



UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA

## TRABAJO FIN DE MÁSTER

Universidad de Málaga Facultad de Filosofía  
y Letras

Máster Oficial en Desarrollos Sociales de la  
Cultura Artística

### LOS ESTUDIOS DE PÚBLICO ENTRE LA SOCIOLOGÍA Y LA INDUSTRIA EDITORIAL: UN ESTUDIO DE CASO DEL CENTRE POMPIDOU MÁLAGA (2023)

AUDIENCE STUDIES BETWEEN SOCIOLOGY AND THE PUBLISHING INDUSTRY: A  
CASE STUDY OF THE CENTRE POMPIDOU MALAGA (2023)

Autor/a:

**Lic. LABORDE, JULIETA**

Tutor/a:

**Prof. ATENCIA CONDE PUMPIDO, BELÉN**

*Curso 2023/2024*

Málaga, Julio de 2024

ANEXO I



UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA

Facultad de Filosofía y Letras

INFORME DEL/DE LOS TUTOR/ES DEL TRABAJO FIN DE MÁSTER

APELLIDOS: LABORDE  
NOMBRE: JULIETA  
NIE: Z0118960-D  
MÁSTER EN: Desarrollos Sociales de la Cultura Artística (2023-2024)  
CONVOCATORIA DEL CURSO ACADÉMICO

<input type="checkbox"/> FEBRERO	<input type="checkbox"/> JUNIO	<input checked="" type="checkbox"/> JULIO	<input type="checkbox"/> DICIEMBRE
----------------------------------	--------------------------------	---	------------------------------------

DATOS DEL TRABAJO FIN DE MÁSTER

TÍTULO DEL TFM: *Los estudios de público entre la sociología y la industria editorial: un estudio de caso del Centre Pompidou Málaga (2023).*

TÍTULO EN INGLÉS: *Audience studies between sociology and the publishing industry: A case of the Centre Pompidou Málaga (2023).*

IDIOMA: Español

TUTOR/ES:

D./D<sup>a</sup>:

Atencia Conde Pumpido, Belén

DNI.: 25724299 H

**INFORME DE VALORACIÓN DEL/DE LOS TUTOR/ES DEL TFM** (señálese lo que proceda)

No se autoriza la presentación del TFM para su defensa y evaluación, con la valoración de **NO FAVORABLE\***

Se autoriza la presentación del TFM para su defensa y evaluación, con la valoración de **FAVORABLE** con el siguiente informe motivado\*\*.

**BREVE INFORME DEL/DE LOS TUTOR/ES DEL TFM** (se adjuntarán cuantas páginas se precisen)

Málaga, a 8 de julio de 2024

Fdo.:

Profesor/a del Departamento de

Fdo.:

Profesor/a del Departamento de

El Trabajo fin de máster realizado por la alumna JULIETA LABORDE cumple con los objetivos propios de este tipo de trabajos.

La problemática está planteada de manera clara apoyándose en una revisión de estudios previos extensa. A partir de ella se plantea el estudio de caso en el Centro Pompidou Málaga para el que sería puesta en práctica una metodología y un cronograma de trabajo completamente acordes con los objetivos que se pretendían cumplir. Este estudio de caso llega a conclusiones claras y concretas.

La bibliografía reseñada es actual y amplia.



**D./D<sup>a</sup> LABORDE, JULIETA**

**DNI/NIE Z0118960-D**

**DECLARO:**

Que el presente Trabajo Fin de Máster es original y cumple con las normas de edición y presentación exigidas por la Comisión Académica del Máster en *Desarrollos Sociales de la Cultura Artística*.

Fdo.:

Fecha: 8 de julio de 2024

## Resumen

El presente trabajo nació de una investigación propia realizada en el Centre Pompidou Málaga (CPM), en la primavera 2023 (abril-junio), que analizó los públicos del museo. La misma fue solicitada por la institución para conocer el perfil de sus visitantes como parte de las estrategias de gestión cultural. Sin embargo, a medida que nos adentramos en este estudio, descubrimos la necesidad de articular esta investigación con el corpus específico de producciones publicadas -durante los últimos cien años- en torno a los estudios de públicos y la evaluación de exposiciones, como un campo de producción editorial autónomo, pero con profundo alcance interdisciplinario -psicología evolutiva (Pérez Santos, 1998), sociología (Bourdieu & Darbel, 1962), museología (García Blanco, 2017), crítica del arte (Pérez Castellanos, 2016; Z. de Loresecha, 2017) y pedagogía. Así, este trabajo inicia elaborando un estado del arte de la progresión de los estudios de público, dentro de las reflexiones sobre crítica de arte y el rol de los museos, para luego presentar la investigación realizada -de carácter profundamente sociológico. Enfatizamos en la construcción rigurosa de la metodología del trabajo de campo y en las principales conclusiones obtenidas tras las técnicas de investigación cuantitativas. Entre otras dimensiones, se focalizó en el análisis de los consumos culturales de los públicos, inscribiendo este trabajo en línea a los estudios sobre el *capital cultural* (Bourdieu, 1994) de los visitantes. Por último, llamamos a la reflexión de la importancia de generar un repositorio de estudios de públicos propios de la Provincia de Málaga y de Andalucía, en tanto todo indicaría que la región no cuenta con estudios análogos publicados a la fecha.

**Palabras clave:** *Públicos / industria editorial / sociología aplicada / gestión de museos / capital cultural*

## Abstract

This work was born from our own research carried out at the Centre Pompidou Málaga (CPM) in spring 2023 (April-June), which analyzed the museum's audiences. It was requested by the institution to know the profile of its visitors as part of the cultural management strategies. However, as we delved into the study, we discovered the need to articulate this research with the specific corpus of productions published -during the last hundred years- around audience studies and the evaluation of exhibitions, as an autonomous field of editorial production, but with a deep interdisciplinary scope -evolutionary psychology (Pérez Santos, 1998), sociology (Bourdieu & Darbel, 1962), museology (García Blanco, 2017), art criticism and pedagogy (Pérez Castellanos, 2016; Z. de Loresecha, 2017). Thus, this work begins by elaborating a state of the art of the progression of audience studies, within the reflections on art criticism and the role of museums, to then present the research carried out -of a profoundly sociological nature. We emphasize the rigorous construction of the fieldwork methodology and the main conclusions obtained after the quantitative research techniques. Among other dimensions, it focused on the analysis of the cultural consumption of the public, inscribing this work in line with the studies on the cultural capital (Bourdieu, 1994) of the visitors. Finally, we call for reflection on the importance of generating a repository of studies of audiences

specific to the Province of Málaga and Andalusia, as everything would indicate that the region does not have similar studies published to date.

