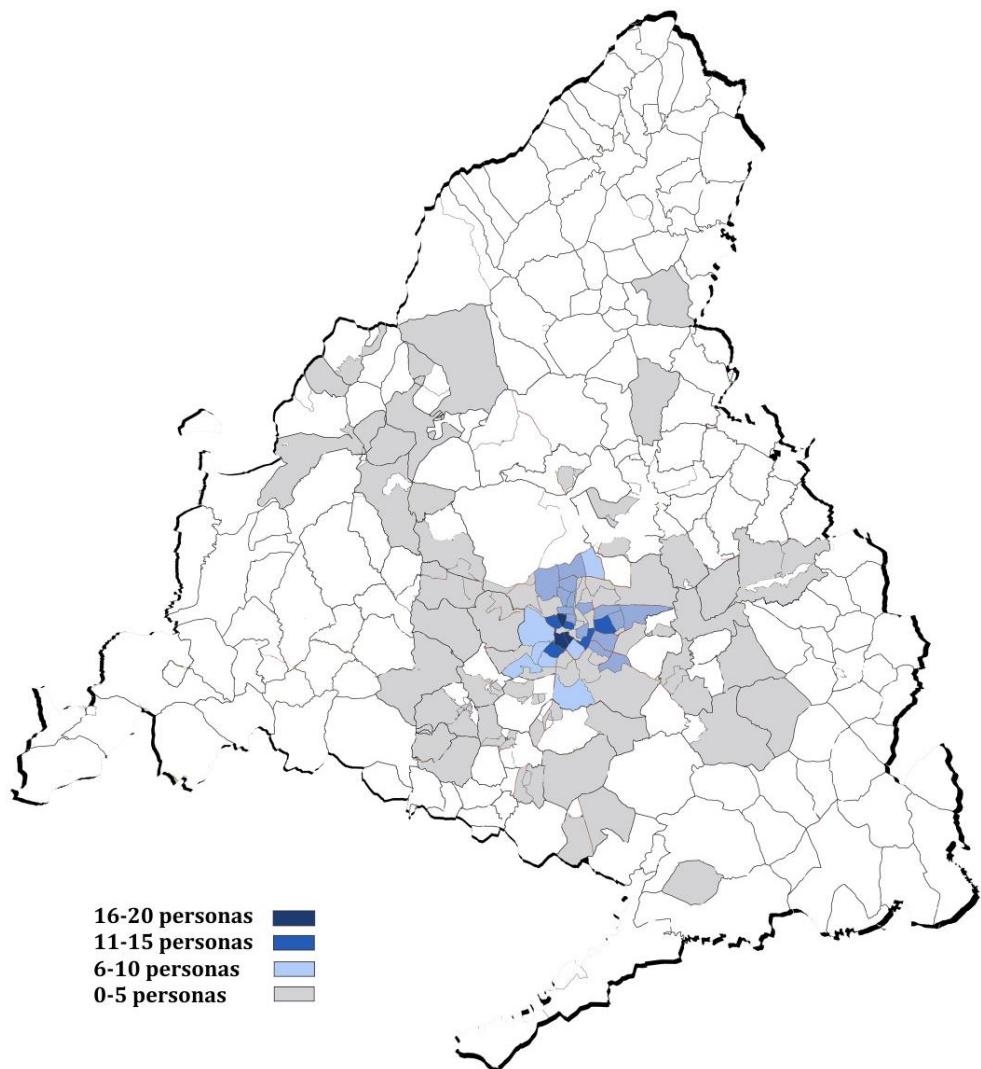
Sin embargo, en relación a estos datos, se presume que la ya mencionada escasa representatividad genérica de la muestra debido al corto periodo de recogida, pueda generar cambios importantes en esta variable, suponiéndose grandes diferencias distribución del público turista extranjero en otras épocas del año motivados por festividades, periodos vacacionales o estacionales. Este factor puede aplicarse también a la visita por parte del turistas nacional, que se estima más numerosos en el periodo estival y/o vacacional.

El público residente en la Comunidad de Madrid, por su parte, se ha analizado en función del código postal. Los resultados dejan patente una distribución muy amplia, donde el 74,3% pertenece a la ciudad de Madrid y el 25,7% a otros municipios de la Comunidad madrileña. Como se aprecia en la imagen 14, ninguno de los municipios tienen una mayor representatividad y, por tanto, relación con el Museo de Historia de su capital.

La ciudad de Madrid presenta una distribución interesante. Las zonas postales más presentes entre las personas encuestadas -entre 16 y 20 visitantes- son el 28015, 28005 y 28012, correspondientes a los barrios de Arapiles, Universidad, Acacias, Imperial, Palacio, Embajadores y Sol; todos ellos pertenecientes a los distritos de Arganzuela, Centro y Chamberí.

Las segundas zonas más representadas, con una frecuencia de entre 11 y un 15 visitantes, han sido los distritos postales 28004, 28007, 28008, 28017 y 28019, correspondientes a los barrios de Justicia y Universidad, Estrella, Adelfas, Pacífico, Arguelles y la zona más cercana al centro de Casa de Campo, Ventas, Pueblo Nuevo, San Isidro, Opañel y Comillas; es decir, los distritos de Retiro, Centro y las zona más céntrica de Carabanchel y de Moncloa-Aravaca.

Imagen 14. Distribución del público residente en la Comunidad de Madrid según su frecuencia -por códigos postales-.



Fuente: elaboración a partir de investigación directa

Se desvela, por tanto, una importante relación entre la audiencia madrileña y el Museo de Historia de su ciudad, así como con el contexto más cercano del Museo, los barrios Universidad y Justicia, unos de los más frecuentes en la muestra. Aspecto interesante es que los barrios de Sol, Cortes y Recoletos no estén apenas presentes, probablemente debido al fenómeno de gentrificación y salida de la población residente en pro del turismo.

Las preguntas específicas para cada grupo, relativas a su pertenencia a asociaciones culturales en el caso del público residente y al motivo de la estancia en Madrid en el caso del no residente, buscaban matizar sus características específicas. La variable relativa a las asociaciones culturales no ha aportado resultados relevantes -gráfico 16-, pues sólo un 7,2% de la muestra ha manifestado pertenecer a alguna asociación y su análisis cualitativo ha dado resultados dispersos: las únicas entidades que presentan más de una frecuencia son la Asociación de Amigos del Prado y el Club Iberia. Este último, sin embargo, ha sido resaltado por el personal de recepción como recurrente. Sería necesario analizar la relación entre dicho ente y la visita al Museo.

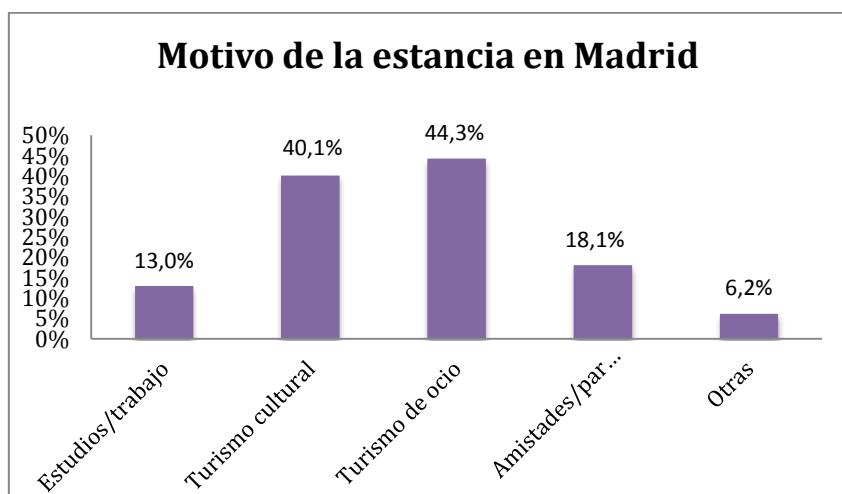
Gráfico 16. Residentes discriminados según su pertenencia a asociaciones culturales



Fuente: elaboración a partir de investigación directa

Respecto a la estancia en Madrid de la audiencia no residente, un 40,1% y un 44,3% indica que el motivo de su estancia es el turismo cultural y de ocio respectivamente. Queda, por tanto, nuevamente patente, el peso del turismo entre los y las visitantes del Museo.

Gráfico 17. No residentes discriminados en función del motivo de su estancia en Madrid



Fuente: elaboración a partir de investigación directa

3. 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).

- **Motivaciones para la visita**

Las **motivaciones** para la visita o no visita a los museos es un tema complejo que ha sido ampliamente teorizado⁴¹ 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, entre las que destacan las personales, las recreativas y las sociales y, por tanto, en la necesidad de interpretar las motivaciones expresadas junto con 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.

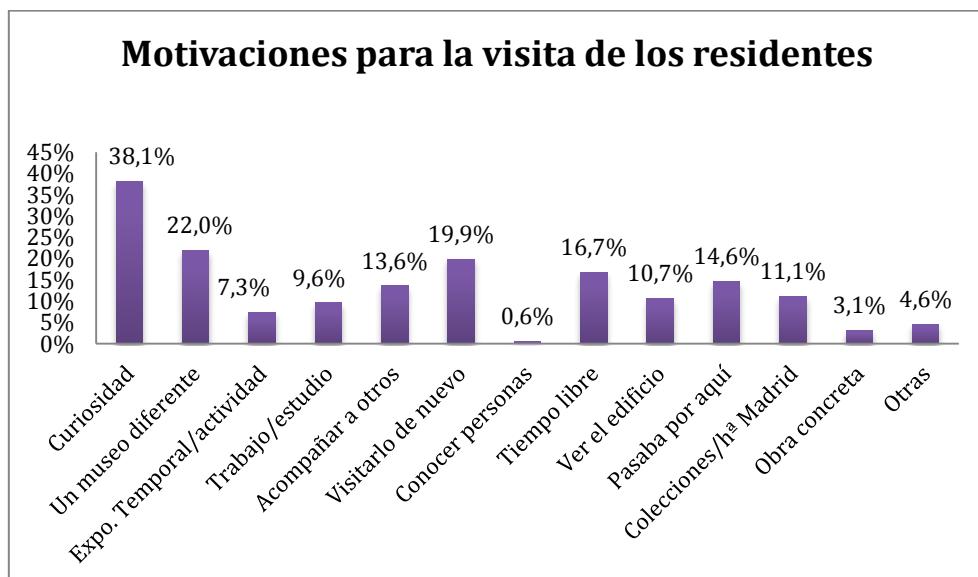
Aproximándonos a los resultados de la encuesta, que se presentan en las gráficas 18 y 19 distinguiendo entre personas residentes y no residentes, se evidencia que la “curiosidad” es la principal motivación en ambos casos -con un 38,1% y un 55,6% respectivamente- seguida de la voluntad de “conocer un museo diferente en Madrid” -con un 22% y un 31,7% respectivamente-. En el caso de las no residentes, la tercera opción más marcada ha sido el “interés específico por las colecciones y por la historia de Madrid”. Sin embargo, sería erróneo asumir que las personas que visitan museos lo hacen exclusivamente por curiosidad o por un interés concreto en sus colecciones⁴²: las motivaciones para visitar museos son mucho más complejas (Ministerio de Cultura, 2012).

⁴¹ 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.

⁴² La creencia popular de que el contenido es lo más importante para el público de un museo está tan arraigada que todo el marketing promocional del museo se orienta exclusivamente al contenido. Ciertamente, el contenido determina en muchas ocasiones la visita a una institución cultural, pero no es el motivo central de ésta, ya que durante su realización la atención del público puede desviarse a otros temas. De hecho, los únicos visitantes que realmente aprenden algo durante la visita son los que ya conocen previamente alguna cosa de la temática tratada en el museo o los que se han preocupado previamente informarse sobre el contenido. Es, entonces, más importante el interés previo que lo que se aprende posteriormente (Ministerio de Cultura, 2012).

Es interesante la visita repetida al Museo por parte de las personas residentes -19,9%-, así como la relación que se puede encontrar entre los ítems “pasaba por aquí” y el “tiempo libre”, los cuales deben estar probablemente correlacionados -ello se demuestra en la similitud porcentual que encuentra tanto entre las residentes (con un 14,6 % y un 16,7% respectivamente) como las no residentes (con 18,5% y un 18,4% respectivamente)-.

Gráfico 18. Motivaciones para la visita del público residente



Fuente: elaboración a partir de investigación directa

Gráfico 19. Motivaciones para la visita del público no residente



Fuente: elaboración a partir de investigación directa

En análisis cualitativo de las respuestas abiertas indica que las piezas que más interesan al público son los planos y maquetas, en concreto la de Gil de Palacios y, en menor medida, Goya y Garrido⁴³. Las “otras” motivaciones encuentran ligeras diferencias entre residentes y no residentes: para ambos grupos prima el interés general por la historia y la voluntad de aprender, sea sobre la ciudad, España o el urbanismo. Para el público no residente otro punto de casi tanto interés como la historia es la gratuidad de la entrada.

El resto de las motivaciones son variadas y dispersas sin destacar las unas sobre las otras: la portada barroca, la restauración, coincidencia de horarios de apertura con su organización personal, el pasar por la zona y tener tiempo, por confusión con el Museo del Romanticismo, vacaciones de los hijos e hijas o voluntad de enseñarles el museo e, incluso, la lluvia.

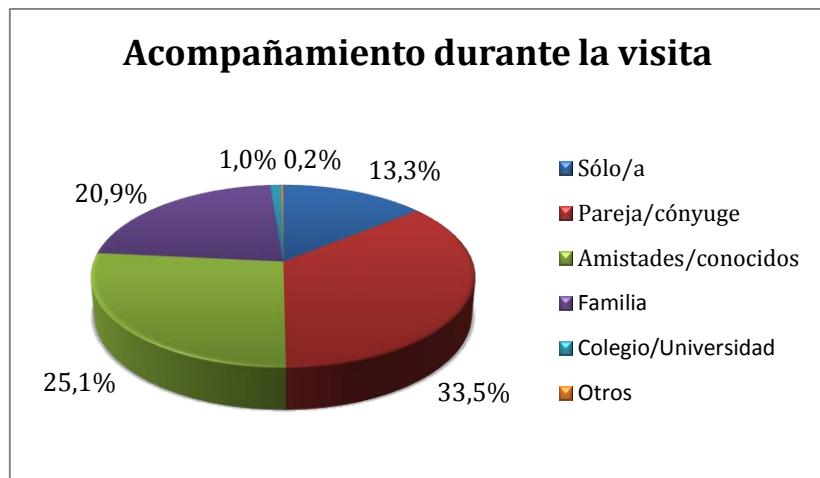
A las variables aquí expresadas habría que añadir aquellas que sólo podemos conocer con un análisis en profundidad que en la presente investigación no ha sido realizado y que, sin embargo, han sido comprobadas en estudios específicos. Prentice, Davies y Beeho afirman que el **aprendizaje** sigue siendo la principal dimensión que determina la visita al museo⁴⁴, 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).

En relación a esta última afirmación, la gráfica 20, que muestra el **acompañamiento durante la visita** de las personas encuestadas, refleja que un 13,3% ha venido sola; las restantes han hecho la visita en compañía, siendo la principal el “cónyuge o pareja” - 33,5%-, seguida de “amistades y conocidos/as” -25,1%- y la familia -20,9%-. La opción de visita “con el colegio/universidad”, sólo presente en el cuestionario para las residentes, muestra aquí una frecuencia de respuesta mínima al haber sido excluidos los grupos de la investigación.

⁴³ En el momento de la recogida de datos estaba vigente la exposición de *Garrido. Multitudes en el Madrid de los años treinta*.

⁴⁴ Interesante al respecto es que entre las expectativas manifestadas por las personas encuestadas, “descubrir algo nuevo” ha sido una de las más seleccionadas, coincidiendo con las consideraciones de Morris Hargreaves McIntyre, según el cual las motivaciones están íntimamente vinculadas con las expectativas en el momento de decidir visitar un museo.

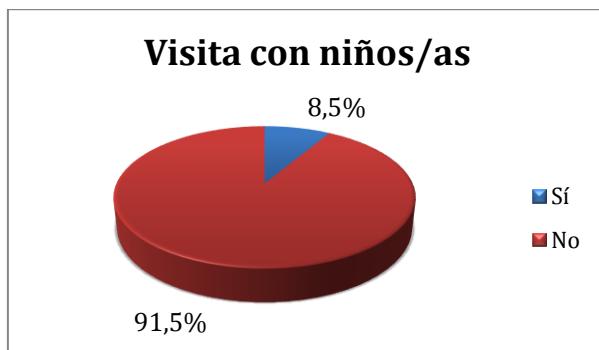
Gráfico 20. Acompañamiento durante la visita



Fuente: elaboración a partir de investigación directa

Según la *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España*, en 2014-2015 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 Historia, gráfica 20-, seguidas del 12,1 % que lo hizo con niños/as -gráfica 21-, estando en este caso el Museo de Historia por debajo de la media nacional⁴⁵ con un 8,5%.

Gráfico 21. Porcentaje de visitantes con menores



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 26 y los 45 años -46,7%-, seguidos de las personas entre 46 y 65 años -32,2%-⁴⁶, lo cual es lógico si se tiene en cuenta que cada vez se retrasa más la maternidad en España, que se situaba en torno a los 32,6 años de media en 2016⁴⁷.

⁴⁵ En el presente estudio la visita con niños/as se ha considerado como la realizada con menores, habiendo sido excluidos todos los demás. Han sido numerosas las personas que han marcado la casilla de la visita con niños/as siendo éstos mayores de edad, incluso muchos mayores de 20 años.

⁴⁶ Según *Un análisis de la visita en familia*, 2016, las personas que declaran haber visitado museos con niños se concentran en las franjas de edad entre 35 y 54 años -78,4 %-.