**Key words:** *Audiences / publishing industry / applied sociology / museum management / cultural capital*

*A Natalio,*

## Índice

00. Introducción.....	Pág.10
01. Antecedentes de la investigación. Un estado del arte.....	Pág.12
02. Apartado metodológico y definición de objetivos de la investigación.....	Pág.27
2.1 Formulación del problema de investigación.....	Pág.27
2.2 Objetivo general.....	Pág.27
2.3 Objetivos específicos de la investigación.....	Pág.27
2.4 Operacionalización del objeto de estudio y sus variables.....	Pág.28
2.5 Metodología realizada (diseño, justificación, técnicas de investigación y operatividad).....	Pág.30
2.6 Operatividad del estudio y técnicas aplicadas.....	Pág.31
2.7 Información del <i>focus group</i> .....	Pág.38
2.8 Cronograma de actividades realizado.....	Pág.38
3. Desarrollo y principales conclusiones de la investigación.....	Pág.40
3.1. Perfil sociodemográfico de los visitantes al CPM.....	Pág.40
3.1.1 Género y Edad.....	Pág.40
3.1.2 País de residencia.....	Pág.41
3.1.3 Situación laboral.....	Pág.42
3.1.4 Nivel de ingresos.....	Pág.42
3.1.5 Nivel de estudios alcanzado.....	Pág.43
3.1.6 Ocupación de los visitantes por rama de actividad.....	Pág.43
3.2.1 Planificación de la visita.....	Pág.44
3.2.2 Motivaciones y expectativas de la visita.....	Pág.45
3.0 Naturaleza de la visita.....	Pág.46
3.1 Duración de la visita.....	Pág.46
3.1.2 Comparación de duración de la visita por grupos: Situación laboral (empleados/as, jubilados/as y estudiantes); Ocupación y Nivel de ingresos.....	Pág.47
3.2 Realización del recorrido propuesto.....	Pág.48
3.3 Utilización de la audioguía.....	Pág.49



3.4 Afirmaciones en torno a la visita realizada.....	Pág.50
3.5 Uso del servicio de Mediación y visitas guiadas.....	Pág.51
4.0 Valoración de la oferta museística.....	Pág.52
4.1 ¿Hace falta algún servicio?.....	Pág.53
5.0 Grado de fidelización de los públicos al museo.....	Pág.54
5.1 Público fidelizado: frecuencias de la última visita al CPM.....	Pág.54
5.2 Grado de fidelización: ¿Volverían?.....	Pág.55
6.0 Análisis de los consumos culturales: retomando la noción de capital cultural. Capital cultural Objetivado: dimensiones.....	Pág.56
6.1.1 Índice de Capital cultural objetivado (base total=447).....	Pág.60
6.2 Capital cultural subjetivado.....	Pág.65
6.2.1 Grado de lectura.....	Pág.65
6.2.2 Índice de nivel de lectura.....	Pág.69
6.2.3 Capital cultural Subjetivado: Consumos culturales en formato grabado. Música y Cine.....	Pág.70
6.2.3.1 Música.....	Pág.70
6.2.3.2 Cine.....	Pág.70
6.2.3.3 Capital Cultural Subjetivado: Consumos culturales artes escénicas. Teatro, danza, ópera, concierto sinfónico, etc.....	Pág.74
6.2.4 Capital cultural Subjetivado. Realización de práctica artística.....	Pág.75
6.2.5 Capital Cultural Subjetivado: Índice integral de todas las variables.....	Pág.77
7. Reflexiones Finales.....	Pág.78
8. Referencias bibliográficas.....	Pág.79
9. Fuentes documentales y webgrafía.....	Pág.81
ANEXO 1.....	Pág.82
ANEXO 2.a).....	Pág.90
ANEXO 2.b).....	Pág.101

## 00. Introducción

En marzo de 2023 he sido convocada por las autoridades del Centre Pompidou Málaga, en carácter de socióloga especializada en la investigación estadística y la gestión cultural (Laborde, 2022), para realizar un estudio de públicos de los visitantes del museo por el período primaveral, que se extendió hasta comienzos del verano (abril-julio). Inmediatamente, mi imaginación sociológica me llevó a mis veinte años y a mis primeras aproximaciones a los estudios culturales de Bourdieu: de buenas a primeras, estaba trabajando para un museo de firma francesa -recordemos que el Centre Pompidou Málaga depende directamente del Centre Georges Pompidou de París-, realizando una investigación que me recordaba la importancia de establecer puentes simbólicos, afectivos e intelectuales entre distintas disciplinas. Sin embargo, si bien la investigación se desarrolló correctamente, contando con todo el apoyo del personal del museo, a un año de haber finalizado no se cuenta con indicios claros de si la misma será publicada por la institución, en tanto se han alegado motivos presupuestarios y burocráticos que postergan indeterminadamente esta decisión.

Recordando las palabras de Leticia Pérez Castellanos (2016), adscribo a la importancia de la publicación y divulgación de los estudios de público para contribuir a conformar un corpus actualizado y local -malagueño- de este campo de estudio. Fue entonces cuando me di cuenta la pertinencia de vincular este trabajo con una perspectiva que no perdiera de vista la importancia de la industria editorial y la crítica de arte.

Valiéndome de las palabras de Belén Zuazúa de Loresecha:

En 1793, el Museo del Louvre abrió por primera vez sus puertas al público. Su apertura, considerada tradicionalmente como la primera experiencia cultural de este tipo, constituye el lejano principio de la historia que brevemente relataré a continuación: la de la construcción de la relación de los museos con sus públicos. (Z. de Loresecha, 2017: 22)

En este sentido, hablar de la relación de los museos con sus públicos no es otra cosa que hablar de la dimensión del museo en sí mismo. Y hablar del museo y su función social, pedagógica, artística y/o patrimonial nos devuelve al acervo cultural de la crítica del arte y la importancia de las industrias editoriales para difundir sus investigaciones rigurosas.

Finalmente, al momento de presentar este trabajo, se desconoce si la presente investigación será finalmente publicada por la institución. Sin embargo, me parece pertinente rescatar el trabajo realizado inscribiéndolo en el corpus de iniciativas nacionales para contribuir a los estudios de público en España. Por su parte, las conclusiones aquí divulgadas provienen de información extraída y analizada de los datos recogidos mediante el trabajo de campo. Asimismo, para no interceder con la confidencialidad de la institución, se han omitido los gráficos con el conteo de frecuencias así como toda información sensible a la gestión del museo.<sup>1</sup>

La estructura de la presente investigación está determinada por: 1) un primer apartado que rescata los antecedentes de cien años de aportes de los estudios de público/visitantes y evaluación de las exposiciones en museos y centros de arte, los cuales se remontan a principios del siglo XX; 2) el apartado metodológico que estructuró esta investigación, de carácter profundamente sociológico; 3) las principales conclusiones de la investigación cuantitativa; 4) un módulo dedicado exclusivamente al análisis de los consumos culturales de los visitantes del museo; 5) una reflexión final que intenta oficiar de puente entre la teoría y la práctica (Pérez Castellanos, 2017) como ejercicio de la gestión cultural.

Como recuerda Zuazúa de Loresecha, el estudio de los públicos fue concebido dentro de los aportes a la crítica de las instituciones culturales:

Retomando un trabajo de Margaret Bouslough, Ross J. Loomis (Loomis, 1987), investigador de origen estadounidense, propone que la evaluación de los museos tal y como hoy la conocemos tiene su origen en el siglo XIX, cuando se realizaron las primeras críticas a museos públicos. Desde mediados de 1800 la preocupación esencial de personajes como John Cotton Dana, Frank Jewett Mather, Rositer Howard y Charles J. Douglas consistió en orientar los museos en la labor educativa y criticar su excesiva atención al objeto, en detrimento de la consideración al público. (Z. de Loresecha; 2017: 47)

El proceso de cambio que han sufrido la propia definición y el concepto de museo a lo largo de los años muestra un cambio radical en sus propósitos: desde el museo-galería,

---

<sup>1</sup> A excepción del módulo sobre consumos culturales de los visitantes que, por encontrarse finalmente excluido del informe institucional, sus datos pueden ser divulgados en su totalidad.

cuya misión era conservar y adquirir nuevos bienes de interés cultural o científico, hasta el museo actual, que, sin dejar de lado las tareas de investigación y conservación, se ha abocado a los públicos, a quienes reconoce como parte esencial de sí mismo. Así, en el 2007, el Consejo Internacional de Museos (ICOM, por sus siglas en inglés) definía el museo como “una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y abierta al público, que adquiere, conserva, estudia, expone y difunde el patrimonio material e inmaterial de la humanidad con fines de estudio, educación y recreo.”<sup>2</sup>

Ya en 2016, Leticia Pérez Castellanos, enfatizó en la importancia de darle lugar a la divulgación de los estudios de público pero lamentaba que muchas veces, por motivos diversos, los mismos no lograban ser divulgados y/o publicados, pese al enorme trabajo desarrollado:

La sorpresa reciente es que existen muchas más experiencias y documentos de los que normalmente conocemos, aunque, por una u otra razón, han quedado atrapados en el ámbito administrativo desde el que se comisionan o en publicaciones locales que no se conocen ni se comparten con profesionales que trabajan temas similares en todo el país. (...) Es imperante la socialización de los muchos —aunque no suficientes— estudios, evaluaciones e investigaciones que se han llevado a cabo desde diferentes ámbitos; impulsar la profesionalización en el campo, y promover la concienciación de la importancia de esta área de estudio y trabajo en los museos del siglo XXI. (Pérez Castellanos, 2016: 17)

En aras de contribuir a estas iniciativas, aquí desarrollo la investigación realizada.

### **01. Antecedentes de la investigación. Un estado del arte.**

En torno a los antecedentes de la investigación, para elaborar un estado de la cuestión riguroso y expeditivo encuentro que, dentro de las publicaciones españolas, no hay aporte más significativo que la tesis doctoral de la catedrática Eloísa Pérez Santos (1998) quien, ya a finales del siglo pasado, dedicó más de 600 páginas a la sistematización de un estado del arte de los estudios de público/visitantes en los museos y a la necesidad de contar con

---

<sup>2</sup> Para más información sobre el ICOM, recomendamos consultar: <https://www.icom-ce.org/que-es-el-icom/>

un acervo editorial necesario de los mismos en los ámbitos educativos formales. Por entonces, a fines de la década de los 90, Pérez Santos rescataba la pertinencia de los estudios de público como un insumo fundamental en la gestión cultural de los museos estatales y privados.

Entre sus cuantiosos aportes, considero un insumo invaluable la recuperación histórica de textos que, habiendo sido pioneros en la creación de este campo de investigación, no se encontraban disponibles en español por lo que quedaban fuera del acervo intelectual de los estudios de público en España y países hispanohablantes. Tesis que generó otras tesis igualmente valiosas que continúan su tradición investigativa, como el caso de la tesis doctoral de Elena Tiburcio Sánchez (Universidad de Murcia) en el año 2015.