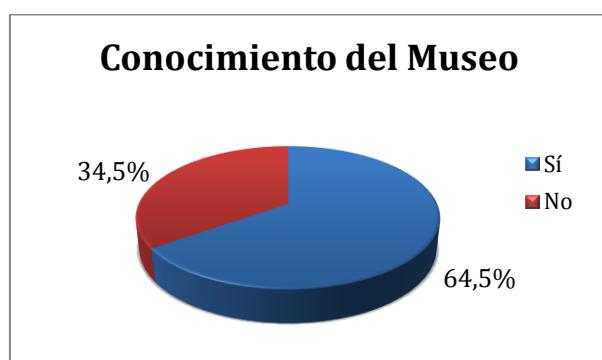
⁴⁷ Instituto Nacional de Estadística -INE-.

Tras el análisis cualitativo, se patenta que las visitas con menores se han realizado con un máximo de 5 niños/as, siendo la más frecuente la visita con un sólo niño/a -65,6%- o con dos -23,3%- . Las edades de los menores presentan una variedad importante sin destacar una sobre la otra, siendo las más frecuentes las comprendidas entre los 7 y los 14 años, aunque existe presencia de todas las edades desde los 0 hasta los 17 años.

- **Conocimiento del Museo**

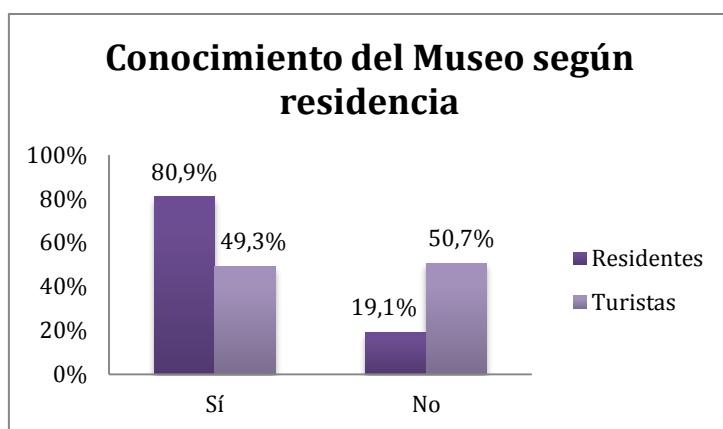
Profundizar en el grado y el sistema mediante el cual los usuarios y usuarias han llegado a **conocimiento del Museo** se ha considerado una variable clave y los resultados destacan aspectos interesantes. En primer lugar, se ha desvelado un alto conocimiento de la Institución, con una media general de todos los visitantes del 64,5% -gráfica 22-; si nos aproximamos a las diferencias entre residentes y no residentes se denotan amplias diferencias, donde un 80,9% de las personas residentes han manifestado conocer el Museo antes de la visita frente a un 49,3% de las no residentes-gráfica 23-.

Gráfico 22. Conocimiento del Museo de Historia de Madrid antes de la visita



Fuente: elaboración a partir de investigación directa

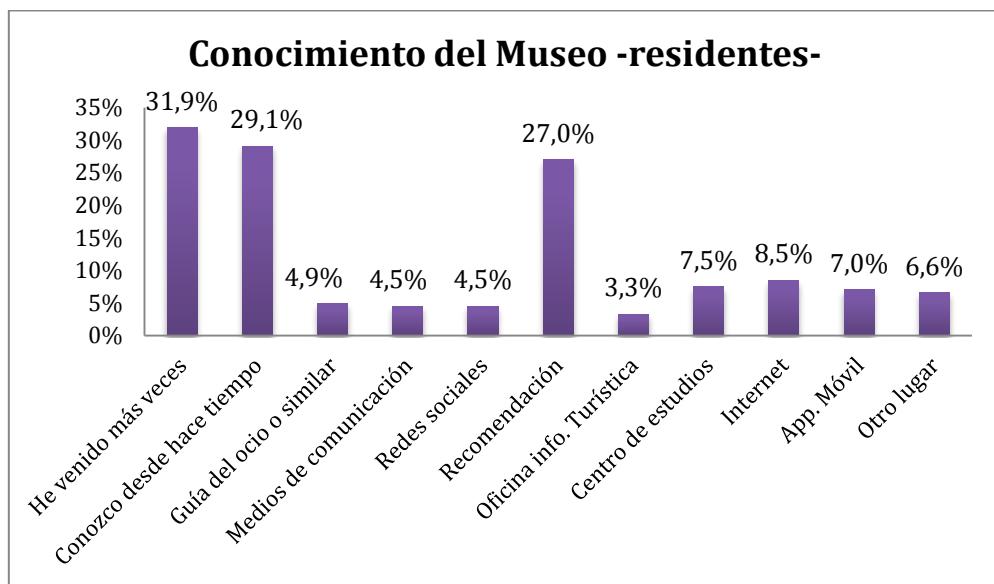
Gráfico 23. Conocimiento del Museo previo a la visita discriminado por residencia



Fuente: elaboración a partir de investigación directa

La gráfica 24 refleja la forma en la que ha conocido el Museo el público residente que ha indicado que ya lo conocía antes de su visita -el 80,9% antes mencionado. Destacan ampliamente tres modos por encima de los demás: porque ya habían venido otras veces y repiten visita -31,9%-; en clara relación con la segunda opción más marcada, "lo conozco desde hace tiempo" -29,1%- y por "recomendación de amigos o familiares" -27%- Menos los centros de estudios, el resto de los sistemas, que podrían catalogarse como de consulta o de información, algunos específicos en materia turística y otros no, encuentran una distribución similar, no resaltando ninguno por encima de los demás.

Gráfico 24. Modo de conocimiento del Museo previo a la visita del público residente

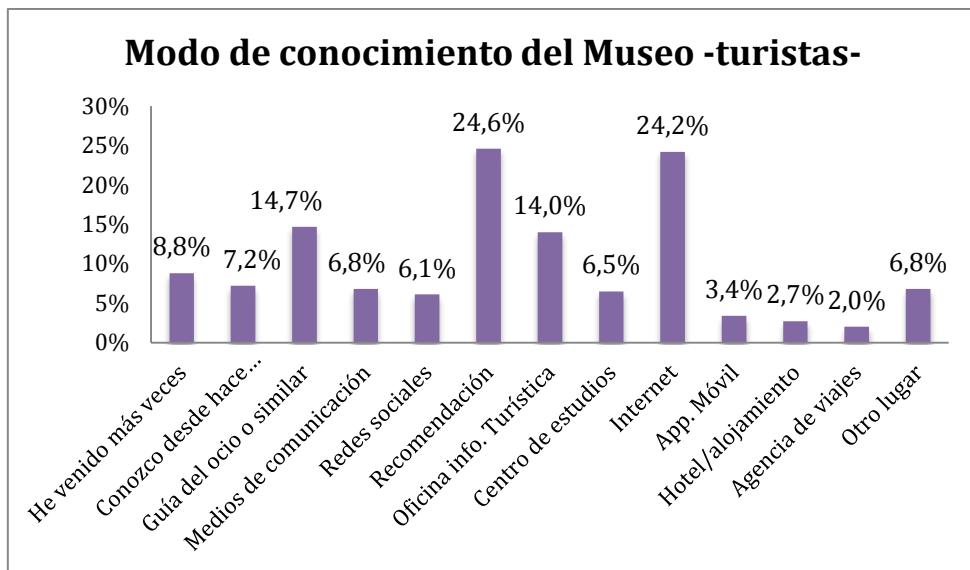


Fuente: elaboración a partir de investigación directa

Por su parte, el gráfico 25, referido al modo de conocimiento del Museo por parte de las personas no residentes, muestra una distribución más dispar. En coincidencia con las residentes, las recomendaciones de amigos o familiares está muy presente con un 24,6% y por encima de Internet que cuenta con un 24,2%. Las guías de ocio o asimiladas y las oficinas de información turística están presentes con un 14,7% y un 14% respectivamente. El resto de opciones cuentan con una distribución similar y no especialmente destacada.

Del análisis cualitativo de las preguntas abiertas se desvela un importante peso de los sistemas digitales en el que algunas personas, tanto madrileños como turistas, han conocido el museo a través de *Google* o *Google maps*, sea en su versión web que de aplicación móvil. Las búsquedas en *Google* indicadas han sido a través de referencias como "museos gratuitos en Madrid" o "qué hacer gratis en Madrid", a la que se une, en el caso de los turistas, "museos de Madrid", "museo de historia de Madrid".

Gráfico 25. Modo de conocimiento del Museo previo a la visita del público no residente



Fuente: elaboración a partir de investigación directa

También son utilizadas webs de búsqueda de planes como la indicada por un residente *planapp.com*, a las que se unen *Instagram*, *Minube*, *Yelp* -poco utilizada en España pero de muy alta difusión en EE.UU.-, *Wikipedia* e incluso *You Tube*. Es decir, webs y aplicaciones de moda en la utilización del tiempo de ocio. A ello se unen los blogs sobre la ciudad, como *Un sereno transitando la ciudad y Arte de Madrid*, en el caso de las personas residentes, o blogs de viajes en el caso de los turistas para encontrar recomendaciones de otros viajeros y viajeras e itinerarios, resaltando la importancia de las opiniones y recomendaciones, tanto para nacionales como para extranjeros.

No han dejado de mencionarse webs oficiales como *Madrid.es*, *Madrid.org* o de otros museos y patrimonio; *Madrid.es* es especialmente citada entre el turismo, a las que añaden webs de turismo.

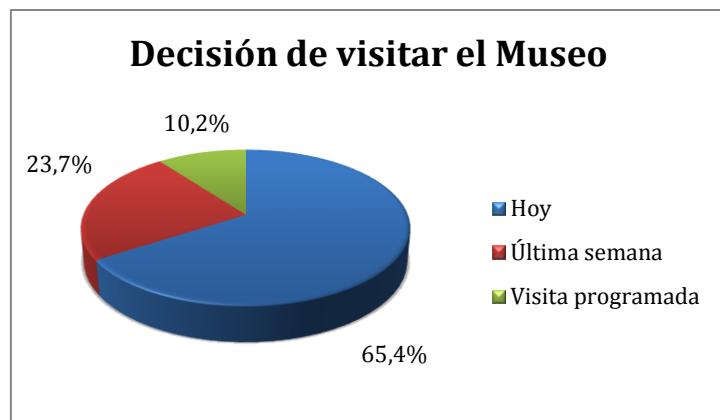
Respecto al conocimiento en formato papel o físico, entre el público residente es reseñable la amplia presencia de personas que dicen haber conocido el Museo al pasar por la calle, bien sea dando un paseo o porque es una zona de paso diaria para ellas o viven en la zona. Esta idea se refuerza con los resultados obtenidos del *focus group*, donde los participantes indican que, aun no habiendo visitado el Museo, lo conocen “más por el continente que por el contenido” o porque le “llamó la atención la portada”.

Entre el público no residente los medios han sido más variados, las guías/libros de viajes y mapas turísticos son habituales, además de personas que manifiestan nuevamente que lo han conocido pasando por delante, de haber vivido en Madrid e, incluso, buscando el metro de Tribunal o el Museo del Romanticismo.

- **Planificación de la visita**

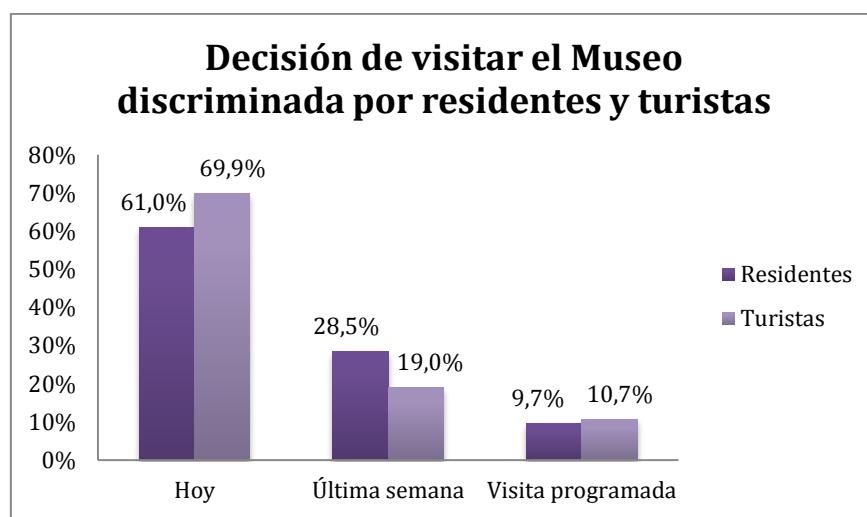
Ya diferenciado el modo en el que se ha conocido la Institución, un dato añadido y correlativo es la **planificación de la visita**: un amplio 65,4% indica haber decidido visitar el Museo en el mismo día, un 23,7% en la última semana y sólo un 10,2% ha programado la visita con antelación -gráfico 26-. Atendiendo a la diferencia entre personas residentes y no residentes se constata que las no residentes han improvisado la visita en el mismo día y las residentes la han previsto en la última semana -gráfico 27-.

Gráfico 26. Planificación de la visita



Fuente: elaboración a partir de investigación directa

Gráfico 27. Planificación de la visita al Museo de Historia de Madrid discriminada por residencia

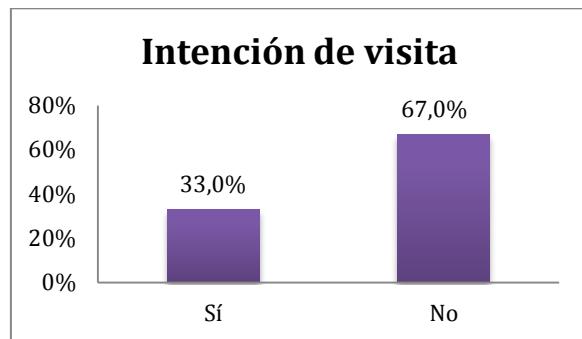


Fuente: elaboración a partir de investigación directa

Como indica la gráfica 28, un 33% de turistas manifiesta haber tenido la intención de visitar el Museo antes de venir a Madrid. Cruzando los datos con la decisión de la misma obtenemos un resultado interesante, según el cual del 10,7% de turistas que han

planificado la visita, el 8,1% tenían intención de visitarlo previo viaje; igualmente, un 10,2% del 19% que ha tomado la decisión en la última semana lo había pensado previamente. Ello constata que un 18,3 % de turistas probablemente ha planificado la visita antes de venir a Madrid.

Gráfico 28. Intención de visitar el Museo de Historia de Madrid del público no residente antes de venir a la ciudad



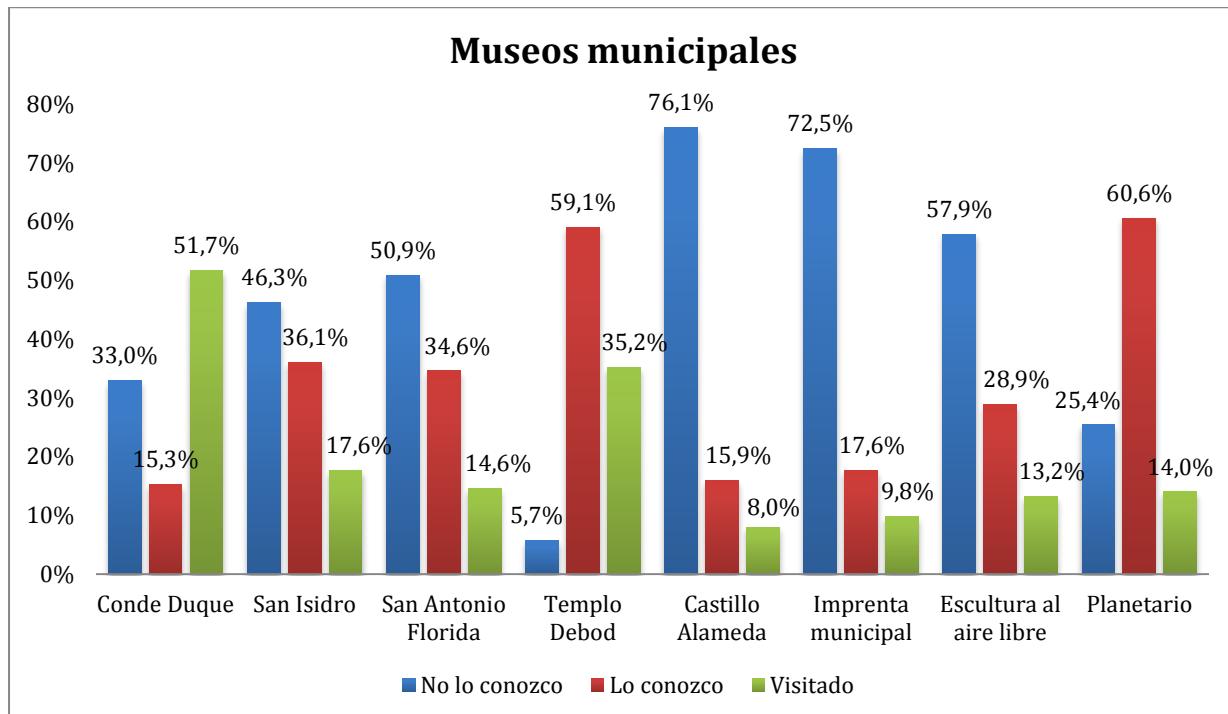
Fuente: elaboración a partir de investigación directa

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

Aunque no estaba previsto en el estudio inicial, durante la fase de creación del cuestionario se consideró interesante la posibilidad de medir el grado de conocimiento de las instituciones culturales municipales por parte de los y las residentes que acuden al Museo de Historia. De este modo se pretendía hacer una aproximación a la relación que existe entre dichos centros y, en particular, con aquellos que más relacionados están con el Museo de Historia, bien por la naturaleza de sus colecciones, bien por su localización. Estos datos, por tanto, no pueden extrapolarse al total de residentes en la Comunidad de Madrid, sino únicamente a la muestra obtenida en el Museo de Historia de Madrid.