En este sentido, los estudios de público/visitantes -englobando bajo este nombre el conjunto de investigaciones y trabajos de evaluación aplicada realizados en museos y exposiciones (Pérez Santos, 1998)- emergen como un producto cultural y de gestión museística que viene desarrollándose desde la década del veinte del siglo pasado, teniendo un gran auge a partir de los años 90.

Con un profundo sentido documental, Pérez Santos suele discriminar cuatro etapas de las investigaciones en torno a los públicos: a) una etapa predominantemente pionera y experimental, caracterizada por los primeros intentos de sistematizar estudios de público, de corte principalmente positivista, que data de 1920 a 1950; b) una etapa de desarrollo del campo (1950-1970), caracterizada por la afluencia de estudios de corte principalmente sociológicos basados en el análisis de grandes muestras estadísticas -siendo el estudio de Bourdieu y Darbel (1962) uno de los estudios de mayor peso para este trabajo-; c) una etapa de consolidación (1970-1990), donde el peso central de los estudios de público estuvo determinado por sus posibilidades de aprendizaje informal en los visitantes, así como a la consolidación de un corpus teórico y metodológico de aproximación al campo; d) y una etapa de auge de investigaciones nucleadas en torno al concepto “estudios de visitantes” iniciada en la década de 1990 y que extiende sus raíces hasta los estudios de público de hoy día.

Ante todo, no debemos descuidar que pensar a los públicos y, especialmente, pensar en la necesidad de estudiar a los públicos, nos coloca frente al espejo de repensar la función social de los museos.

De esta manera, los primeros registros rigurosos sobre los estudios de público de los que se tiene relevamiento (Pérez Santos, 1998) tienen lugar en Estados Unidos a partir de

finales de los años 20, desarrollados por Edward Robinson, catedrático de psicología de la Universidad de Yale. Sin embargo, como recuerda Belén Zuazúa de Loresecha, en aras de la verdad, cabe destacar que la primera experiencia de este tipo la realizó, en Estados Unidos, Benjamin Gilman en 1916 (Z. de Loresecha, 2007). Sin embargo, no sería hasta diez años más tarde donde estas iniciativas cobrarían cierto grado de rigurosidad de la mano de Robinson, quien realizó un estudio sobre el comportamiento de los visitantes de museos entre 1925 a 1927, financiado por la Asociación Americana de Museos. En este estudio pionero<sup>3</sup> ya se pueden encontrar algunas de las preocupaciones fundamentales que acompañaron el desarrollo de los estudios de público como campo de investigación hasta finales del siglo XX: 1) la duración de la visita; 2) el número de salas visitadas; 3) el número de obras atendidas en cada sala; 4) el tiempo de parada -o detenimiento- de cada obra.

Se podría decir que nos encontramos ante un trabajo innovador y de clásico perfil positivista, donde la relación tiempo/atención toma una dimensión determinante para lograr captar los comportamientos de los visitantes. Asimismo, como concepto a considerar, acuña el “efecto de fatiga del museo” (*museum fatigue*) y el efecto de recalentamiento (*warming-up effect*) como un fenómeno contrario al momento óptimo de la visita, en el cual la atención y el interés comienzan a decrecer y resulta pertinente hacer un descanso o sumar nuevos elementos estimulantes a la atención del visitante.

Posteriormente, Robinson se asoció con Arthur Melton (1933, 1935) para estudiar la influencia que el diseño museográfico y espacial de las exposiciones tenían en los comportamientos de los visitantes: analizando los trazos y recorridos específicos de los públicos en la Gallery of Flemish-Dutch Masters y en el Pennsylvania Museum of Art. Estos trabajos tienen un peso considerable en la industria editorial norteamericana proveyendo un notable contenido de veinte años de investigaciones en la materia.

Como afirma Eloísa Pérez Santos:

Estos trabajos, aunque muy matizados, siguen vigentes hoy día y sentaron las bases de las posteriores investigaciones sobre circulación y recorridos, demostrando lo que los estudios conductuales de observación podían aportar a la investigación del comportamiento de los visitantes. (Pérez Santos; 1998: 21)

---

<sup>3</sup> Robinson publicó en 1928 el primer estudio de observación sistemática del comportamiento del visitante de museos: *The behavior of the museum visitor*, realizados en el Pennsylvania Museum of Art y el Buffalo Museum of Science (Pérez Santos; 1998: 20)

Paralelamente, y de manera análoga, en la década del 30 se empezaron a desarrollar estudios de público que analizaban el perfil de los visitantes: estos estudios solían tomar variables sociodemográficas como sexo, rango de edad y lugar de residencia como factores determinantes. A los indicadores demográficos, se los analizaba junto con el medio de locomoción al museo (es decir, cómo llegaban al mismo), el motivo principal de la visita, las salas favoritas y el grado de satisfacción de los servicios que ofrecía el museo y sus exposiciones. Como se observa, durante la década del 30 afloran las investigaciones de corte estadístico. Un ejemplo de ello son los intentos por realizar informes anuales del número de entradas de visitantes en 75 museos norteamericanos así como la publicación de investigaciones como *The Museum and the Community*, la cual planteó cierto grado de correlación entre la frecuencia de visita al museo y el número de habitantes de las localidades (Pérez Santos: 1998: 21), idea que, treinta años después, fue puesta bajo la mira por Bourdieu y Darbel (1962), rechazando esta correlación directa. Sin embargo, **se puede aventurar que, para la década del 30, ya quedaron bien delimitados dos perfiles básicos de públicos/visitantes de museos: a) turistas y b) grupos escolares (Powell, 1938).**

Por entonces en Europa, emergieron estudios orientados hacia el diseño expositivo desde un paradigma enfocado en la comunicación y la **recepción** del visitante<sup>4</sup>. En torno a los métodos a utilizar, predominaron las técnicas de investigación social cuantitativa como las encuestas mediante cuestionarios, siendo los trabajos de Gibson (1925) y posteriormente Bloomberg (1929) quienes iniciaron este tipo de investigaciones con un claro perfil orientado a evaluar los resultados educativos del museo en comparación a la educación formal de las instituciones escolares.