Los datos obtenidos, desglosados en la gráfica 29, indican que un alto índice de desconocimiento de ciertos centros -San Antonio de la Florida, Castillo de la Alameda, Imprenta Municipal-Artes del Libro y Museo de Escultura al Aire Libre de la Castellana-. El Templo de Debod y el Planetario, de alta popularidad, son los más señalados como conocidos entre el público del Museo.

Gráfico 29. Conocimiento y visita a los museos municipales en los últimos dos años del público residente



Fuente: elaboración a partir de investigación directa

Interesante son los resultados relacionados con el Museo de Arte Contemporáneo-Conde Duque y el Museo de San Isidro. Los Orígenes de Madrid. El primero de ellos indica un alto nivel de público visitante compartido, donde un 51,7% del perteneciente al Museo de Historia ha acudido también al Conde Duque en los últimos dos años, quizás derivado de la alta popularidad que ha ido ganando o de la cercanía con el Museo de Historia -el más cercano de todos los museos municipales, en el mismo barrio Universidad-. En ambos casos, parece clara la posibilidad de establecer una sinergia y potenciar la relación entre ambas instituciones en vistas a conseguir un impulso mutuo.

Por su parte, el Museo de San Isidro muestra un alto grado de desconocimiento -46,3%- por parte del visitante del Museo de Historia, del que sólo el 17,6% lo ha visitado no obstante cuente con las colecciones previas e introductorias a éste.

- **El Museo de Historia de Madrid y los museos del Paseo del Arte**

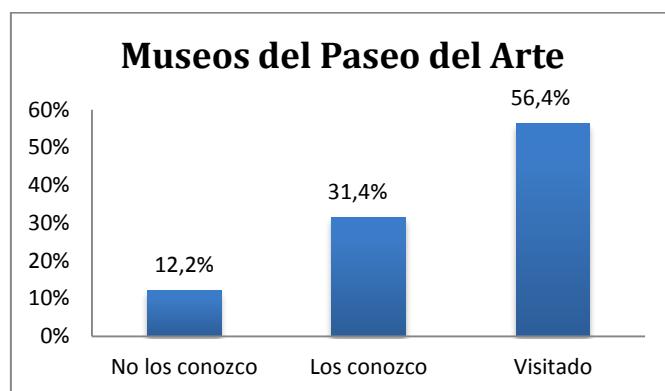
Uno de los objetivos de interés de la investigación era determinar las causas de salida del eje Prado-Recoletos para su visita al Museo de Historia, para lo cual se ha tratado de hacer una aproximación mediante encuesta. Dado que el tiempo y los recursos con los que ha contado el presente estudio no han permitido obtener datos precisos, se presenta aquí un

acercamiento al argumento que permita establecer nuevas hipótesis de estudio de cara a futuro⁴⁸.

Los datos revelan que un 12,2% del público no residente que ha visitado el Museo de Historia desconoce los museos del Paseo del Arte, un 31,4% los conoce y un 56,4% los ha visitado. Ello supone que un 43,6% ha visitado el Museo de Historia antes que los susodichos museos -gráfico 30- a pesar de su referencia cultural en la ciudad.

Atendiendo a la diferencia por nacionalidades -gráfico 31-, se denota que el desconocimiento proviene, principalmente, del público extranjero, pues sólo un 3% del nacional declara no conocerlos y, además, es el que más índice de visita presenta.

Gráfico 30. Conocimiento y visita a los museos del Paseo del Arte por parte del público no residente

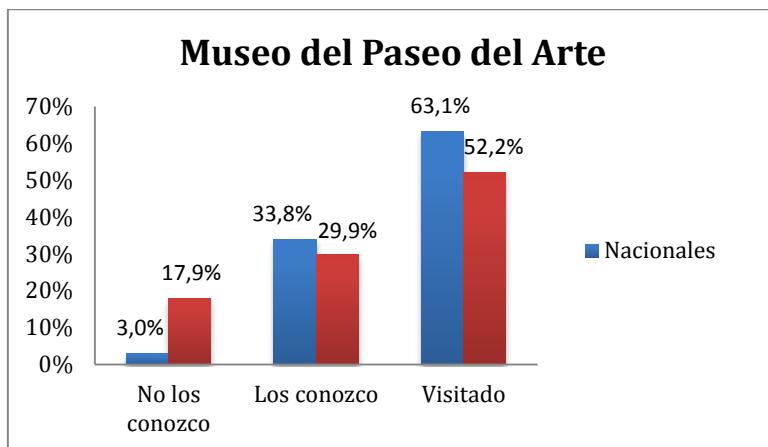


Fuente: elaboración a partir de investigación directa

Dada la información que se ha analizado sobre las motivaciones de la visita, su planificación y el conocimiento del Museo de Historia de Madrid previo a la misma, no se han encontrado correlaciones claras que permitan esclarecer las causas reales de la visita por parte del turismo al Museo y su relación con los centros del Paseo del Arte. Para su obtención sería necesaria una investigación centrada en ello mediante la utilización de instrumentos de medida aplicados directamente al público turista del Museo o, en su defecto, al de las instituciones del Paseo del Arte.

⁴⁸ Para la obtención de las causas reales habría sido necesaria una investigación que hubiera permitido profundizar en el argumento, únicamente abordable a través de la introducción de varias preguntas en el cuestionario -que lo habrían hecho demasiado largo y, por tanto, dificultado el resto de los objetivos de estudio- o de la utilización de instrumentos de medida cualitativos aplicados directamente al público turista.

Gráfico 31. Conocimiento y visita a los museos del Paseo del Arte por parte del público no residente



Fuente: elaboración a partir de investigación directa

4. Puntos fuertes y débiles de la oferta

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. 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 32 indica que, con diferencia, la opción más señalada por las personas encuestadas ha sido “conocer la historia de Madrid” -80,6%-, seguida del interés por “descubrir algo nuevo” -34,8%- y por “apreciar piezas, objetos u obras de arte” -29,1%-.

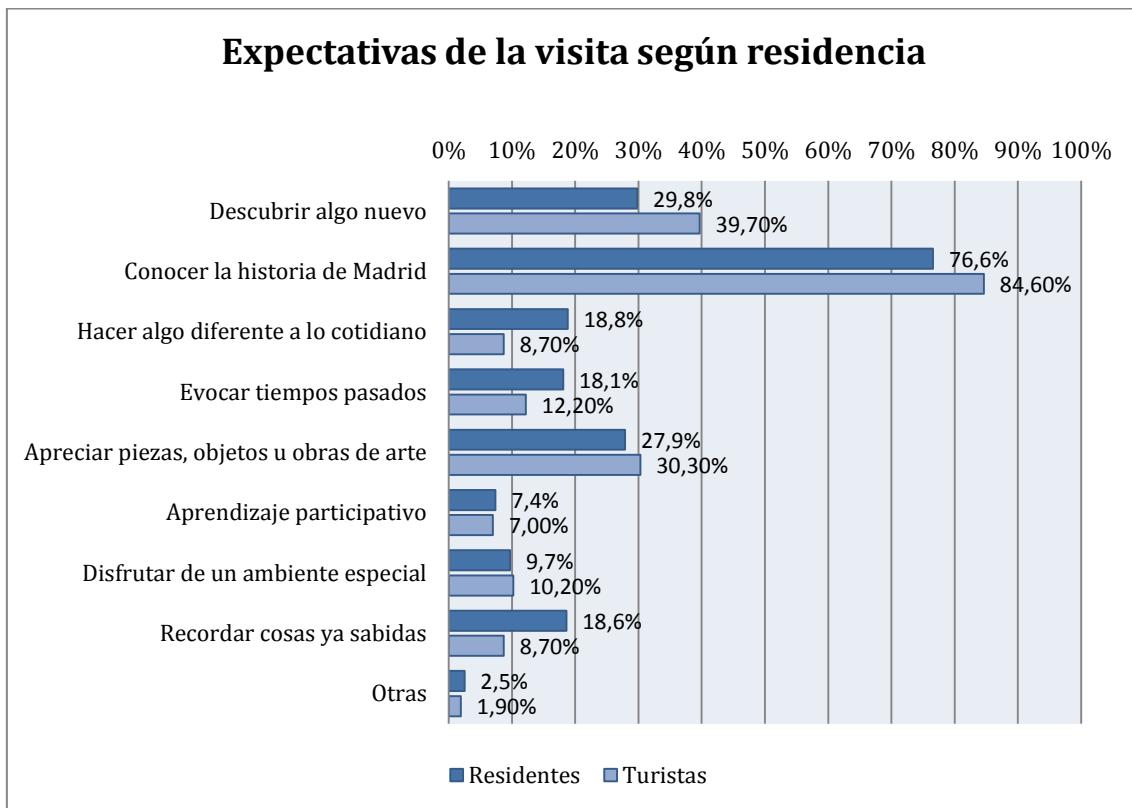
Por tanto, como se venía afirmando en las motivaciones de la visita y, en clara relación con éstas, el **aprendizaje** sigue siendo la principal dimensión que determina la visita al museo.

Gráfico 32. Expectativas previas a la visita



Fuente: elaboración a partir de investigación directa

Gráfico 33. Expectativas previas a la visita discriminadas según la residencia



Fuente: elaboración a partir de investigación directa

Si atendemos a la diferenciación en función de la residencia -gráfico 33-, algunos ítems de respuesta son prácticamente semejantes, pero del análisis conjunto encontramos ligeras diferencias. Para las personas no residentes el interés por el descubrimiento de la historia de Madrid y de algo nuevo -84,6% y 39,7% respectivamente- se presenta como prioritario;

de nuevo, en relación con las motivaciones, donde éste grupo encontraba en la “curiosidad” y en el “interés por las colecciones y por la historia de Madrid” una clara superioridad con respecto a las residentes.

Por su parte, las residentes comparten estas mismas expectativas como las prioritarias, pero indican mayores índices que las no residentes relacionados con “evocar tiempos pasados” -18,1%- y “recordar cosas ya sabidas” -18,6%- . Ello podría derivarse de un conocimiento previo sobre la historia y las colecciones menor en las personas no residentes de nacionalidad extranjera y mayor en las nacionales y residentes; estaría relacionado, por tanto, con un factor de **identidad** mayor. También es superior en los residentes el “hacer algo diferente a lo cotidiano” -18,8% frente al 8,7% de las no residentes-.

Por su parte, la gráfica 34 muestra que un 95% de las personas encuestadas declaran que han visto cumplidas sus expectativas de visita.

Gráfico 34. Cumplimiento de las expectativas del público visitante



Fuente: elaboración a partir de investigación directa

- **Nivel de satisfacción de los y las visitantes**

Ya conocidas las expectativas previas a la visita, es necesario analizar las opiniones posteriores a la misma. Esto es, el impacto de la visita, el resultado final tal y como queda en el ánimo del público visitante fruto de las múltiples y diferentes interacciones que se han producido entre este y su entorno durante la visita 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 35, si bien son importantes las matizaciones y la ampliación de la información sobre estos aspectos obtenida en el análisis cualitativo de las preguntas abiertas del cuestionario.

Durante este se ha advertido una incongruencia en las respuestas a esta pregunta con respecto a las demás, probablemente debido a una confusión en la interpretación de la escala -donde habrían considerado 1 como el máximo y 5 como el mínimo-, por lo que para evitar sesgos se ha preferido no cuantificar dichas respuestas, lo que ha supuesto una mayor pérdida de valores -aunque poco significativa, pues el mayor número de valores perdidos se ha encontrado en la variable "horario", donde han respondido 1000 de las 1059 encuestadas-.

Gráfico 35. Satisfacción del público con la oferta y los servicios del Museo de Historia de Madrid



Fuente: elaboración a partir de investigación directa

De los resultados obtenidos encontramos por encima de los cuatro puntos y medio, en cómputo general:

- Accesibilidad: con una puntuación de 4,67 indica que, en general, el Museo cuenta con una buena accesibilidad, aunque existen matizaciones de algunos visitantes como la imposibilidad de acceder a visualizar la maqueta desde lo alto debido a la falta de una rampa de acceso, teniendo sólo una visión parcial tipo *skyline* de la misma, o en los baños –“I am disabled, in the toilet I can't dry my hands”-.
- Horario: como se ha indicado, este ha sido el aspecto que mayor número de valores perdidos ha presentado. El análisis cualitativo no ha desvelado nada relevante relacionado con esta variable.
- Servicios -aseos, tienda, etc.-: con un 4,72 de media indica valoraciones altas que contrastan con el número de personas relativamente alto que reclama una tienda –

“mapas históricos en venta”; “libros sobre Madrid”; We could have appreciated a bookshop/souvenir shop-; en menor, medida, aunque también presente, se demanda una cafetería o, en su defecto, “una máquina de café”.

- Recepción y atención al visitante: con un 4,54 indica una buena satisfacción con el trato personal del Museo, que encuentra en cualitativos dos matizaciones. Por una parte, quejas relacionadas con el ruido y la frustración ante las llamadas de atención –“vigilantes muy encima tuya. Muy agobiante”- y, por otra y en mayor medida, la satisfacción con el mismo –“el personal de las salas es muy participativo y grandes explicaciones”-.

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

- Ambiente generado en las salas de exposición, que el público trata en estrecha relación con la atención al visitante al haber personal en todas las salas. En los cualitativos encontramos la falta de silencio sentida por algunos y algunas visitantes y la escasa iluminación en algunos puntos –“sitios oscuros que dificultan la vista de las obras”; “lo que más valoro es un museo es el silencio para poder concentrarte, tomar apuntes, etc.”; “algunas luces o focos no están bien orientados y dificultan la buena visión”-. Mayor coincidencia se ha encontrado en la sugerencia de incorporar música en la exposición –“Música, ambiente de cada época en cada lugar”-.
- Confort –asientos, taquillas, etc.- donde se incide en la escasez de bancos para sentarse –“Algún asiento más durante la visita”-. Este aspecto hay que entenderlo directamente relacionado con lo que Edward S. Robinson denomina el “efecto de recalentamiento”, el momento de la visita a partir del cual el interés decrece y se manifiesta la consecuente “fatiga del museo”, ya estudiada por Ives Gilman en 1916 (Pérez Santos, 2000).
- Facilidades de información previa a la visita: valorada con un 4,39, no ha encontrado matizaciones en el análisis cualitativo.
- Orientación y señalización: puntuada con una media de 4,37, ha sido indicada por algunos y algunas visitantes como aspecto a mejorar en la orientación del recorrido de la visita y de los servicios del Museo –“señalar baños, ascensores, continuación, etc.”; “need better orientation/directions on how to see the museum

in chronological order"; "por favor, señalizar el escalón previo a los jardines para evitar caídas"-.

- Material informativo, entendido como los paneles, folletos o cualquier otro soporte informativo disponible. Habiendo obtenido una media de 4,27 en la valoración numérica, este aspecto ha sido más matizado en el análisis cualitativo que los anteriores. Por una parte, en los soportes generales se solicita un folleto en español, información en otros idiomas como el francés, el alemán y el braille, así como cartelas que en algunos casos presentan dificultades de lectura –"some explanations or titles of cartoons in english please"; "los paneles demasiado pequeños y alejados de los visitantes"-.

Más numerosas son los comentarios contenidos tanto en el incumplimiento de las expectativas como en las carencias sentidas durante la visita, donde se resalta una falta de explicación y contextualización histórica y de las piezas, es decir, la falta de diferentes niveles de lectura en la comunicación expositiva –"algunas obras u objetos tenían su título pero ninguna explicación añadida"; "mayor detalle en acontecimientos importantes"; "más información en las carteas y algunas mejoras como los códigos QR para el que quiere profundizar"; -.

En clara relación se han denotado carencias en el hilo conductor de la exposición, que se convierte en más difícil de cara a las personas extranjeras que no tienen nociones sobre la historia de España –"explicaciones de cada época más extensas"; "algún eje cronológico de la sucesión de reyes simplificado para no perder el hilo"; "si pusieran una línea de tiempo señalando fundación y principales eventos sería de gran utilidad"; "for a non spaniard this museum offers very little historical backgrounds"-.

- Interés de las colecciones expuestas, aspecto que obtiene la menor valoración con un 4,25 en la satisfacción, aunque el análisis cualitativo no desvela un motivo específico para su menor interés. Sin embargo, si se han manifestado apreciaciones relacionadas con ellas. Entre ellas, la más indicada, con más de 70 visitantes que han manifestado por escrito dicha carencia, tanto nacionales como extranjeros, es la falta de información posterior a 1920 –República, Guerra Civil, franquismo, democracia, movimientos políticos etc.-⁴⁹. Seguida de ésta se indica la falta de información sobre el periodo histórico precedente al siglo XVI, lo que indica un

⁴⁹ La falta de información sobre el siglo XX ha sido, con gran amplitud, el matiz más mencionado por el público por encima de cualquier otro relacionado con la oferta o los servicios del Museo.

desconocimiento de la posibilidad de consulta sobre ello en el Museo de San Isidro⁵⁰ -“me lo imaginaba más ilustre y completo; considero que faltan años de historia de Madrid”; “pensé que empezaría desde la creación de la ciudad, etc.”-.

En menor medida y de forma dispersa se han indicado algunos aspectos echados en falta con respecto a los contenidos expositivos como más fotografía antigua, tanto para contextualizar como para apoyar la comprensión visual de maquetas y planos; una visión más amplia sobre la “vida del pueblo”; indicaciones en la maqueta para mayor orientación y comprensión de la misma; mayor contenido en artes decorativas y objetos cotidianos; así como más incidencia en el urbanismo, en parte relacionado con los contenidos del antiguo Museo de la Ciudad. –“maybe more regular life objects and other things”; “los cuadros que representan las plazas de la ciudad podían estar acompañados de una foto actual”; “esperaba más fotos del Madrid de antes”; “indicación en las maquetas de los lugares”; “audio en los vídeos -1”; “maybe some documents of the spanish time period (1700-1900)”-.

Respecto al precio del Museo, aunque no incluido dentro de los aspectos a valorar debido a la gratuidad, el análisis cualitativo ha desvelado dos puntos de vista diferentes: algunos visitantes estarían dispuestos a pagar y creen que sería necesario para ayudar al mantenimiento del Museo, aunque sea mediante un precio “simbólico”. Otros, en cambio, agradecen el acceso gratuito e incluso indican que su motivo de visita ha sido la búsqueda de museos gratuitos en Madrid.

“It was a surprise to have free entrance”

“deberían cobrar, aunque fuese simbólico”

Respecto al nivel de **satisfacción general con la visita**, el resultado obtenido es muy positivo, pues más allá de los aspectos concretos, un 56,5% de las personas encuestadas manifiesta estar muy satisfecho con la visita y un 39,6 satisfecho -gráfico 36-. Atendiendo a la satisfacción en función de la residencia, el desglose encuentra valores muy similares en ambos grupos, donde los valores no superan el 2% de diferencia, indicando una homogeneidad en la satisfacción.

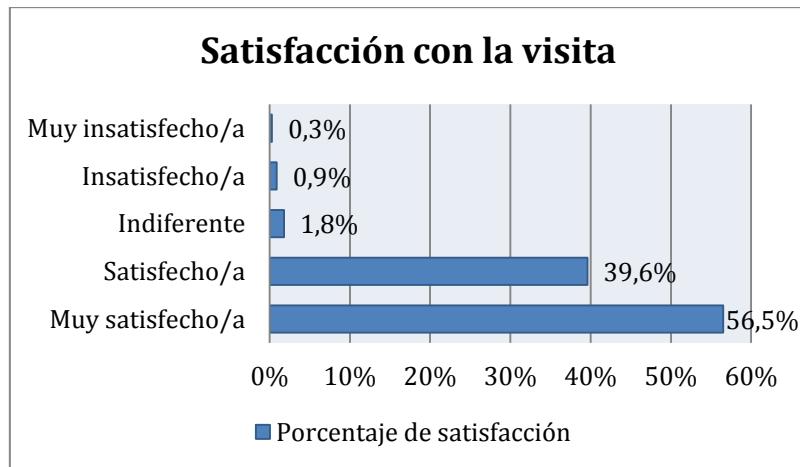
“He podido recordar la vida de mis abuelos en Madrid”

“he pasado un rato fenomenal”

⁵⁰ Véase la gráfica 29, en la que se releva que sólo el 17,6% de los visitantes del Museo de Historia ha visitado el Museo de San Isidro.

“¡he descubierto algo nuevo!”
 “he visto lo que quería ver. Madrid antiguo”
 “he visto piezas/cuadros que no conocía”
 “Siempre volveré a descubrir algo nuevo en "la" maqueta...”
 “me he enterado más de la historia de mi ciudad”
 “my ancestors come from this área”
 “siempre encuentro algo nuevo”
 “I liked it much, thanks”

Gráfico 36. Nivel de satisfacción con la visita



Fuente: elaboración a partir de investigación directa

Dicho resultado positivo no es contrario a que esas mismas personas hayan sentido carencias durante la visita, pregunta ante la cual un 28,4% ha respondido afirmativamente -gráfica 37-.

Gráfico 37. Carencias sentidas durante la visita



Fuente: elaboración a partir de investigación directa

El análisis cualitativo de las respuestas abiertas relacionadas con las faltas sentidas durante la visita y las expectativas de las mismas ha sido en parte ya desglosado. Sin embargo, existen otros aspectos a denotar: tras la falta de contenidos históricos ya

mencionada, el segundo aspecto más reseñado ha sido el poco didactismo e interacción de la exposición con el visitante que se ha considerado, en algunos casos, poco actual:

“falta dinámica”
“museum modern approaching”
“no es participativo ni innovador”
“falta de "interacciones" -testimonios, música, vídeo, etc.-”
“buscar otras formas de transmitir la historia”
“juegos interactivos sobre la historia de Madrid...”
“me gustó, me hubiera interesado algo más interactivo”
“por favor potencien este museo, necesita una gestión más moderna que haga mejor uso de la técnica museística”
“si bien me llevo una idea general, me parece poco atractiva la forma en que se expone la información”

Muy relacionado con ello, las personas encuestadas han planteado posibilidades como actividades infantiles y para adultos, audiovisuales en las salas, más opciones de visitas guiadas y audioguías o sistemas de comunicación similares que paliarían en parte la necesidad y el coste de las visitas guiadas:

“atención, valoración familiar”
“le falta algún video explicativo”
“audioguía o visita guiada”
“material auditivo, audiovisual”
“Me gustaría que hubiera conferencias y visitas guiadas”
“Videos with people talking about some impactant events”
“but the museum could use an update in things something for children or adults, who learn/see by more”

No obstante las carencias manifestadas y las propuestas lanzadas para suplirlas, la intención de volver es manifiestamente positiva, con un 93,8% de personas que volverían -gráfico 38-, en clara concordancia con el índice de satisfacción general con la visita y el cumplimiento de las expectativas.

“leharemos publicidad. Volveremos”
“me ha dejado buen sabor de boca. Volveré para visita guiada”
“normalmente suelo volver porque siempre se te escapa algo y gusta ver algo no visto”
“volveré con más tiempo a ver más detalles de la exposición”

Gráfico 38. Intención de volver



Fuente: elaboración a partir de investigación directa

Respecto al análisis cualitativo de las respuestas negativas que manifiestan la no intención de volver al Museo predominan dos: la imposibilidad de visitarlo de nuevo debido a su residencia fuera de la ciudad e incluso de país y la consideración de que al ya haberlo visto, no encuentran necesidad de verlo más veces. Ante esta última respuesta, se ha indicado que, aunque no volverían a ver la exposición permanente, sí lo harían por una temporal de su interés o lo recomendarían.

El resto de respuestas negativas van ligadas al escaso interés por la materia o los museos y, en mayor medida, a las carencias sentidas durante la visita, principalmente relacionadas con la falta de información ligada al periodo histórico más reciente de la ciudad o por la poca atracción que les ha causado la visita.

“if there is new expo”
“voy a visitar otros museos”
“con una visita fue suficiente”
“History is written only once”
“ya lo he visto una vez. Lo recomendaría”
“cause I am from so far away and I like when I come back”
“volvería con alguien si quisiera hacerle descubrir la ciudad”
“no cubre historia reciente que me parece más interesante; no me gusta visitar museos por segunda vez”

5. La imagen del museo de historia de Madrid 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 profundos cambios sufridos en el entorno urbano más próximo al Museo de Historia de Madrid y la rehabilitación integral que vivió el Museo entre 2000 y 2010 -que le llevaron a cerrar sus puertas intermitentemente y a abrirlas de manera parcial hasta finales de 2014 -han acarreado importantes cambios en su imagen. En el presente estudio 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.

- **La percepción del entorno**

En el caso de estudio se ha indagado sobre la imagen del Museo por parte de su entorno a través de las entrevistas en profundidad y el grupo de discusión. En ambos casos se ha hecho mediante pregunta directa al interlocutor o interlocutora, extrayendo posteriormente los resultados comunes. Sin embargo, la diferencia de orientación, finalidad y trato con la ciudadanía del territorio por parte de cada fuente, ha llevado a obtener información variada respecto a la percepción del Museo.

Ante la pregunta a los agentes asociativos y vecinales de la zona sobre la imagen del Museo de Historia, la primera asociación es “desconocido”, a pesar del conocimiento del edificio por su interés arquitectónico. Somos Malasaña, uno de los entes más activos a nivel informativo en la zona⁵¹, indican saber que recientemente ha habido muchos cambios, como el de la dirección. Por el contrario, el resto de los interlocutores e interlocutoras manifiestan mensajes de desconocimiento del Museo por parte del vecindario y los comerciantes de la zona.

“percibo que los vecinos del barrio lo desconocen mucho; sé que ha tenido parones, cierres [...] pero es un desconocido”; “está en tierra de nadie” –Vive Malasaña-
“el desconocimiento hace mucho mal” – Espacio Pozas 14-

Dicho desconocimiento, sin embargo, no se limita a la existencia de la Institución en sí, sino también a su contenido. Desde Vive Malasaña indican que el mismo nombre del Museo puede inducir a confusión debido a su extensión, donde la coletilla “de Madrid” puede quedar atrás y recordarse sólo “Museo de Historia”, no entendiéndose bien qué tipo de historia guarda.

“el museo de la ciudad es el museo de la ciudad”

También en referencia a la nomenclatura del Museo, en el *focus group* se ha señalado que al oír hablar del Museo de Historia se puede identificar rápidamente “con el estatal”, la

⁵¹ Este periódico digital cuenta con una finalidad informativa sobre la zona en la que tratan temas de actualidad social y cultural.

historia de España e, incluso, que el sufijo “de Madrid” da una idea de que está orientado más para el turismo que para las personas locales, no creando un sentido de identidad⁵².

“es muy bonita la fachada [...] dentro no tiene nada” –Espacio Pozas 14-

“yo por Fuencarral paso bastante y me quedé en: sólo había una maqueta”, “no tiene muchas cosas [...] queda en la cabeza y ya pasas por la puerta y no ves que tiene más pisos” – Espacio Pozas 14-

“los niños van a jugar al jardín aledaño al Museo, pero no conocen lo de dentro” –ACIBU-

“saben que está aquí [...] pero no saben que van a venir a ver” –Vive Malasaña-

“es que desconozco lo que tenéis aquí dentro” –participante del *focus group*-

Queda patente que la situación de cierre prolongado ha afectado a la imagen del Museo y se percibe que los y las informantes no han notado un esfuerzo por parte del Museo por darse a conocer tras su apertura, al menos en la zona colindante. La asociación ACIBU ahonda en el cierre y su posterior reapertura sin que se hiciera “nada específico que pudiera haber sido interesante”.

“está mucho cerrado y lo que se veía era la planta baja” –Espacio Pozas 14-

“¿cuándo se acabaron las reformas?” –participante del *focus group*-

“había gente que [...] se creía que todavía no se había terminado la reforma” –participante del *focus group*-

Por su parte, desde Somos Malasaña indican tener un interés específico por mantener relación con las instituciones de la zona para su propia actividad, pero con el Museo de Historia “nunca hemos tenido una relación fluida”, quizá porque las primeras veces que se acercaron no encontraron un *feedback*; “para nosotros el Museo es básico, de hecho hemos hecho un montón de informaciones sin contar con vosotros”, “la parte de historia la cuidamos mucho e interesa mucho”.

Se ha comprobado que existe una tendencia a comparar el Museo de Historia de Madrid con el del Romanticismo; aunque no se ha desvelado una causa concreta de ello, se deduce que probablemente se deba a su cercana localización y, por tanto, ser otro de los recursos culturales e institucionales de referencia en la zona. Se manifiesta que dicha Institución inicialmente también fue considerada desconocida pero ha ido ganando visibilidad. Desde Vive Malasaña indican que su relanzamiento se debe, por una parte, a que sus contenidos están en auge de interés debido a modas –“gracias a que tiene ese punto decadente hípster”-, así como a la gestión de la cafetería y los conciertos del jardín, que consiguieron que se convirtiera “en un museo que el barrio conoce”.

⁵² Para dar veracidad a esta hipótesis de identidad sería necesario realizar un análisis más en profundidad dirigido a las personas residentes en Madrid.

"con Museo del Romanticismo ha habido una buena relación, desde primera hora; aparte de que nos han mandado mucha información, hemos hecho muchas cosas juntos" – Somos Malasaña-

Por parte de Somos Malasaña indican, sin embargo, un mayor conocimiento y valoración del Museo por parte del territorio, existiendo, además, un interés en el barrio de que se abra y forme parte del mismo. Sin embargo, queda manifiesta una percepción de que el Museo, como institución, es de interés por atraer al visitante general y al turista, dejando de lado a la ciudadanía más próxima.

"hay ganas por parte de mucha gente que está en el barrio de entrar" –Somos Malasaña-

"no es que esté en el barrio, es que es parte del barrio" –Somos Malasaña-

"y los que estamos aquí, ¿qué?" –Somos Malasaña-

"Si de verdad lo que queréis es conectar con el barrio, hay que hacer guiños" –Somos Malasaña-

- **La percepción del público visitante**

Del total de la muestra tomada, un total de 787 personas han respondido a la pregunta referida a la opinión que se han llevado sobre el Museo tras la visita. Es decir, un 75,1% de las entrevistadas. En computo general, las opiniones versadas son en su mayoría positivas y manifestadas a través de diferentes adjetivos –bastante buena, muuy buena, maravillosa, *awesome, excellent*, interesante, guay, estupendo, informativo, curioso, bello, bien cuidado, educativo, positiva, sorprendente, *nice*, etc.-. Algunos de estos mensajes están acompañados de matizaciones relacionadas con las valoraciones indicadas anteriormente.

Los 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.

Dada la reforma sufrida entre 2000 y 2010, algunas opiniones se han referido a la nueva imagen del Museo a nivel genérico –"bien acondicionado"; "muy interesantes las piezas expuestas. La reforma preciosa"; "estupenda reforma arquitectónica"-, a su museografía –"un discurso museográfico interesante y propio sobre Madrid"- y, aunque escasas, también se han encontrado comparaciones con respecto a la Institución previa remodelación. En cualquier caso, son mayores las percepciones positivas que las negativas.

"la última vez que estuve fue en el 2001 y me ha gustado aún más ahora"

"a pesar de la reforma reciente el museo tiene una forma de exponer sus obras poco atractiva"

"un museo que ha mejorado tras las últimas obras"

"está bastante completo. Ha mejorado "muchísimo"".

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. Las relacionadas con el desconocimiento del Museo refuerzan el mensaje planteado por los recursos de la zona, si bien son pocas las que lo evidencian específicamente.

“mejor de lo esperado”

“sorpresa agradable”

“ha sido una gran sorpresa. Soy madrileña y no sabía de su existencia” ⁵³

Respecto a las opiniones de personas del contexto más cercano al Museo, sólo algún mensaje ha sido explicitamente referido a la relación con la comunidad y en clara consonancia con los discursos aportados en las entrevistas –ambos pertenecientes al código postal 28004-:

“acerarlo a vecinos...salgan, participen en fiestas, saquen obras a sus patios y ábranlos, AMPAS, pidan fotos a vecinas que nacieron en el barrio...”
“es muy triste que todavía permanezca la fea reja que hay en Fuencarral”

6. 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 los museos influye inequívocamente en ella. Esta importante responsabilidad requiere un seguimiento constante de las actividades y un equipo preparado para ello.

El Museo de Historia de Madrid cuenta con un departamento encargado de la difusión, la División de Exposiciones, Acción Cultural y Difusión, compuesta por tres trabajadoras. Entre sus funciones esenciales se encuentran la coordinación con el departamento educativo del Ayuntamiento de Madrid así como de las exposiciones temporales que se realizan en el Museo, la gestión de actividades y de las visitas grupales, el recuento y seguimiento del público visitante⁵⁴, así como las principales labores de difusión.

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*, que se ha empezado a utilizar desde marzo de 2017 y se administra por todo el personal del Museo, no siendo exclusivo de la División.

⁵³ La entrevistada vive en el código postal 28004, perteneciente al barrio Universidad y aledaños.

⁵⁴ El personal de recepción se encarga tanto del conteo del número de visitantes en formato papel, cuya información que posteriormente pasan a la División.

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 el grupo de discusión; por parte de sus visitantes, a través del cuestionario.

- **Percepción del entorno**

Durante la realización de las entrevistas en profundidad, el argumento sobre la imagen y la capacidad comunicativa y de difusión ha sido fácilmente abordable ya que, en la mayoría de las ocasiones, ha sido el interlocutor o interlocutora quien lo ha mencionado sin necesidad de una pregunta explícita, aunque estas también se han realizado con vistas a profundizar. En general, la visión que deriva de los encuentros es que no existe suficiente difusión:

“a nosotros, que estamos interesados en enterarnos de lo que hacéis, nos cuesta; [...] yo creo que a las personas en general, no llega” –Somos Malasaña-

Con el grupo de discusión se ha tratado de profundizar en el alcance de la publicidad del Museo hacia el vecindario, hipotizándose que no resulta del todo efectiva, ya que las personas participantes no recuerdan haber visto publicidad explícita sobre el Museo ni sus exposiciones y, si la han visto⁵⁵, no la asocian con este. Por su parte, no han visto la banderola de cinco metros de la fachada, aunque uno de los participantes manifiesta haber visto el panel de anuncio del Museo Municipal⁵⁶.

Una vez comprendido el foco de interés de cada agente entrevistado, se ha procurado facilitarles información sobre actividades del Museo que estuvieran en consonancia, comprobando así que el alcance de su difusión no es suficiente. La respuesta ha sido especialmente clara por parte del Espacio Pozas 14 y de ACIBU; esta última asociación, que ha demostrado un especial interés por el impulso de acciones para la infancia y la familia en el territorio, ha indicado las actividades infantiles y familiares del Museo no se conocen y que sería necesario establecer un primer contacto que “permitiera generar algunas actividades” para el barrio.