Continuando la línea temporal establecida por Pérez Santos, la etapa de desarrollo de los estudios de públicos y/o exposiciones tuvo lugar a partir de mediados de siglo (1950 a 1970). Por entonces, el profundo carácter estadístico de las producciones de la época quedó ejemplificado en el hecho de que entre 1955 a 1962 la United States Information Agency -organización gubernamental por entonces encargada de la circulación de exposiciones culturales norteamericanas en el exterior de los Estados Unidos- publicó

---

<sup>4</sup> Como relata Pérez Santos: “Otto Neurath aplica por primera vez una metodología expositiva orientada al visitante en el Museo Social y Económico de Viena, creando el denominado método ISOTYPE (International System of Typographic Picture Education).” (1998: 21)

más de veinte trabajos sobre la evaluación de las exposiciones producidas en ese lapso de tiempo.<sup>5</sup>

En torno a los estudios del perfil de los visitantes de museos, empezaron a tomarse en consideración nuevas variables que, sumándose a las anteriormente analizadas, agregaron profundidad a los estudios de este enfoque: empezó a gestarse una tipología de los tipos de público que solían frecuentar los museos, considerando las variaciones de los comportamientos de la visita en torno a la época del año -visitantes estacionales- y los horarios de apertura<sup>6</sup>. A lo largo y ancho de Estados Unidos emergieron los departamentos especiales para conducir las evaluaciones de públicos dentro de las mismas instituciones museísticas (MacBriar, 1964) retomando los aportes de Robinson y Melton y el impacto subjetivo que generaban las exposiciones en los públicos/visitantes. Podemos concluir, junto con Pérez Santos (1998), Pérez Castellanos (2016) y Z. de Loresecha (2017) que uno de los cambios de paradigma más importantes de este período ha sido la asociación definitiva de los museos con el ámbito educativo. Por su parte, considero que esta relación de aparente determinismo entre museos y educación no puede ser disociada de la consolidación y expansión de las clases medias y clases medias-trabajadoras en Estados Unidos y Europa, la construcción de una identidad juvenil con gustos sociales propios y la expansión del Estado de bienestar que propuso la ampliación de las políticas públicas en los países del primer mundo, en el marco del nuevo ordenamiento geopolítico tras la segunda Guerra Mundial.

De esta manera, durante los años 60, la evaluación de exposiciones comenzó a quedar mediada rotundamente en términos de aprendizaje. (Kamenitsa, 1958).

Para Pérez Santos, lo más representativo de esta época fue la rigurosidad estadística caracterizada por estudios con enorme población de muestra “*que tratan de caracterizar*

---

<sup>5</sup> United States Information Agency, 1955, 1956a, 1956b, 1956c, 1956d, 1956e, 1957a, 1957b, 1957c, 1957d, 1957e, 1958a, 1958b, 1958c, 1959a, 1959b, 1960, 1961, 1962a, 1962b. (recuperado en Pérez Santos, 1998: 24)

<sup>6</sup> Niehoff, 1953; MacBriar, 1964; DeBorhegyi, 1963, 1964, 1965; Parsons, 1965 (Extraído de Pérez Santos, 1998). Para estos estudios, citados en Pérez Santos (1998), aconsejamos indagar en las publicaciones de la época del Milwaukee Public Museum, la Smithsonian Institution, el Science Museum of South Kensington y el Fort Worth Children's Museum de Texas.



*de forma minuciosa el público de los museos y las motivaciones de la visita.” (Pérez Santos, 1998: 25)<sup>7</sup>*

Por su parte, la evaluación y sistematización de todas estas publicaciones arrojó algunos indicadores relevantes para la época. **En términos sociodemográficos: el 63% de los visitantes de museos eran varones, principalmente, menores de 30 años; en su enorme mayoría, los visitantes contaban con estudios universitarios -de media entre el 55 y el 70% (Smits, 1964; Doughty, 1968; Cameron y Abbey, 1961; Wells, 1969); sus visitas eran en compañía de parejas, amigos y/o en grupo (Weiss y Boutourline, 1963); la inmensa mayoría repetía la visita (Smits, 1964; Wells, 1969) y la dimensión estacional jugaba un rol importante, siendo que los visitantes acudían al museo predominantemente en meses cálidos y, dentro de éstos, en períodos vacacionales y fines de semana. (Webb, et. al., 1966)<sup>8</sup>**

A partir de la década de 1970 los estudios de público adquirieron una consolidación de su marco teórico y de sus estrategias metodológicas, generando consensos fundamentales al interior de este campo de conocimiento. Estos cambios son principalmente atribuidos a los aportes de Shettel y Screven que, partiendo del medio comunicacional y perseguidos por la búsqueda de evaluar la transmisión del mensaje expositivo, generaron un corpus teórico y metodológico notable. Dado que su objetivo principal era medir el grado de

---

<sup>7</sup> En este sentido, Pérez Santos destaca: Taylor, 1963, realiza un extenso trabajo (con más de 9000 entrevistas) en el Pabellón de las Ciencias del Gobierno Americano en la Exposición Universal de Seattle en 1962 (“Science on display”), sobre la retención de información y los recorridos de los visitantes. • Johnson, 1969, lleva a cabo una gran encuesta en los museos de la región metropolitana de New York. En Europa, después del periodo de post-guerra donde la falta de medios y la reorganización y restauración de los fondos y colecciones ocupan a los principales museos, los Estudios de Visitantes comienzan tímidamente a despertar. Bordieu y Darbel, 1962, llevan a cabo una encuesta internacional para caracterizar al público de los principales museos europeos (...) Cameron y Abbey, realizan 4.800 entrevistas para conocer la composición y las reacciones del público a las exposiciones y a las campañas de publicidad del Royal Ontario Museum (Toronto) (Abbey y Cameron, 1959, 1961; Cameron y Abbey, 1960), comenzando así la relación entre los Estudios de Visitantes y el marketing de museos. Los mismos autores, llevan a cabo un estudio a gran escala entre 1965 y 1968, sobre las actitudes del público respecto al arte moderno, a iniciativa del International Council of Museums (I.C.O.M.). A través de 500 cuestionarios realizados en domicilios con reproducciones de obras, determinan que aspectos no gustan del arte moderno, la importancia del conocimiento previo para la correcta comprensión y apreciación de las obras, la no coincidencia con los expertos en la asociación de las obras expuestas y la no correlación de estas variables con la edad, el género o el nivel de instrucción de los visitantes entrevistados (Cameron y Abbey, 1961; Abbey, 1969; Heinrich et. al. 1971) (...) En el Natural History Museum of Smithsonian Institution, Wells publica en 1969 un estudio sobre 5000 cuestionarios con muestra aleatoria, encontrando que los visitantes constituyen un grupo bastante homogéneo en cuanto a sus características básicas, siendo éstas similares a las encontradas en los museos de arte. (Pérez Santos; 1998: 26)

<sup>8</sup> Todos estos estudios se encuentran desarrollados y fundamentados en Pérez Santos, pág.25-27.

aprendizaje informal de las exposiciones, se valieron de aportes de la pedagogía y de la psicología cognitiva-conductual (Popham, 1985; Scriven, 1967, 1974), para plantear un esquema pedagógico en torno al diseño de exposiciones centrado en: 1) Clarificación previa de objetivos cognitivos y afectivos de exposición; 2) Establecimiento de objetivos prácticos conductuales; 3) Medida de la consecución de esos objetivos.<sup>9</sup>

En torno a los indicadores principales para evaluar los perfiles de los visitantes, Shettel realizó un estudio exhaustivo en diversos países -Estados Unidos, Irlanda, Turquía, Venezuela y Argentina- para evaluar una exposición itinerante que tuvo como tema principal el uso pacífico de la energía atómica -*Atom in Action*, desarrollada por la Atomic Energy Commission- donde se analizaron indicadores como: comportamiento, intereses, actitudes y adquisición de conocimientos de los visitantes para evaluar la efectividad del aprendizaje de la exposición. (Pérez Santos; 1998 :28) De este trabajo se extrajeron fuertes aportaciones teóricas:

**1.Las exposiciones debían ser, ante cualquier cosa, un medio educativo y, por lo tanto, estaban sujetas a las leyes y principios reguladores de cualquier otro medio educativo.**

**2.Las exposiciones debían tener objetivos didácticos.**

**3.Incluso cuando las exposiciones carecieran de objetivos claros, el evaluador de la exposición -mediante los estudios de público/visitantes- debía tener bien en claro los objetivos de la misma, basándose en investigaciones anteriores.**

Y por último y, a nuestros ojos, uno de los principios más llamativos e importantes de la época:

**4.Aunque las exposiciones podían ser consideradas como medios artísticos -objetos producidos por un mundo del arte específico, en palabras de Howard Becker (1982)- esto no bastaría para justificar su existencia.**

Para Schettel:

---

<sup>9</sup> Screven (1969, 1 974a, 1 974b, 1975, 1976, 1956); Shettel, Butoher, Cotton, Northrop y Slough, (1968); Shettel, (967,1968,1973,1976). Extraído de Pérez Santos (1998: 27)

Es fundamental la aplicación de los conocimientos de la psicología del aprendizaje humano y los procesos educativos en el diseño de las mismas, si se pretende que además sean efectivas. (Shettel, 1973). (Pérez Santos, 1998: 29)

Además de sus aportes teóricos, ambos autores insistieron en la preocupación por la falta de una metodología clara y rigurosa para este tipo de investigaciones. Retomando los aportes pioneros de Robinson y Melton, Schettel consideraba que las evaluaciones de exposiciones realizadas hasta la fecha habían sido pobres en términos de rigurosidad científica. Sin embargo, si tomamos en cuenta que los estudios orientados hacia el perfil de visitantes habían tenido un desarrollo análogo a los de evaluación de exposiciones, podemos encontrar en los primeros un desarrollo de técnicas de investigación social y estadística mucho más riguroso que en los segundos.

En términos metodológicos, Screven es considerado uno de los principales investigadores al sistematizar la metodología aplicada sobre las bases de la evaluación psicológica en la evaluación de exposiciones. Dado el alcance limitado del presente trabajo, sintetizo como principal idea de Screven la consolidación de un modelo de evaluación que se distingue en tres tipos y/o etapas de desarrollo: 1) la **evaluación formativa** (*formative evaluation*), la cual tiene lugar durante la etapa de planificación, construcción y/o modificación de la exposición (se propone conseguir efectos intencionados en el aprendizaje de los visitantes).

2) la **evaluación sumativa** (*summative evaluation*), que se desarrolla una vez que la exposición ya fue montada y donde ya se pueden analizar sus impactos en el público visitante (mide la efectividad de las metas iniciales y planteadas en la etapa de la evaluación formativa) (Screven, 1976).

3) En una etapa posterior (1990), sumó al modelo la **evaluación correctiva** (*remedial evaluation*) para, precisamente, hacer las modificaciones que se consideren pertinentes en la búsqueda de nuevos efectos en el aprendizaje de los públicos. (Pérez Santos, 1998: 30)

Ambos autores centraron el ámbito educativo y las posibilidades de aprendizaje informal como la razón de ser de los espacios museísticos y sus exposiciones.

A partir de la década del 70, la bibliografía sobre los estudios de públicos y la evaluación de exposiciones se diversificó. En palabras de Kotler y Andreason, esto coincidió:

Con los cambios socioeconómicos que empiezan a producirse en las instituciones sin ánimo de lucro, como son los museos, que debido a las nuevas políticas económicas liberales deben transformarse en organizaciones autosuficientes y en competencia directa con otros museos e incluso con parques temáticos, programas de televisión educativos, etc. (Kotler y Andreason, 1991)<sup>10</sup>.