Por parte del Espacio Pozas 14, cuyo foco de acción en el barrio Universidad empezó hace nueve años, han compartido las dificultades que experimentan en su difusión y el intento de captar nuevos usuarios y usuarias en su centro: “la difusión es clave para todos. En la

⁵⁵ A esta conclusión se ha llegado tras mostrarles la imagen publicitaria de la exposición “Carlos III y el Madrid de las Luces”.

⁵⁶ Nuevamente, dada la reducida muestra recogida en el grupo de discusión, sería necesario confirmar la hipótesis lanzada sobre la efectividad de los sistemas de publicidad más cercanos al Museo.

mesa de técnicos todos y todas compartimos que uno de los problemas es la invisibilización", si bien "no sabemos si es porque hay exceso de información" y "los que intentamos llegar, no llegamos".

"Nosotros llevamos nueve años y no nos conocen [...] imagino que a vosotros os pasará lo mismo"

-Espacio Pozas 14-

Partiendo de la consideración de que los recursos de la zona tienen experiencia y conocimiento sobre posibles formas de acercamiento al territorio, se les ha preguntado directamente cuál consideran que es el medio más apropiado, ante lo cual la mayoría no han sabido dar una respuesta clara. Desde Vive Malasaña afirman que el movimiento de atracción del barrio es tal, que si llegara a conocerse en el barrio probablemente lo conocería el resto de Madrid, puesto que a lo que se haga en la zona acuden de todas partes:

"los que vienen aquí, a hacer lo que se haga aquí, vienen de todos lados" -Vive Malasaña-

ACIBU considera que puede haber varios medios de difusión, como utilizar plataformas, la web de Somos Malasaña e incluso mediante su propio *mailing*, desde el que se ofrecen a ayudarnos en esta tarea. Sin embargo, considera que lo mejor sería hacer actividades conjuntas para poder calar verdaderamente en el tejido social de la zona. Además, los colegios, el conservatorio o los institutos podrían ser espacios de conexión, de modo que los niños y niñas crezcan con un referente de cultura en el entorno.

"más que sólo mandar la información, podemos plantearnos hacer la actividad conjuntamente de tal manera que podemos implicar un poco más a la gente" -ACIBU-

La ya mencionada plataforma informativa Somos Malasaña se ha ofrecido a dar divulgación a las acciones del Museo, asegurando que de este modo podrían alcanzar mayor expansión. Dicha relación sería beneficiosa para ambas partes, pues ellos ampliarían su información sobre una institución cultural de la zona. Sin embargo, insisten en que es el Museo el que tiene que facilitársela.

Como especialistas de la información, su opinión sobre el sistema más eficaz de difusión en la zona se ha considerado valiosa y su respuesta ha sido ávida: "las redes sociales" al ser utilizadas por todo el mundo. Asegura que la más interactiva es *Facebook*, aunque indica que para un museo *Twitter* puede ser la más adecuada. En su opinión, las redes sociales del Museo del Romanticismo funcionan muy bien de cara al exterior y su línea de trabajo podría "equiparse" en el Museo de Historia, si bien cuentan con un listado privado de socios y "un equipo dedicado a eso".

- **La percepción del público visitante**

La aproximación a las percepciones de la audiencia del Museo de Historia de Madrid se ha realizado, principalmente, a partir del análisis cualitativo de las respuestas abiertas, de las cuales se deduce que sus visitantes no perciben que exista una verdadera valoración y promoción de la Institución.

“no está promocionado este museo”
“interesante, poco conocido. Precisa más didactismo”
“se debe trabajar más el hacerlo llamativo para la gente”
“buena y muy interesante. La pena, la poca promoción institucional”
“habría que darle más visibilidad, con tanta inversión y buscar sinergias”
“publicitar más el museo, estoy en un hotel cercano y allí no me mencionaron este museo”
“es maravilloso. Debería promocionarlo más, mucha gente no lo conoce. Pasa a ser uno de mis favoritos. ¡Cuadros preciosos!” -28004-
“es un museo desaprovechado, tendría que modernizar su discurso y salir al exterior, ser una referencia en la ciudad”

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 hayan tenido especial relevancia -con excepción de la web municipal-, sino que han llegado a su conocimiento a través de medios externos⁵⁷.

Dado que el medio de divulgación más amplio entre los y las visitantes ha demostrado ser la recomendación, es decir, el boca a boca, así como medios virtuales o específicos para el turismo -oficina de información turística e Internet- en el caso de los no residentes, se deriva la necesidad de que la Institución se esfuerce, no sólo en potenciar sus propios medios de difusión, sino en cuidar 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 de difusión.

7. Agentes sociales y culturales del barrio universidad

Uno de los objetivos del presente proyecto enmarcaba la identificación de los agentes sociales y culturales del barrio Universidad. La finalidad de tal labor ha sido dotar al Museo de Historia de Madrid de información actualizada sobre los recursos de su territorio más cercano, de cara a conocer mejor su contexto y poder, así, interactuar con él y ampliar su labor comunitaria, didáctica y social.

⁵⁷ Véanse gráficas 24 y 25 sobre el modo de conocimiento del Museo.

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 que circunscriben al Museo en un circuito de continuos intercambios y acciones de diferentes orientaciones. 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 Madrid.

El proceso de búsqueda ha generado múltiples resultados, muchos de los cuales no están activos –principalmente movimientos y asociaciones-, causando confusión sobre los recursos reales debido a su amplia fama o arraigo social en el pasado –caso del Patio Maravillas, de la Asociación de vecinos y comerciantes Universidad, del Espacio Labruc o de la Plataforma Vecinal Corredora Baja de San Pablo-.

Del resultado también se 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 del barrio Universidad**

De la amplia relación de recursos, para cuya aproximación sería necesario un estudio extenso y exhaustivo, han sido detectados algunos como los principalmente activos e influyentes en el contexto del barrio Universidad:

- Asociación de Vecinos Asamblea Ciudadana del Barrio Universidad –ACIBU-
- Espacio Pozas 14
- Espacio técnico Maravillas
- Plataforma Maravillas
- Solar de Antonio Grilo-Solar Maravillas -Gestionado EPA “Patio Maravillas”-
- Somos Malasaña
- Vive Malasaña. Asociación Comerciantes

ASOCIACIÓN ASAMBLEA CIUDADANA DEL BARRIO UNIVERSIDAD	
Tipo de agente	Asociación vecinal. Forma parte de la FRAVM -Federación Regional de Asociaciones Vecinales de Madrid-
Descripción	<p>Surge en junio de 2003 como heredera de la plataforma "espaciovecinal.org" - cuyo principal objetivo era la lucha contra el ruido-, aunque su actividad más fuerte comenzó en 2005. Se trata de una asociación abierta a todo el vecindario, financiada por las aportaciones de sus socios y sin orientación ideológica.</p> <p>Declaran como su objetivo principal la unión vecinal para la revitalización de la cultura del barrio mediante la recuperación de la convivencia y la comunicación entre los vecinos y vecinas, la limpieza, la belleza de un barrio histórico, la cultura, el disfrute de las calles y plazas, el deporte, la seguridad ciudadana, las actividades para la infancia y mayores, el comercio sostenible, la movilidad - una ordenación del tráfico y el aparcamiento que dé prioridad al vecindario-, la integración de las personas inmigrantes y la recuperación de las fiestas y tradiciones populares.</p> <p>Desde su inicio han realizado acciones nuevas para mejorar el barrio, como la movilización de un plan de rehabilitación del barrio con arquitectos de la zona. A pesar de los logros, sólo han conseguido realizar algunas de las acciones que han planteado. Es una asociación basculante que cuenta con peso y reconocimiento, pero muy pocos miembros y, dependiendo de las campañas, los vecinos y vecinas participan o no.</p>
Persona de referencia	
Datos de Contacto	
Ubicación	Actualmente no tienen sede, están intentando que les asignen una.
Links	<p>Web: no funcional en la actualidad.</p> <p>Facebook: https://www.facebook.com/ACIBU</p>

ESPACIO POZAS 14	
Tipo de agente	Centro socio-comunitario
Descripción	<p>El Espacio Pozas 14 surge en noviembre de 2009 como espacio de empuje a la intervención comunitaria de Cruz Roja Española, que trabaja principalmente a nivel de intervención individual y grupal de emergencia y asistencia.</p> <p>Tras un análisis realizado en 2008, se concluye la necesidad de crear el edificio en esa zona, que surge como “laboratorio” en el que se inicia un trabajo de dinamización contando con el entorno de los usuarios y usuarias. El grupo de trabajo forma parte del proyecto comunitario Pozas 14 y comparte el edificio con las otras zonas que incluye Cruz Roja Española en su plan de acción:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Planta baja: recepción y espacio para exposiciones temporales. - 1^a planta: intervención sociosanitaria -técnicos de empleo, de salud, de juventud, voluntariado, ayuda humanitaria, inmigración y extranjerías-. - 2^a planta: área de infancia y juventud. - 3^a planta: salas para la realización de actividades y talleres. Las salas se modifican para adaptarlas a las diferentes actividades. - 4^a planta: terraza pública y grupo de trabajo del Espacio Pozas 14, que gestionan todo el espacio, las cesiones y las actividades. <p>El ámbito de intervención del Espacio Pozas 14 abarca actividades de puerta para adentro y hacia el exterior; al haberse instalado en un entorno ya formado, la proyección de un trabajo en el exterior supuso la realización de una detección de necesidades en el barrio. Arrancaron con un batería de diferentes actividades (nuevas tecnologías, bailes, etc.) hasta la realización del análisis de la realidad, que se llevó a través de un proyecto de intervención comunitaria intercultural en colaboración con el Ayuntamiento de Madrid y financiación de la Obra Social La Caixa.</p> <p>A partir de entonces el proyecto exterior fue mayor: implicación en las mesas, procesos, fiestas, tejido vecinal, etc. El resultado fue la <i>Monografía Comunitaria del Barrio Universidad</i> (2016) a modo de diagnóstico cualitativo y cuantitativo con el objetivo de convertirlo en un conocimiento compartido de las identidades</p>

y la diversidad del barrio. Su límite territorial es únicamente el barrio Universidad y desde que llegaron al barrio han sido impulsores y “están metidos en todas las cosas del barrio” –Somos Malasaña-.

El proyecto comunitario Pozas 14 hace una selección de los participantes en sus actividades priorizando a las personas del barrio Universidad -Código Postal 28004 y 28015-, ampliando posteriormente “en efecto diana para evitar que se queden plazas sin cubrir”. De este modo, pueden llegar vecinos y vecinas de Chamberí, Chueca, Palacio, Sol, etc. De igual modo, la mayoría de las personas migrantes y de origen extranjero que participan son, o bien del barrio, o bien de barrios periféricos.

Publican su programación de actividades periódicamente, en la cual constan talleres de dos tipos:

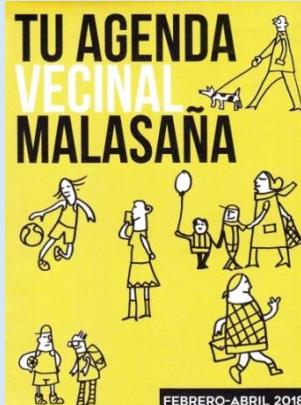
- Los que dinamizan ellos mismos con personal voluntario: bienestar, nuevas tecnologías, idiomas, etc.
- En colaboración puntual o permanente con otras instituciones, aportando Pozas 14 las salas o la captación de participantes: ej. taller de biotecnología para mayores de 12 años en colaboración con la Biblioteca Conde Duque.

Los periodos de realización de actividades varían en función de la practicidad del momento y de la variedad, habiéndose hecho tanto semestrales o especiales de verano – periodo durante el que no cuentan con voluntarios y el perfil de vecinos y vecinas del barrio cambia- como trimestrales. De cara a futuro pretenden buscar una fórmula mixta y flexible de publicación de sus actividades, de modo que no “tengan que tener todos los talleres la misma duración”.

Entre sus actividades el ocio y la cultura siempre están demandados. Cuentan con una actividad denominada “Conoce Madrid”, que tiene un sistema de funcionamiento similar a “Conocer Madrid”. Sin embargo, es independiente de tal actividad y la realiza un voluntario de la zona.

Persona de referencia

Datos de Contacto	<p>E-mail: espaciopozas14@cruzroja.es Teléfono: 913609669, 915 325 555</p>
Ubicación	<p>Dirección: Calle Pozas, 14, 28004-Madrid (Barrio Universidad) Horario: lunes a viernes de 8:00 a 21:30; sábados de 9:00 a 21:30. Cerrado los domingos y festivos.</p>
Links	<p>Web: http://espaciopozas14.es/ Facebook: https://www.facebook.com/EspacioPozas14/ Twitter: https://twitter.com/ePozas14 Programación disponible en: http://espaciopozas14.es/programacion/ <i>Monografía Comunitaria del Barrio Universidad</i> (2016): https://sb68blog.files.wordpress.com/2016/11/monografia_barrio_universidad-2016.pdf</p>

ESPACIO TÉCNICO MARAVILLAS	
Tipo de agente	Mesa de reunión de especialistas
Descripción	<p>Mesa de reunión de técnicos y técnicas de la zona que pretende apoyar el tejido natural de la zona: asociaciones, entidades, servicios sociales, etc.</p> <p>Tras la detección, en el análisis de la realidad realizado por el Espacio Pozas 14, de la carencia de información sobre las actividades gratuitas que se realizan en la zona, se decidió solventar dicha necesidad creando “Tu agenda vecinal Malasaña”, una agenda con la programación cuatrimestral.</p> <p>A su vez, pretende apoyar de forma técnica lo que están haciendo los vecinos y vecinas y ver qué es lo que se puede aportar al barrio. Así, aquellos que no tienen o no saben manejar Internet, pueden conocer aquello que se hace en el barrio.</p>
<p>Imagen 15. Última programación del Espacio Técnico Maravillas”</p> 	
<p><i>Fuente: https://www.somosmalasana.com</i></p>	
Persona de referencia	
Datos de Contacto	tuagendavecinal.malasana@gmail.com
Ubicación	Sin ubicación física
Links	Programación: https://www.somosmalasana.com/wp-content/uploads/2018/03/Agenda-vecinal-Malasaña-01_02_18.pdf

PLATAFORMA MARAVILLAS	
Tipo de agente	Plataforma de vecinos y vecinas
Descripción	<p>Se trata de una asociación vecinal informal y no constituida, pero de las de más fuerza e impulso de la zona. No tiene una Junta Directiva y es todo asambleario; sin embargo, está reconocida por el Ayuntamiento de Madrid como interlocutora y se encuentra en vías de constituirse como asociación.</p> <p>Comenzó en 2008 con la reunión de seis grupos del vecindario con el objetivo de reimpulsar las Fiestas del Dos de Mayo tras su clausura por parte del Ayuntamiento, llegando a sufragarlas durante dos años. A raíz de ese primer contacto han ido creciendo, uniéndose más instituciones y más gente, llegando a ser en la actualidad un conjunto de más de 30 asociaciones, organizaciones, colectivos, etc.</p> <p>Bajo el lema “haciendo barrio”, a día de hoy son un tejido social fuerte que se reúne una vez al mes, siendo las fiestas sólo un motivo más de reunión. Está abierta a todo el mundo, por lo que es complicado tener un referente de contacto.</p> <p>Funcionan con una organización y contacto a través de e-mail y un grupo de <i>Whatsapp</i>. Organizan todo tipo de actividades y cuentan con un componente social muy importante, buscando como finalidad última crear sentimiento de comunidad.</p> <p>Sus objetivos son poner en común y generar conocimiento de lo que se hace desde cada lugar del barrio, así como reforzar las iniciativas que se vayan a desarrollar para sumarse y hacerlas crecer de forma colectiva, siempre desde la capacidad de cada individuo/colectivo.</p> <p>En la actualidad pretenden marcarse dos hitos al año: uno más lúdico -las Fiestas del Dos de Mayo- y otro más reflexivo -jornadas, debates, encuentros o congresos- en torno a temáticas de interés general en el que se invite al vecindario tanto a su organización como a su disfrute o/y participación.</p> <p>En la actualidad realiza exposiciones en el Conde Duque (6^a edición) en las que</p>

	cualquier vecino o vecina, sea artista o no, puede exponer sus obras.
<i>Persona de referencia</i>	
<i>Datos de Contacto</i>	E-mail de contacto con todos los miembros de la plataforma: plataforma.maravillas@gmail.com
<i>Ubicación</i>	No tienen sede física
<i>Links</i>	Facebook: https://www.facebook.com/plataformadevecinosdemaravillas/

SOLAR DE ANTONIO GRILÓ	
<i>Tipo de agente</i>	Espacio autogestionado
<i>Descripción</i>	<p>Espacio autogestionado por varios colectivos con organización horizontal. Nace de los movimientos que surgieron de la asamblea 15-M.</p> <p>Se trata de un solar ocupado, de titularidad del Ayuntamiento de Madrid tras ser expropiado para hacer un centro de Salud hacia 2003. ACIBU planteó que se realizara un espacio deportivo para los menores, pero no llegó a realizarse.</p> <p>El grupo manifiesta la voluntad de intentar recuperar espacios abandonados en la ciudad, dotando a la zona de un espacio comunitario, un huerto y un mercado ecológico con cultivos tanto de invierno como de verano. Todos los sábados por la mañana se monta el Mercado Agroecológico de Malasaña, al que acuden algunos productores. Durante el verano el espacio es utilizado como cine de verano.</p>
<i>Persona de referencia</i>	
<i>Datos de Contacto</i>	
<i>Ubicación</i>	Calle Antoni Grilo, 8
<i>Links</i>	<p>Facebook: https://www.facebook.com/solarantoniogrilo/</p> <p>Blog: https://redhuertosurbanosmadrid.wordpress.com/solar-antonio-grilo/</p>