Lo más notable de este fenómeno es que ya no fueron las universidades, los centros de investigación académica y los investigadores independientes que, como agentes externos, evaluaban la relación entre las instituciones museísticas, sus exposiciones y sus públicos. Sino que fueron los mismos museos quienes, en tanto agentes de capital privado o como dependientes de instituciones gubernamentales oficiales, empezaron a entender los estudios de público como una necesidad de gestión empresarial y/o burocrática -muy ligado al desarrollo del marketing empresarial.

Ya en la década de los 80, John Falk (Universidad de California en Berkeley) realizó una serie de publicaciones fundamentales en torno al estudio de los grupos escolares. Mediante una perspectiva etológica desarrolló una cuantiosa actividad editorial con un notable valor de investigación de estadística descriptiva. (Falk y Bailing, 1980, 1982; Falk, Martin y Bailing, 1978). Posteriormente, Falk (1992) planteó un modelo teórico según el cual, en la visita al museo, interactuarían tres contextos: **el personal, el social y el físico**. Este modelo continúa siendo muy utilizado hoy día.

Por entonces en Europa, países como Gran Bretaña y Alemania comenzaron a financiar la investigación orientada a los estudios de públicos en museos gubernamentales<sup>11</sup>, creándose departamentos específicos, oficinas permanentes de estudios de visitantes - como en la Cité des Sciences et de l'industrie de París, el Centre Georges Pompidou y el Palais de la Découverte también en París. Comenzaron a crearse algunas dependencias

---

<sup>10</sup> Recuperado de Pérez Santos (1998).

<sup>11</sup> En este sentido, las investigaciones en torno al British Museum of Natural History son los más difundidos. (Alt, 1980; Alt y Shaw, 1984; Griggs, 1981,1983; Griggs y Manning, 1983; Jarrett, 1986; McManus, 1987a, 1988a, 1988b, 1989a, 1989b; Miles, 1986a, 1987, 1988; Miles y Clarke, 1993; Miles y Tout, 1978, 1992). Extraído de Pérez Santos (1998: 33)

ministeriales -como el programa REMUS (1990-1993), financiado por el Ministerio de Cultura (Direction de Musées de France), el Ministerio de Educación y el de Investigación (Départament de l'Information Scientifique et Technique) que, en 1990, terminó por consolidar el Observatoire Permanent des Publics (OPP). (Pérez Santos, 1998: 34)

Del OPP destaco que, dentro de las variables con las que investigaba a sus públicos, predominaban: a) antecedentes y características de la visita, evaluando los principales motivos de la misma; b) valoración de la misma, mediante escalas de satisfacción general y específica de distintos factores; c) grado de utilización de los servicios ofertados (audioguías, catálogos, mapas y/o planos, instalaciones, etc.); d) disposición de volver - **una dimensión muy importante para el presente trabajo que se inscribe dentro del término *fidelización del visitante***; f) características sociodemográficas; g) características culturales de los visitantes -otra de las dimensiones claves para el presente trabajo. (Lehalle y Mironer, 1993)

Estudios más recientes (Pérez Castellanos, 2016; Z. de Loresecha, 2017; García Blanco, 2017) colocan a España dentro de los países con mayor afluencia de publicaciones dedicadas a los estudios de públicos en museos e instituciones culturales<sup>12</sup>. Motivo por el cual, llama poderosamente la atención cómo -para la época en que Pérez Santos publicó su tesis doctoral- la autora consideraba que en el país había un desarrollo tardío de los mismos. Personalmente, sostengo que sus aportes a este campo específico de conocimiento, así como también las iniciativas gubernamentales nucleadas en lo que hoy se conoce como el Laboratorio Permanente de Público de Museos -LPPM-, oficiaron como un antecedente invaluable de material bibliográfico que generó el caldo de cultivo necesario para la proliferación de nuevas iniciativas y publicaciones en la materia. Sin embargo, como estudios pioneros en la España de la década de los 80, se pueden ubicar los trabajos de Verde (1983) y de García Blanco, Sanz y Medina (1983). Ambas investigaciones desarrolladas por profesionales trabajadores de museos resaltan por su afán e iniciativa: siendo que no contaban tanto con la infraestructura y los medios de financiación necesarios para desempeñar estudios rigurosos, fueron propulsados por personal del museo con la voluntad de conocer a los propios visitantes llevando a cabo estas iniciativas puntuales. (García Blanco, 1994).

---

<sup>12</sup> No así la región de Andalucía, situación que será comentada en la reflexión final del presente trabajo.

Como otro de los estudios a considerar en este lapso temporal, destaca el realizado en el Museo de Zoología de Barcelona (Prats y Flos, 1983, 1964; Prats, 1985), con un carácter cercano a la psicología experimental. (Pérez Santos, 1998).

Pérez Santos relató que, entre finales de los 80 y principios de los 90, se entabló una colaboración entre la Universidad Complutense de Madrid y el Museo Nacional de Ciencias Naturales, financiada por administraciones gubernamentales. Por entonces, fue creado el primer departamento estable -y, para 1998, el único- dedicado a la evaluación y estudios de visitantes de España.

Con posterioridad a este primer proyecto, el equipo de investigación museológica del Museo Nacional de Ciencias Naturales obtuvo financiación estatal para dos proyectos más: “Evaluación del Museo Nacional de Ciencias Naturales” (1991-1992) e “Investigación museística sobre público y exposiciones: creación de una base de datos nacional” (1992-1993). Este último permitió recoger datos de público en cinco importantes centros de divulgación científica de todo el país y establecer la primera caracterización de visitantes de este tipo de centros<sup>14</sup>. Un avance de resultados de este trabajo puede ser consultado en Pérez Santos, Prats, Piqué, Armesto, Rondón y Carrau (1994). (...)