SOMOS MALASAÑA	
Tipo de agente	Periódico digital
Descripción	<p>Periódico digital con dos focos claros:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Reportajes de información social con especial interés por temas relacionados con la historia. 2. Agenda cultural del barrio, con información sobre bares, salas e incluso las instituciones más importantes de la zona, incluidos los museos. <p>Formado por un grupo de periodistas, surgieron en 2009 tras detectar la necesidad de hacer información local en Madrid. Empezaron como asociación y, a medida que el volumen de la actividad aumentaba, se constituyeron como empresa, con una media de unos 150.000 lectores mensuales, más de 4000 al día.</p> <p>Actualmente son los más activos en la zona y su ámbito de actuación abarca Malasaña, Conde Duque y parte de Chueca hasta la calle Hortaleza. Se declaran como uno de los pocos medios que aseguran que el público esté muy localizado: gente del barrio, personas que se interesan por él o que normalmente frecuentan la zona.</p> <p>Cuando empezaron, en el territorio había algunas asociaciones o grupos muy diseminados. A medida que se fueron poniendo en contacto con todos, se fueron convirtiendo en “aglutinadores” o informantes centrales, transformándose en el foco de fundación de la Plataforma Maravillas o de Vive Malasaña. Asociación de Comerciantes. Aunque a día de hoy son “más que un periódico”, su objetivo principal sigue siendo “informar”.</p> <p>Actualmente también organizan eventos: Coctelsaña, Malakids y actividades para las Fiestas del Dos de Mayo.</p> <p>Cuentan con dos entidades asociadas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Somos Chueca: con una antigüedad de cinco años. Están bajo la titularidad de Somos Malasaña, pero el equipo es independiente y trabajan coordinados. Tienen un sistema de funcionamiento similar al

	<p>de Somos Malasaña, incluyéndoles dentro de la base envíos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Somos Chamberí: activos desde noviembre de 2017; lo lleva el mismo equipo de trabajo de Somos Malasaña.
<i>Persona de referencia</i>	
<i>Datos de Contacto</i>	<p>SOMOS MALASAÑA</p> <p>Agenda@somosmalasana.com</p>
<i>Ubicación</i>	Sin sede física conocida
<i>Links</i>	<p>SOMOS MALASAÑA</p> <p>Web: https://www.somosmalasana.com/</p> <p>Facebook: https://www.facebook.com/somosmalasana/</p> <p>Twitter: https://twitter.com/somosmalasana?lang=es</p> <p>Instagram: https://www.instagram.com/somosmalasana/?hl=es</p> <p>SOMOS CHUECA</p> <p>Web: http://www.somoschueca.com/</p>

	VIVE MALASAÑA. ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES
<i>Tipo de agente</i>	Asociación de comerciantes
<i>Descripción</i>	<p>Asociación fundada en 2013 a partir de la inquietud de los comerciantes, desvinculándose de la antigua Asociación de Vecinos y Comerciantes Universidad, que contaba con un marcado acento político. Está conformada por 74 comercios asociados -incluido Somos Malasaña- que en su mayoría son emprendedores autónomos con uno o dos empleados.</p> <p>Su objetivo es tener una representación de los negocios, espacios de trabajo, actividades y profesionales del barrio, buscando tener un mayor peso de cara a solicitar a las instituciones municipales mejoras para el barrio, organizar eventos o conseguir subvenciones.</p> <p>Pretenden reivindicar el pequeño comercio alternativo, importante para el sustento de las ciudades y que no cuenta con capacidad de difusión de frente a las multinacionales. Para ello, consideran, es necesario dignificar las calles, darles un recorrido y que su actividad pueda ser vista y formar parte del atractivo turístico. Para ello buscan “llenar al barrio” de “todo tipo de gente, sin discriminación”.</p> <p>Dado que los comercios tienen una actividad fundamentalmente diurna, dentro de sus intereses comerciales está el “relanzar la imagen del barrio”, que es fundamentalmente nocturna, pero sin limitar esta. Consideran que el barrio debe “magnificar” aquellos elementos en los que es más fuerte, a saber:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La historia, un punto de fuerza no popularmente difundido. - El hecho cultural, que consideran une a muchas personas y cuya promoción podría aportar un “atractivo cultural al barrio”, mejorando su objetivo comercial. <p>La asociación pretende, para apoyar a sus comerciantes, realizar actividades aleatorias que permitan la confluencia de fuerzas y faciliten su finalidad comercial. El año pasado realizaron un total de 23 actividades, aunque todas no involucraban a todos sus asociados y asociadas por incompatibilidades y diversidades de tipos de comercios. Dichas actividades nacen de la asociación,</p>

el vecindario les “apoya pero no está incluido”. Su voluntad es hacer actividades mensuales y mantener una colaboración plena con todos los estamentos del barrio: Museo del Romanticismo, Museo ABC, etc.; ofrecer la imagen suficiente para que éstos “quieran colaborar con nosotros”, creando “el entramado de barrio con todo lo que tiene el barrio” incluido el Museo de Historia de Madrid.

Una de estas actividades fue la “Ruta del 2 de mayo”, actividad que pretenden tenga continuidad como actividad estable dentro de la asociación; sin embargo, es una actividad que tiene un coste que impide que todos sus asociados puedan participar.

El nivel de trabajo que les supuso preparar el 2 de mayo en 2017 llevó a que necesitaran tomar un tiempo de descanso que, consideran, igual ha sido “en exceso”.

A día de hoy no mantienen colaboración con el Museo del Romanticismo pero la quieren retomar; respecto a los puestos del mercado Barceló, no forman parte de la asociación, pero muchos y muchas de sus comerciantes “hacen cosas con el mercado”, sobre todo con la segunda planta que tiene puestos de comida.

Persona de referencia	
Datos de Contacto	Email: asociacionmalasana@gmail.com
Ubicación	
Links	Web: http://www.vivemalasana.com/ Facebook: https://www.facebook.com/vivemalasana/

- **Recursos sociales y culturales del barrio Universidad**

El elenco de recursos aquí presentados -acotado a los códigos postales 28004 y 28015- responde a un interés específico por aquellos que tienen un carácter social y cultural, con una especial incidencia en los sociales al considerarse, debido a su marcado carácter institucional, no abordables los culturales desde el presente estudio.

a) Movimientos asociativos

- ACCEM
- Asociación Ajema
- Asociación Amigos de los Leprosos Raoul Follereau
- Asociación Arquitectura Sin Fronteras
- Asociación Cultural Gastronómica "Pequeña Cocinera"
- Asociación de Amigos del Pueblo Saharaui
- Asociación de Comerciantes del Barrio Maravillas
- Asociación de comerciantes Mercado de los Mostenses
- Asociación de Comerciantes TRIBALL
- Asociación de Familias Homoparentales LGTB -GALEHI-
- Asociación Equipo Orientación Familiar -EOF-
- Asociación Frater
- Asociación Hosteleros Malasaña
- Asociación Juan Carlos Lavalle
- Asociación la Noche en Vivo
- Asociación Mensajeros de la Paz Madrid
- Asociación para la Prevención, Reinserción y Atención a la Mujer Prostituida -APRAMP-
- Asociación Promoción Ekumene
- Asociación Realidades
- Banco del Tiempo A2manos
- Coordinación Estatal Asociaciones Solidarias - Sahara -CEAS-SAHARA-
- Colectivo de Lesbianas, Gays, Transexuales y Bisexuales de Madrid - COGAM-
- Colectivo Hetairaç
- Confederación Nacional de Mujeres en Igualdad
- Fundación Intermón Oxfam

- Fundación para la Defensa de la Vida -FUNVIDA-
- Fundación Salud Mental España para la Prevención de los Trastornos Sociales y el Suicidio -FSME
- Greenpeace España
- Grupo Scout Pléyades 569
- HARTFORD. Intervención Social, Cultural y Educativa
- Plataforma de Organizaciones de la Infancia
- Plataforma "Vecinos Haciendo Jardines" -VHJ-
- Unión de Asociaciones Familiares -UNAF-
- Unión de Cooperativas Madrileñas de Trabajo Asociado -UCMTA-
- Solidaridad para el Desarrollo y la Paz -SODEPAZ-

b) Instituciones culturales y socioculturales

- Archivo General de la Villa De Madrid
- Biblioteca Histórica Municipal
- Biblioteca Pública Municipal Conde Duque
- Biblioteca Pública Municipal Mario Vargas Llosa
- Centro Cultural Conde Duque
- Centro Cultural Clara Del Rey
- Colegios Oficial de Arquitectos de Madrid (COAM)
- Fundación MAPFRE
- Fundación Telefónica
- Museo ABC
- Museo de Arte Contemporáneo Conde Cuque
- Museo del Romanticismo

c) Agentes culturales no institucionales y espacios expositivos

- Asociación Cultural Art
- Blu Room
- Camerata de eco. Coro de cámara
- Carpetania Madrid
- Catharsis
- Carpetania Madrid
- Contraluz Taller De Marcos
- Cubo Gallery And Shop
- Espacio Espositivo Loreto Y Chicote 2

- Espacio García
- Espacio Menosuno
- Espacio pozas 14
- Espacio Valverde
- Feedingart
- Galeria Blanca Berlin
- Galería Rojo Máquina
- Galería 6mas1
- Hispania Nostra
- La Calera
- La Fiabrera
- La Tirana Malas Artes
- Monkey Garden
- Música Creativa
- Nudo Teatro
- Sala Deus Maquina
- Rughara Concept Store
- Sabrina Amrani
- Sala Exoticae
- Tiempo liberal
- Zoom Edition

- **Potenciales colaboraciones del Museo de Historia de Madrid con agentes del barrio Universidad**

De los recursos contactados y entrevistados ninguno, con excepción de Vive Malasaña, había realizado una colaboración con el Museo de Historia. Sin embargo, se ha desvelado un amplio interés de participación por parte de todos ellos.

a) Colaboración con ACIBU

Hasta el momento no ha existido, pero manifiestan voluntad de poder colaborar y añaden: “nos parece bien casi todo lo que tiene que ver” con actividades, pues están acostumbrados a encontrar muchas dificultades a la hora de emprender nuevas ideas, aunque indican que en la actualidad están volcados en la recuperación del barrio junto con otras asociaciones del distrito.

El medio de comunicación más efectivo con ACIBU es enviar la información por e-mail, sistema que ya se ha empleado para la cooperación en la difusión del grupo de discusión.

b) Colaboración con el Espacio Pozas 14

El proyecto Pozas 14 no ha buscado recursos de colaboración en la zona. Sin embargo, sí que trabajan con otras instituciones: “intentamos que muchas de las actividades se realicen en coordinación con los diferentes recursos que hay en el territorio”. Ejemplo de ello son las visitas guiadas a la Biblioteca Conde Duque -la cual describen como “tremendamente facilitadora”- dentro de un campamento urbano organizado por Pozas 14, o las visitas a recursos de la zona dentro de la “Escuela abierta de familia” para que los participantes los conocieran, entre los que han estado la Escuela de danza Música Creativa o un encuadernador del barrio.

Por ello, aunque afirman que no lo habían pensado antes, certifican su disponibilidad a una colaboración directa con el Museo de Historia, confirmando que ya está presente en una de sus actividades, “Conoce Madrid”⁵⁸. Dicha participación ya se ha hecho efectiva durante el curso del presente proyecto, donde han aportado sus recursos para la difusión del grupo de discusión y han solicitado la colaboración del Museo para hacer una visita guiada sobre el papel de la mujer en la historia con motivo de la actividad anual que realizan dentro del taller de Mujer e Historia -30 de abril de 2018-.

Tras coincidir en la necesidad de hacer uso de los recursos para optimizarlos, entre las posibles colaboraciones generales tratadas entre ambas instituciones se encuentran:

- Cualquier actividad colaborativa de carácter gratuito, condición presente en todas las actividades del Espacio Pozas 14.
- La difusión del Museo y viceversa.
- Realización de cualquier actividad que se haga en el barrio Universidad o en su entorno, incluyendo el Museo, mediante, por ejemplo, charlas, videos, etc.

⁵⁸ Esta actividad no está relacionada con Conocer Madrid.

- Visitas transversales al Museo de Historia que “encajen” con las actividades del Espacio Pozas 14.
- Cesión de espacios, tanto de los recursos disponibles del Museo como de los del Espacio Pozas, que cuenta con diversas salas de reunión - modificables en función del tipo de acto y/o actividad- disponibles gratuitamente bajo solicitud previa.

Vista su programación, se plantean posibilidades de colaboración en varias actividades:

- Taller “Arte. ¿Cómo interpretar una obra?”, realizado los viernes de 10 a 13 en el Espacio Pozas 14, que podría complementarse con visitas guiadas al Museo con nuestros voluntarios culturales.
- Talleres “Entre costuras y arreglos” y “Patrones con Lola”, realizados los miércoles de 17:30 a 19:30 y los jueves de 11:00 a 13:00, que podría anexarse con aproximaciones a la indumentaria a través de las obras del Museo de Historia, de manera similar a la aproximación a la moda a través de los siglos realizada con motivo de “Madrid es moda”.
- Taller “Club de Andarines”, realizado los sábados de 10:00 a 13:00 y consistente en rutas y paseos urbanos. Recientemente estuvieron en el Museo Tiflológico, siendo posible la visita al Museo de Historia.

c) Colaboración con Somos Malasaña

Ante el planteamiento de una futura colaboración con ellos, nos indican que no sólo están abiertos a ello, sino “que es necesario” y lo tenían pendiente, lamentándose de que no haya existido previamente con motivo, por ejemplo, de las Fiestas de Dos de Mayo o con “cualquier otro tipo de cosas”. Indican que “hay más relación con Conde Duque, estando más lejos”, aunque justifican que quizás sea porque allí cuentan con “salones grandes para proyectar, para reunirse, etc.”.

En la investigación previa a la entrevista se detectó que Somos Malasaña cuenta con una Agenda Cultural diaria, en la que constaban numerosas actividades del Museo del Romanticismo y del Museo ABC, pero ninguna del Museo de Historia de Madrid.

Se visualizan tres posibles sistemas de colaboración:

- Cesión de espacios por parte del Museo para la realización de actos culturales y/o actividades.
- Participación en actividades conjuntas.
- Apoyo a la difusión del Museo a través de la web de Somos Malasaña, tanto de actividades en su Agenda Cultural como de comunicaciones de interés en sus noticias generales.

Para la última, a la que se ofrecen ávidamente, solicitan que el Museo sea responsable de enviarles las comunicaciones por correo electrónico para su publicación inmediata. Indican que normalmente se limitan a publicar y mover en sus redes la “nota de prensa” o aquello “que publiquéis en vuestras redes sociales”. Sin embargo, se muestran abiertos a “cualquier cosa que se os pueda ocurrir para dar más a conocer el Museo o abrirlo al barrio, hacer alguna actividad,...”.

Como en el caso anterior, la participación se ha hecho real durante la realización del presente estudio, donde han contribuido en la difusión del grupo de discusión tras el envío de una nota de prensa al efecto.

d) Colaboración con Vive Malasaña. Asociación de Comerciantes

La asociación Vive Malasaña ha sido la única de las analizadas que estableció contacto previo con el Centro con motivo de la Ruta Histórica 2 de Mayo⁵⁹, que buscaba la activación de la actividad diurna y, por tanto, de los comercios de Malasaña, que se encuentran en el eje de unión de dos zonas de museos importantes: del Museo del Romanticismo y el Museo de Historia de Madrid al Museo ABC y el Conde Duque.

Dicha ruta de paso, que consideran es la lógica dentro del movimiento urbano del barrio, no es fluida y creen que incentivando la relación entre dichos museos podría reactivarse, reportando beneficio a toda la zona. A su vez, adelantan su voluntad de ligar su actividad con la del Museo, al que consideran fundamental por ser el Museo de la historia de la ciudad, pretendiendo que la gente “se vea obligada a decir: tengo que ir al 2 de mayo” y “tengo que visitar el Museo de la ciudad”.

⁵⁹ Cfr. <http://www.vivemalasana.com/wp-content/uploads/2017/06/mapa.png>

Durante la experiencia de colaboración en 2017, la relación con el Museo de Historia les pareció rápida y sencilla y se muestran satisfechos con la misma; también encontraron apoyo en el Museo del Romanticismo. Sin embargo, no obtuvieron respuesta ni del ABC ni del Conde Duque. Dada la voluntad de continuar con la Ruta Histórica 2 de Mayo, manifiestan su interés en volver a colaborar con el Museo en la misma. Indican que los corpóreos puestos en el Museo “les dio mucha visibilidad” en los medios y notaron un mayor flujo de personas y una inquietud “entre el entorno ciudadano para conocer lo que había colocado”.

Se muestran abiertos a mantener y abrir nuevas líneas de colaboración, subrayando la dificultad de que lo que se les pueda plantear desde el Museo colisione con sus ideas. Su interés es que la gente que consigue atraer el Museo circule por el barrio, pues es la misión de su asociación, considerando que toda actividad que se haga en el Museo “a nosotros nos favorece”. Sin embargo, remarcan que todas sus acciones quedan fuera de posibles tintes políticos, así como la prácticamente imposibilidad de realizar actos en horario comercial.

Entre las líneas colaborativas principales se presentan:

- Conseguir la valoración histórica del barrio.
- Lograr que todos los visitantes al salir se dirigieran al barrio sin irse y, del mismo modo, que los comercios asociados ayudaran a que la gente fuera al Museo.

Entre las posibilidades concretas se han planteado:

- *Gastrofestival*, fácilmente vinculable con los asociados a la salida del evento en el Museo.
- *El Ocio de Madrid en cinco piezas*: sencilla asociación al barrio a la salida de la velada musical en el Museo.
- Posibilidad de colocar una pegatina en los escaparates o información en los establecimientos asociados en la que se publicite el Museo o actividades del mismo, así como indicando que la Asociación colabora con el Museo, lo que facilitaría la difusión por locales de todo el barrio.
- *Madrid es moda*: el barrio es una referencia del cómic, del disco antiguo y uno de sus focos del comercio textil es la moda *vintage*. Toda actividad relacionada con ello puede ser difundida.

- Incluir la agenda cultural del Museo dentro de las redes sociales de la asociación, ante lo que se muestran muy participativos. Más allá de que se incluya o no en la agenda cultural, enviar las actividades del Museo a la asociación es algo “que siempre nos interesa”.

Ante cualquier idea que se presente desde el Museo de Historia, se comprometen a venir lo antes posible y a exponerlo con sus asociados y asociadas para su estudio.

CONSIDERACIONES FINALES

Cada vez más, los estudios de público en los museos se presentan necesarios para una buena gestión dada la progresiva orientación de éstos hacia la apertura y educación de la ciudadanía y su consecuente retorno social. Tras la reforma integral acometida, un análisis de su público y su contexto representa un paso más en su labor de convertirse en referencia para los ciudadanos y ciudadanas de Madrid.

Definir las características de los tipos de público es el primer paso en este camino 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 Historia de Madrid es mayormente activo en sus hábitos culturales y corresponde a los cánones encontrados habitualmente en las investigaciones nacionales e internacionales: paridad en el género, alto nivel educativo, alta participación de trabajadores y trabajadoras activos - acompañada de un bajo número de personas jubiladas y desempleadas-, edades comprendidas entre los 26 y los 45 años y una preferencia por el acompañamiento en la visita; sin embargo, la visita individual con menores es inferior a la media nacional.

Las estimaciones recogidas en el Plan Museológico de 2011 se han visto refutadas y, en algunos casos, positivamente mejoradas: un aumento muy significativo de visitantes individuales con tendencia creciente, entre los que han aumentado considerablemente la presencia de extranjeros y extranjeras, un índice de personas jubiladas con mayor paridad en el género y un decrecimiento de las personas dedicadas a las tareas domésticas.

El público extranjero y nacional no residente en la Comunidad de Madrid ha alcanzado cifras de visita ligeramente superiores a las de los residentes -51,2% del total de público visitante-, mostrando además el extranjero un alto porcentaje de visitas al Museo de Historia de Madrid previas a los museos del Paseo de Arte -43,6%-. sin embargo, no se han revelado los motivos exactos de este hecho.

Entre las motivaciones y las expectativas de la visita, que encuentran matizaciones en función de su pertenencia al territorio o al exterior de la región, las intelectuales - curiosidad, interés por la historia de Madrid, descubrir algo nuevo, etc.- se han declarado predominantes y comunes junto con la voluntad de conocer un museo diferente en la ciudad.

La medida del grado de conocimiento del Museo ha señalado que un alto porcentaje de personas residentes en la Comunidad de Madrid -80,9%- sabían de su presencia previa visita, con casi una tercera parte que manifiesta conocerlo desde hace tiempo y repetir visita. Por parte de las forasteras, sólo la mitad ha indicado conocerlo previamente, principalmente a través de vías de información turística y de ocio, sea mediante medios informáticos o físicos -oficinas de información turística y guías del ocio o asimiladas-. Sin embargo, el sistema de conocimiento más amplio y común en ambos grupos han sido las recomendaciones, es decir, el boca a boca.

No es menospreciable el porcentaje de personas que indican no haber conocido el Museo antes de la visita -34,5%- , cuya causa y sistema de conocimiento no ha sido específicamente esclarecido. Sin embargo, la visión conjunta de las motivaciones y el alto porcentaje de personas que manifiestan haber decidido visitar el Museo en el mismo día - 65,4% del público visitante- amplifican la fuerza de la hipótesis que indica que el conocimiento del Museo y su visita puedan estar ocasionadas por su paso por la zona.

El nivel de satisfacción general con la visita -96,1% de personas que han quedado satisfechas o muy satisfechas-, el alto grado de cumplimiento de las expectativas -95%- y la amplia media de satisfacción con la oferta y los servicios del Museo indican resultados muy positivos respecto a la experiencia general de la visita. Sin embargo, el no desdeñable porcentaje de visitantes que manifiestan haber sentido carencias durante la misma - 28,4%- y sus motivaciones se convierten en indicadores de mejora para el Museo.

La eficacia de la difusión del Museo, tanto desde la percepción de su entorno más próximo como desde la de sus visitantes, ha resultado ser insuficiente. Dicho aspecto puede verse justificado, en parte, debido a la carencia de un equipo completamente dedicado a ello. Los medios de difusión externos al museo -oficinas de información turística, Internet y las recomendaciones- se han manifestado como los medios de difusión más eficientes junto con la propia ubicación del Museo en la transitada calle de Fuencarral, que permite que tantos ciudadanos y ciudadanas, junto con turistas que se alojan o pasan por la zona, lo conozcan.

La imagen, en estrecha relación con la difusión, ha indicado un índice importante de desconocimiento de la Institución y de sus contenidos por parte de su contexto más próximo, que a su vez manifiesta una querencia por la mayor apertura del Museo al territorio. Queda patente que la situación de cierre prolongado y apertura parcial ha afectado a su imagen y su conocimiento. No obstante, la percepción del Museo tras la visita por parte de sus visitantes es, en su mayoría, positiva.

La aproximación al contexto del barrio Universidad ha desvelado un marcado carácter de identidad y un movimiento asociativo y vecinal importante, al cual se une un interés por la recuperación histórica de una zona amenazada por un fuerte proceso de gentrificación y realce del turismo. Este último, sin embargo, puede haber favorecido indirectamente el aumento de público del Museo.

La toma de contacto y el inicio de una colaboración con los y las representantes de algunos de los recursos más activos del territorio, han pretendido proporcionar al Museo de Historia de Madrid un empuje en su voluntad de mejora de sus funciones sociales y educativas, aspecto que se espera tenga una repercusión en el incremento de su difusión y el impulso de su imagen. La respuesta positiva y abierta a la colaboración por parte de los mencionados agentes sociales y vecinales, se manifiesta como plataforma facilitadora de dicho impulso en el contexto más cercano al Museo.

Habida cuenta de toda la información desglosada, se ha pretendido dotar al Museo de Historia de Madrid de conocimientos e instrumentos útiles para conseguir que sus visitantes pasen de la condición de usuarios a la de participantes; ello facilitará la creación de una estrategia de desarrollo de audiencias a través de las actividades de mediación, implicación y promoción que considere más adecuadas.

Los resultados de la presente investigación son el resultado de una aproximación al contexto y la audiencia del Museo de Historia de Madrid en un momento determinado y no representativo de la totalidad de su público. 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

AA.VV. (2017). *Study on Audience Development – How to place audiences at the centre of cultural organisations*. Bruselas: Comisión Europea. Consultado el 10 de enero de 2018,

<https://publications.europa.eu/es/publication-detail/-/publication/cc36509d-19c6-11e7-808e-01aa75ed71a1>

AA.VV. (2017). *Guide part I - Tools of audience development: a practical guide for cultural operators. Study on Audience Development - How to place audiences at the centre of cultural organisations*. Bruselas: Comisión Europea. Consultado el 10 de enero de 2018, http://engageaudiences.eu/files/2017/04/NC0417030ENN_002-1.pdf

Ayuntamiento de Madrid, (2011). *Museo de Historia de Madrid. Plan Museológico*. Madrid. Consultado el 3 de mayo de 2018,

http://www.madrid.mobi/UnidadesDescentralizadas/PerfilContratante/PC_Areas/PC_Artes/2013%20EXPEDIENTES%20CONTRATACI%C3%93N/ficheros/Anexo%204%20Extracto%20plan%20museol%C3%B3gico.pdf

Ayuntamiento de Madrid, (2012), *II Plan Municipal Contra la Explotación Sexual 2012-2016*. Madrid: Área de Gobierno de Familia y Servicios Sociales Consultado el 1 de mayo de 2018,

http://www.madrid.es/UnidadesDescentralizadas/IgualdadDeOportunidades/ContGenericos/ficheros/PLAN_CESAP_2013.pdf

Ayuntamiento de Madrid, (2008), *Plan de Atención Primaria 2008-2011*. Madrid: Área de Gobierno de Familia y Servicios Sociales. Consultado el 1 de mayo de 2018, <http://www.madrid.es/UnidadesDescentralizadas/ServALaCiudadania/SSociales/Publicaciones/PlanAtencionSocialPrimaria/Plan%20Atencion%20Social%20Primaria.pdf>

Barbour, R. (2013). *Los grupos de discusión en Investigación Cualitativa*. Madrid: Morata S.L.

Bollo, A. (2004). *Il museo e la conoscenza del pubblico: gli studi sui visitatori*. Boloña: Istituto per i beni artistici, culturali e naturali.

Bollo, A. (2008). *I pubblici dei Musei. Conoscenza e politica*. Milán: Franco Angeli.

Brandao, C. F. (2008). "Estrategias de desarrollo nacionales e internacionales en Brasil", en *Noticias del ICOM* (1), 61.

Falk, J. (2006). "The impact of visit motivation on learning: using identity as a construct to understand the visitor experience", en *Curator*, 2 (49), 151-166.

Gurt, G. A. (2006). Estudios de visitantes en el Museo de Arte de Girona, en *Revista de Museología* (35), 45-46.

Hood, M. (1983). "Staying away: why people choose not to visit museums" en *Museum News* (61), 50-57.

Hood, M. (1999). "Visitor surveys: who visits and who doesn't? Getting Started", *Introduction to museum evaluation*, 11-17.

Kelly, L. (10/12/2009). *How do I conduct a focus group*. Australian Museum. Consultado el 14/03/2018 <https://australianmuseum.net.au/how-do-i-conduct-a-focus-group>

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: Subdirección General de Publicaciones, Información y Documentación.

Ministerio de Cultura. (2015). *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2014-2015*. Madrid: Secretaría General Técnica de la Subdirección General de Documentación y Publicaciones.

Ministerio de Cultura. (2007). *Plan Museos + Sociales*. Madrid: Secretaría de Estado de Cultura.

Peña, D., & Roma, R. (1997). *Introducción a la estadística para las Ciencias Sociales*. Madrid: McGraw Hill.

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 Serrano, G. (2008). *Elaboración de proyectos sociales*. Madrid: Narcea.
- Prentice, R., Davies, A., y Beeho, A. (1997). "Seeking Generic Motivations for Visiting and Not Visiting Museums and Like Cultural Attractions", en *Museum Management and Curatorship*.
- Rico, J. C. (2002). *¿Porqué no vienen a los museos? Historia de un fracaso*. Madrid: Sílex.
- Rico, J. C. (2003). *La difícil supervivencia de los museos*. Gijón: Trea.
- Torre, J. M. y Pérez, R. (2016). *Monografía Comunitaria Barrio Universidad Madrid. Miradas que confeccionan identidad*. Madrid: Obra Social la Caixa. Consultado el 4 de mayo de 2018.
- Urgell Plaza, F. (2014). *Manual de estudios de público de museos*. Gijón: Ediciones Trea, S.L.

Legislación de referencia

Resolución de 22 de septiembre de 2017 de la Secretaría General Técnica del Área de Gobierno de Cultura y Deportes por el que se aprueba la convocatoria pública de cinco becas para investigación en museos y fondos documentales y sus correspondientes bases.

Recursos Web

<http://barriosdemadrid.net> [Consultado 20/04/2018]

<https://espaciopozas14.es/> [Consultado el 20/03/2018]

<http://www.ine.es/> [Consultado 20/04/2018]

<https://es-es.facebook.com/> [Consultado el 1/05/2018]

<http://www.madrid.es> [Consultado 23/04/2018]

<http://portalestadistico.com> [Consultado 20/04/2018]

<http://www.somoschueca.com/> [Consultado el 20/03/2018]

<https://www.somosmalasana.com/> [Consultado el 5/05/2018]

<http://www.vivemalasana.com/> [Consultado el 4/05/2018]

ANEXO 1.1

Modelo de cuestionario: Residentes en la Comunidad de Madrid

¡HOLA! Desde el Museo de Historia de Madrid estamos desarrollando un estudio sobre los visitantes del Museo en el que te invitamos a participar. Necesitamos que respondas a unas preguntas para conocer tus impresiones y tus propuestas. Tus respuestas son anónimas, así que **te invitamos a que contestes con la mayor sinceridad.**

CARACTERÍSTICAS DE LA VISITA

1. ¿Cuántos museos y exposiciones has visitado en los últimos 12 meses?

- Esta es la primera
- De una a tres
- Cuatro o más

2. Hoy, has venido al museo...

- Solo/a
- Con mi pareja o cónyuge
- Con amistades o conocidos/as
- Con mi familia
- Con el colegio/universidad
- Con un grupo organizado
- Otra persona, ¿nos puedes indicar con quién? _____

3. En el caso de haber venido con niños/as, ¿Cuántos son? _____

¿Qué edades tienen? _____

4. En general, ¿has quedado satisfecho/a con la visita?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Indiferente
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

5. ¿Qué esperabas de la visita a este museo? (es posible marcar más de una respuesta)

- Descubrir algo nuevo
- Conocer la historia de Madrid
- Hacer algo diferente a lo cotidiano
- Recordar cosas ya sabidas
- Evocar tiempos pasados
- Apreciar piezas, objetos u obras de arte
- Un aprendizaje participativo
- Disfrutar de un ambiente especial
- Otras cosas (por favor, especifica qué) _____

6. ¿Se han cumplido tus expectativas?

- Sí
- No (por favor, especifica porqué)

7. ¿Has echado algo en falta durante la visita?

- No
- Sí (por favor, indica qué)

8. Indica la valoración que le darías a los siguientes aspectos del Museo:

(Siendo el nº1 la valoración más baja y el nº5 más alta)

¿Qué valor le otorgarías?:	1	2	3	4	5	N/C
Interés de las colecciones expuestas	<input type="checkbox"/>					
Recepción y atención al visitante	<input type="checkbox"/>					
Servicios (aseos, tienda, etc.)	<input type="checkbox"/>					
Confort (asientos, taquillas, etc.)	<input type="checkbox"/>					
Horario	<input type="checkbox"/>					
Material informativo (paneles, folletos, etc.)	<input type="checkbox"/>					
Orientación y señalización dentro del Museo	<input type="checkbox"/>					
Ambiente generado en las salas de exposición	<input type="checkbox"/>					
Accesibilidad	<input type="checkbox"/>					
Facilidades de información previa a la visita	<input type="checkbox"/>					

Si deseas indicarnos algún aspecto con respecto a las valoraciones anteriores, puedes hacerlo aquí:

9. ¿Volverías?

- Sí
- No (por favor, especifica porqué)

PREVISIÓN Y PLANIFICACIÓN DE LA VISITA

10. ¿Conocías o habías oído hablar del Museo de Historia antes de venir hoy?

- Si
- No

11. En caso afirmativo, ¿cómo has conocido el Museo de Historia? (es posible marcar más de una respuesta)

- Ya he venido más veces
- Lo conozco desde hace tiempo
- A través de la Guía del Ocio o similar
- Medios de comunicación (*periódicos/revistas/radio/TV*)
- Redes sociales (*facebook, twitter, etc.*)
- Por recomendación de familiares, amistades o conocidos
- A través de la oficina de información turística
- A través del colegio/universidad/centro de estudios
- Internet (*por favor, especifica dónde*)

A través de una aplicación móvil (*por favor, especifica cuál*)

En otro lugar (*por favor, especifica dónde*)

12. ¿Qué opinión tienes del Museo de Historia de Madrid?

13. ¿Cuándo has decidido visitar el Museo de Historia?

- Hoy
- En la última semana
- He programado la visita con antelación

14. ¿Por qué motivo/s has visitado el Museo hoy? (es posible marcar más de una respuesta)

- Por curiosidad
 - Conocer un museo diferente en Madrid
 - Visitar una exposición temporal/actividad organizada por el museo
 - Por motivos profesionales o de estudios
 - Para acompañar amigos, conocidos o familiares
 - Ya había venido, quería visitarlo de nuevo
 - Para conocer nuevas personas
 - Relax / ocupar el tiempo libre
 - Ver el edificio
 - Por casualidad, pasaba por aquí
 - Interés específico por las colecciones
 - Ver una obra u objeto concreto (*especifica cuál*)
-
- Otros motivos (*por favor, especifica cuáles*)

15. Conoces o has oído hablar de alguno de los siguientes museos del Ayuntamiento? Si es así, ¿los has visitado en los últimos dos años?

Museos del Ayuntamiento	Lo conozco	Lo he visitado en los últimos 2 años
Museo de Arte Contemporáneo (Conde Duque)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museo de San Isidro. Los orígenes de Madrid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
San Antonio de la Florida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Templo de Debod	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Castillo de la Alameda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Imprenta municipal – Artes del Libro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museo de Escultura al aire libre de la Castellana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Planetario	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. ¿Quieres decirnos algo más a propósito de la visita de hoy? Hazlo aquí:

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS DEL ENTREVISTADO

- Código Postal: 28_____
- Edad:
 - <18 19-25 26-45 46-65 >66
- Sexo:
 - Mujer Hombre Sin especificar
- Ocupación:
 - Estudiante
 - Dedicación exclusiva a las tareas domésticas
 - En búsqueda de empleo
 - Trabajador/a activo/a
 - Jubilado/a
 - Otra actividad (*por favor, especifica cuál*)

➤ Nivel de estudios terminados:

- Sin estudios
- Elementales/EGB 1^a etapa/Enseñanza Primaria
- 4^º bachillerato/EGB 2^a etapa/Graduado escolar/ ESO
- Bachiller superior/BUP/COU/ FP grado medio/
Bachillerato
- Estudios universitarios o superiores,
(*indica en qué disciplina*)

➤ ¿Formas parte de alguna asociación cultural de Madrid?

- No
- Sí (*por favor, especifica cuál*)

¿Quieres recibir información sobre las actividades del Museo de Historia? ¡DÉJANOS TU E-MAIL!

PROTECCIÓN DE DATOS

Los datos personales recogidos serán incorporados y tratados por el Ayuntamiento de Madrid de acuerdo con la descripción del fichero que figura al final de esta información. Con carácter general los datos recogidos no podrán ser cedidos a terceros salvo en los supuesto previstos en el artículo 11 de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de carácter Personal. El interesado podrá ejercer los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición, ante el órgano responsable que aparece al final de la información, todo lo cual se informa en el cumplimiento del artículo 5 de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal.

Nombre del fichero: Difusión Cultural

Finalidad del fichero: Promoción de actividades culturales, expositivas y de difusión de la Dirección General

Órgano responsable: Dirección General de Bibliotecas, Archivos y Museos, C/Montalban 1, 28014-Madrid

MADRID

ANEXO 1.2

**Modelo de cuestionario: Turistas - Residentes fuera de la Comunidad de Madrid
(versión en español)**

¡HOLA! Desde el Museo de Historia de Madrid estamos desarrollando un estudio sobre los visitantes del Museo en el que nos gustaría que participaras. Necesitamos que respondas a unas preguntas para conocer tus impresiones y tus propuestas. Tus respuestas son anónimas, así que **te invitamos a que contestes con la mayor sinceridad.**

CARACTERÍSTICAS DE LA VISITA

1. ¿Cuántos museos y exposiciones has visitado los últimos 12 meses?

- Esta es la primera
- De una a tres
- Cuatro o más

2. Hoy, has venido al museo...

- Solo/a
- Con mi pareja o cónyuge
- Con amigos/as o conocidos/as
- Con mi familia
- Con un grupo organizado
- Otra persona, ¿nos puedes indicar con quién? _____

3. En el caso de haber venido con niños/as,

¿Cuántos son? _____

¿Qué edades tienen? _____

4. En general, ¿has quedado satisfecho/a con la visita?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Indiferente
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

5. ¿Qué esperabas de la visita a este museo?
(es posible marcar más de una respuesta)

- Descubrir algo nuevo
- Conocer la historia de Madrid
- Hacer algo diferente a lo cotidiano
- Recordar cosas ya sabidas
- Evocar tiempos pasados
- Apreciar piezas, objetos u obras de arte
- Un aprendizaje participativo
- Disfrutar de un ambiente especial
- Otras cosas (por favor, especifica qué) _____

6. ¿Se han cumplido tus expectativas?

- Sí
- No (por favor, especifica porque) _____

7. ¿Has echado algo en falta durante la visita?

- No
 - Sí (por favor, indica qué)
- _____
- _____

8. Indica la valoración que le darías a los siguientes aspectos del Museo:
(Siendo el nº1 la valoración más baja y el nº5 la más alta)

¿Qué valor le otorgarías?:	1	2	3	4	5	N/C
Interés de las colecciones expuestas	<input type="checkbox"/>					
Recepción y atención al visitante	<input type="checkbox"/>					
Servicios (aseos, tienda, etc.)	<input type="checkbox"/>					
Confort (asientos, taquillas, etc.)	<input type="checkbox"/>					
Horario	<input type="checkbox"/>					
Material informativo (paneles, folletos, etc.)	<input type="checkbox"/>					
Orientación y señalización dentro del Museo	<input type="checkbox"/>					
Ambiente generado en las salas de exposición	<input type="checkbox"/>					
Accesibilidad	<input type="checkbox"/>					
Facilidades de información previa a la visita	<input type="checkbox"/>					

Si deseas indicarnos algún aspecto con respecto a las valoraciones anteriores, puedes hacerlo aquí:

9. ¿Qué opinión te has llevado del Museo de Historia de Madrid?

10. ¿Volverías?

- Sí
 - No (por favor, especifica porque)
- _____
- _____

PREVISIÓN Y PLANIFICACIÓN DE LA VISITA

11. ¿Habías oido hablar del Museo de Historia antes de venir hoy?

- Si
 No

12. En caso afirmativo, ¿cómo has conocido el Museo de Historia? (es posible marcar más de una respuesta)

- Ya he venido más veces
 - Lo conozco desde hace tiempo
 - A través del colegio/universidad/centro de estudios
 - A través de la Guía del Ocio o similar
 - Oficina de información turística /guía turística
 - Agencia de viajes
 - En el hotel/Alojamiento
 - Por recomendación de familiares, amistades o conocidos
 - Medios de comunicación (*periódicos/revistas/radio/TV*)
 - Redes sociales (*facebook, twitter, etc.*)
 - Aplicación móvil (*por favor, especifica cuál*)

 - Internet (*por favor, especifica dónde*)

 - En otro lugar (*por favor, especifica dónde*)

13. ¿Tenías intención de visitar el Museo de Historia antes de venir a Madrid?

- Sí
 - No

14. ¿Cuándo has decidido visitar el Museo de Historia?

- Hoy
 - En la última semana
 - He programado la visita con antelación

15. ¿Conoces o has visitado algunos de los museos del Paseo del Prado (Museo del Prado, Museo Thyssen-Bornemisza, Museo Reina Sofía, Caixa Forum, etc.?)

- No los conozco
 - Los conozco
 - Los he visitado, ¿cuáles?

16. ¿Por qué motivo/s has visitado el Museo hoy?
(es posible marcar más de una respuesta)

- Por curiosidad
 - Conocer un museo diferente en Madrid
 - Ya había venido, quería visitarlo de nuevo
 - Estaba incluido en un paquete turístico
 - Visitar una exposición temporal/actividad organizada por el museo
 - Por motivos profesionales o de estudios
 - Para acompañar amistades, conocidos o familiares
 - Para conocer nuevas personas
 - Relax / ocupar el tiempo libre
 - Ver el edificio
 - Por casualidad, pasaba por aquí
 - Interés específico por las colecciones y por la historia de Madrid
 - Ver una obra u objeto concreto (*específica cuál*)
 - Otros motivos (*por favor, especifica cuáles*)

17. ¿Quieres decirnos algo más a propósito de la visita de hoy? Hazlo aquí:

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS DEL ENTREVISTADO

- ¿De dónde vienes?

España, ¿provincia? _____

Otro país, ¿en cuál? _____

➤ ¿Ciudad? _____

➤ Edad:

<18 18-25 25-45 45-65 >66

➤ Sexo:

Mujer Hombre Sin especificar

➤ Ocupación:

Estudiante

Dedicación exclusiva a las tareas domésticas

En búsqueda de empleo

Trabajador/a activo/a

Jubilado/a

Otra actividad (*por favor, especifica cuál*)

➤ Nivel de estudios terminados:

- Sin estudios
- Elementales/EGB 1^a etapa/Enseñanza Primaria
- 4^º bachillerato/EGB 2^a etapa/Graduado escolar/ ESO
- Bachiller superior/BUP/COU/ FP grado medio/Bachillerato
- Estudios universitarios o equivalentes,
(indica en qué campo) _____

➤ ¿Te encuentras en Madrid por...?

- Estudios/trabajo
- Turismo cultural
- Turismo de ocio/conocer la ciudad
- Visita a amistades o parientes
- Otras razones (*por favor, especifica cuáles*)

¿Quieres recibir información sobre las actividades del Museo de Historia? ¡DÉJANOS TU E-MAIL!

PROTECCIÓN DE DATOS

Los datos personales recogidos serán incorporados y tratados por el Ayuntamiento de Madrid de acuerdo con la descripción del fichero que figura al final de esta información. Con carácter general los datos recogidos no podrán ser cedidos a terceros salvo en los supuesto previstos en el artículo 11 de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de carácter Personal. El interesado podrá ejercer los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición, ante el órgano responsable que aparece al final de la información, todo lo cual se informa en el cumplimiento del artículo 5 de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal.

Nombre del fichero: Difusión Cultural

Finalidad del fichero: Promoción de actividades culturales, expositivas y de difusión de la Dirección General

Órgano responsable: Dirección General de Bibliotecas, Archivos y Museos, C/Montalban 1, 28014-Madrid

MADRID

ANEXO 1.3

Modelo de cuestionario: Turistas - Residentes fuera de la Comunidad de Madrid
(versión en inglés)



HI! From the History Museum of Madrid we are developing a visitor study and we are glad if you want to participate. We need you to answer some questions in order to know your impressions and proposals. Your answers are anonymous, so we invited you to answer with the higher sincerity.

VISIT FEATURES

1. How many museums and exhibitions have you visited in the last 12 months?

- This is the first one
- One to three times
- Four or more times

2. You have come today to the museum with...

- Alone
- Husband/wife, partner
- Friends or colleagues
- Family
- Organised group
- Someone else, could you tell us with whom?

3. If you have come with children, how many are they?

How old are they? _____

4. In general, are you satisfied with the visit?

- Very satisfied
- Satisfied
- Indifferent
- Unsatisfied
- Very unsatisfied

5. What did you expect from the visit to this museum? (it's possible to mark more than one answer)

- To discover something new
- Do something different from the everyday
- To know Madrid's history
- To remember things already known
- To evoke times gone by
- To appreciate works
- A participative learning
- To enjoy a special atmosphere
- Other things (please, specify)

6. Have your expectations been met?

- Yes
- No (please, specify why)

7. During the visit, have you considered that something's missing?

- No
- Yes (please, specify what)

8. Please rate the following Museum aspects:
(Where 1 is the lowest and worst rate and 5 the highest)

How would you rate?:	1	2	3	4	5	N/C
Interest of the exhibited collections	<input type="checkbox"/>					
Reception and attention to visitors	<input type="checkbox"/>					
Museum's services (toilet, bookshop, etc.)	<input type="checkbox"/>					
Museum's comfort (seats, cloakroom, etc.)	<input type="checkbox"/>					
Museum's opening hours	<input type="checkbox"/>					
Informative material (panels, brochures, etc.)	<input type="checkbox"/>					
Orientation and signalling within the Museum	<input type="checkbox"/>					
Atmosphere generated in the exhibition rooms	<input type="checkbox"/>					
Accessibility	<input type="checkbox"/>					
Information facilities before the visit	<input type="checkbox"/>					

If you wish to point out some of these aspects and valuations, you can do it here:

9. What opinion have you taken from the History Museum of Madrid?

10. Would you come back?

- Yes
- No (please, specify why)

FORECAST AND PLANNING THE VISIT

11. Have you ever heard about the History Museum of Madrid before coming today?

- Yes
- No

12. If affirmative, how did you know the History Museum of Madrid? (*it's possible to mark more than one answer*)

- I've already visited it more times
- I know it from a long time
- School/university/study center
- Leisure guide or similar
- Mass media (newspaper/magazine/radio/TV)
- Social media (facebook, twitter, etc.)
- An smartphone app (*please, specify*)

Internet (*please, specify*) _____

Friends, family or acquaintances

recommendation

Tourist information office / tourist guide

Travel agency

At the hotel / accommodation

Others (*please, specify*) _____

13. Did you intent to visit the History Museum of Madrid before coming today?

- Yes
- No

14. When did you decide to visit the History Museum of Madrid?

- Today
- Last week
- Scheduled the visit in advance

15. Do you know or have you visited some Paseo del Prado museum (Museo del Prado, Museo Thyssen-Bornemisza, Museo Reina Sofia, Caixa Forum, etc.)?

- I don't know it
- I know it
- I have visited it/them, which one? _____

16. Why did you visit the History Museum of Madrid today? (*it's possible to mark more than one answer*)

- Out of curiosity
- To know a different museum in Madrid
- I've already come, I wanted to visit it again
- It was included in a holiday package
- To visit a temporary exhibition / activity organized by the Museum
- Professional or academic reasons
- To accompany friends, acquaintances or relatives
- To know new people
- To occupy my free time
- To see the building
- Because I was passing, by chance
- Specific interest about Museum collection and Madrid's history
- To see an specific work (*please, specify*) _____
- Other reasons (*please, specify*) _____

17. Do you want to tell us something else about today's visit?

SOCIO-DEMOGRAPHIC DATA

➤ Where do you come from?

Spain, *¿which province?* _____

Another country, *which one?* _____

City: _____

➤ Age:

<18 19-25 26-45 46-65 >66

➤ You are:

- Woman
- Men
- Unspecified

➤ Current activity:

- Student
- Housework
- Looking for a job
- Active worker
- Retired
- Other activity (*please, specify*) _____

➤ Level of studies completed:

- I don't have any
- Primary school (up to 12 years old)
- Certificate of secondary education (up to 16 years old)
- Further education (up to 18 years old)
- Universitary studies or higher (*please specify area*) _____

➤ You are in Madrid because of...?

- Studies/work
- Cultural tourism
- Leisure tourism / to know the city
- To visit Friends, acquaintances or relatives
- Other reasons (*please specify*) _____

Do you want to receive information about History of Madrid Museum activities? **LEAVE US YOUR E-MAIL!**

DATA PROTECTION

Los datos personales recogidos serán incorporados y tratados por el Ayuntamiento de Madrid de acuerdo con la descripción del fichero que figura al final de esta información. Con carácter general los datos recogidos no podrán ser cedidos a terceros salvo en los supuesto previstos en el artículo 11 de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de carácter Personal. El interesado podrá ejercer los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición, ante el órgano responsable que aparece al final de la información, todo lo cual se informa en el cumplimiento del artículo 5 de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal.

Nombre del fichero: Difusión Cultural

Finalidad del fichero: Promoción de actividades culturales, expositivas y de difusión de la Dirección General

Órgano responsable: Dirección General de Bibliotecas, Archivos y Museos, C/Montalban 1. 28014-Madrid

MADRID

ANEXO 2

Hoja de información y consulta para personal de sala y recepción

CUESTIONARIO

Interés de la investigación: conocer las opiniones, motivaciones, intereses, etc. de los visitantes del Museo de Historia y verificar o desmentir lo que presuponemos sobre ellos.

- Tipos de cuestionario:
 1. Cuestionario para residentes en la Comunidad de Madrid.
 2. Cuestionario para turistas españoles (no madrileños) y extranjeros. Hay una versión en español y otra en inglés.

Importante: **los visitantes tienden a coger un cuestionario sin mirar cuál les corresponde**, cada vez que quieran rellenarlo, **ayudarles a elegir el adecuado** con preguntas como: ¿es usted madrileño? Para evitar que, por ejemplo, extranjeros con residencia temporal en Madrid por motivos de estudio rellenen el de los madrileños.

- Formatos del cuestionario:
 1. Físico: colocado en el mostrador y en el que están colocados los dos tipos de cuestionario.
 2. Online: podrán acceder a él a través del **código QR/MIDI** del cartel de anuncio, solicitando **por e-mail** el cuestionario (el e-mail está indicado en el cartel de anuncio), dejándonos su e-mail para que se lo envíemos, o a través de la **web del Museo** y el anuncio del **Facebook del Museo**. Es preferible que lo rellenen físicamente.
- Participantes: **sólo visitantes individuales, no grupos** (escolares, con visita organizada, que vengan con los voluntarios, etc.)
- Periodo de realización del cuestionario: un mes y medio a partir del martes 6 de febrero (la fecha de fin puede ser modificable si no se llegara al número de cuestionarios necesario). **Promedio de 40 encuestas diarias** para llegar a las 1500 necesarias.
- Colocación del cuestionario y actuaciones del personal de sala y recepción: será visible para que cualquier visitante pueda rellenarlo individualmente. **El personal de recepción deberá invitar a los visitantes a rellenarlo a la entrada y a la salida, así como a resolver sus dudas** limitándose a hacer aclaraciones y sin orientar las respuestas de los visitantes, ya que eso podría sesgar la investigación.
- Recogida del cuestionario: la **entrega de la encuesta**, una vez rellena, se hará al **personal de mostrador**, que deberá revisar que se haya respondido a todas las preguntas. En el caso de **detectar la falta de alguna respuesta, se invitará al visitante a responderla**, pues un cuestionario no respondido del todo puede no ser válido. Imp.: las opciones de respuesta abiertas (para escribir) no es necesario que estén llenas.
- Se pasará periódicamente a recoger los cuestionarios llenos.

TE ANIMO A QUE LEAS EN CUESTIONARIO E INTENTES RESPONDERLO, es la mejor manera de conocerlo y de poder ayudar a los visitantes que lo necesiten.

ANEXO 3

Cartelería para la difusión del cuestionario

¿Qué piensas del
Museo de Historia?

¡TU OPINIÓN es importante!

Con 5 minutos de tu tiempo puedes
ayudarnos a mejorar.



Si no tienes tiempo, escríbenos o déjanos tu e-mail y te enviaremos el
cuestionario

museodehistoriademadrid@hotmail.com

ANEXO 4

Cartelería para la difusión del grupo de discusión

¿Qué piensas del Museo de Historia?

¡TU OPINIÓN es importante!

¿Vives en el barrio Universidad?

¿Nunca has visitado el Museo de Historia de Madrid?
¡Queremos conocerte y saber tu opinión!



Te esperamos el **19 de marzo** a las **17:30** en el Museo

(C/Fuencarral, 78)

Para participar escribenos a museodehistoriademadrid@hotmail.com

Agradeceremos tu participación con un obsequio.

 **MADRID**

 **MUSEOS
MUNICIPALES**