Asimismo,

Una serie de trabajos, tanto teóricos (Muñoz y Pérez Santos, 1990; Pérez Santos 1995a, 1995b) como prácticos (Losada, Soto, Muñoz y Pérez Santos, 1993; Muñoz y Pérez Santos, 1991b; Pérez Santos, Prats y Muñoz, 1993) así como informes de evaluaciones realizadas en el propio museo (Pérez Santos, 1989, 1990, 1991a, 1991b, 1991c, 1991d, 1992a, 1992b, 1993a, 1993b, 1993c, 1994) y una revisión de todos ellos (Pérez Santos, 1995a), se llevaron a cabo durante estos años en el citado departamento del M N C N (Pérez Santos; 1998: 37)

Como otra de las publicaciones de esta década en España, mencionó la evaluación de la exposición “Los bronce romanos en España” (Asensio, García Blanco y Pol, 1990, 1991, 1993).

A partir de entonces, se ha asistido a un aumento abrumador en torno a las publicaciones de estudios de públicos/visitantes desarrollados tanto por universidades, administraciones públicas y personal profesional de los museos, en Europa como en

Estados Unidos y algunos países de América Latina (Loomis, 1993; Pérez Santos, 1998; Pérez Castellanos, 2016; Z. de Loresecha, 2017). Como relataron los autores, el fin de siglo coincidió con el incremento vertiginoso de los estudios de visitantes en tanto se modificó notablemente la dimensión de los públicos. De carácter aplicado, se ha profundizado en la sistematización y conceptualización de este corpus de conocimiento, así como se han afianzado los aspectos metodológicos para erigirse como un campo riguroso de investigación. En este sentido, se observa cómo, a los métodos de análisis tradicional en el área, ligados a la etnografía y la psicología cognitivista-conductual -Melton, Robinson, Screven y Shettel-, así como a la sociología y a la estadística aplicada -Bourdieu y Darbel- se han dado grandes avances en torno a las teorías de la educación formal y la pedagogía. La corriente del interaccionismo simbólico -de la rama de los aportes del sociólogo Erving Goffman- también han hecho mella en el campo.

Para entonces, autores como Hooper-Greenhill entre otros, destacaron la necesidad de prestar más atención a otros factores determinantes como el contexto sociocultural de los visitantes. (Z. de Loresecha, 2007: 54)

En torno a 1993, estudios como los de David y Gardner comenzaron a problematizar la figura del visitante de museos como mero receptor, planteando en su lugar un paradigma del público de museos como un agente activo que tomaría decisiones a la hora de dejarse captar por los elementos de las exposiciones: de esta manera, los visitantes seleccionarían la información que les resulta relevante y hacen uso de forma particular y subjetiva de los elementos del museo (Asensio y Pol, 2005), desechando así la idea de que los visitantes harían lo que esperan el investigador y los diseñadores y/o comisarios de la exposición (Hooper-Greenhill, 2006).

Por su parte, y en el marco de la afluencia de los estudios de público provenientes desde distintas disciplinas que caracterizó el final de siglo, investigadores como Herbert (1995) y Doering (1999) empezaron a desentenderse del paradigma del aprendizaje -tan fuertemente establecido por Schettel y Screven-, sino que plantearon que el espacio museístico también puede ser un espacio mercantil: donde el visitante no sería más que un cliente que decide consumir una oferta de ocio y turismo.

En un sentido diametralmente opuesto, y como recuerda Schmilchuk (2017), es necesario destacar el importante rol que han tenido las universidades en el desarrollo de

estudios de público en las últimas décadas, como es el caso del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) de la Ciudad de México. (Pérez Castellanos, 2017).

Actualmente, y en línea con lo anterior, observo cómo, con el desarrollo de los sistemas computarizados y el avance tecnológico en materia de *data analytics* y *data science*, cada vez resulta más plausible poder realizar verdaderos estudios estadísticos masivos que crucen la información de los visitantes de los museos con los resultados de consumos culturales de una población determinada. Con el desarrollo del *big data*, cada vez es más posible realizar un verdadero desarrollo sistemático de la información sociodemográfica de una sociedad y sus hábitos culturales. En este sentido, a los aportes europeos y norteamericanos, considero enriquecedor mencionar dos ejemplos de sistemas de información computarizados, impulsados por la gestión gubernamental de México y Argentina, a ser respectivamente: el Sistema de Información Cultural que coordina la Secretaría de Cultura -antes llamado Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Conaculta- creado en 2004; y el Sistema de Información Cultural de Argentina (SINCA), perteneciente al Ministerio de Cultura de la Nación, que mediante la Encuesta Nacional de Consumos Culturales (ENCC) viene impulsando, desde el año 2013, un relevamiento sistemático del acceso a la cultura y del disfrute de la misma en prácticamente todos los campos culturales.<sup>13</sup> Sobre éste último, quiero destacar que sus publicaciones resultaron muy provechosas en el diseño de esta investigación, especialmente en torno al módulo sobre consumos culturales de los visitantes del museo: las publicaciones del SINCA fueron valiosas en tanto antecedentes para diseñar el desarrollo de una investigación del alcance propuesto, la construcción de los índices e indicadores culturales y su diseño metodológico.

Pero si hay que destacar la importancia de la gestión gubernamental en materia de los estudios de público, resulta claro el papel que ha desempeñado el Laboratorio Permanente de Público de Museos impulsado en 2008 por la Subdirección General de Museos Estatales del Ministerio de Cultura -actualmente Ministerio de Educación, Cultura y Deporte- del Gobierno de España. (Ángela García Blanco, 2017)

Ante la falta de estudios rigurosos y sistemáticos en torno a los estudios de públicos en España y ante la necesidad expresa de los propios museos estatales de contar con un

---

<sup>13</sup> Para más información sobre el SINCA, recomendamos analizar sus publicaciones. [SINCA - Encuesta Nacional de Consumos Culturales](http://www.encuestadeconsumo.sinca.gob.ar), disponible en: : [www.encuestadeconsumo.sinca.gob.ar](http://www.encuestadeconsumo.sinca.gob.ar)



mayor grado de información tanto sobre sus visitantes como de la evaluación sistemática de sus exposiciones, el LPPM surgió como un proyecto permanente e integrador de distintas dimensiones interrelacionadas en la materia: 1) Por un lado, vino a ocupar un rol preponderante en la investigación sobre los visitantes y en la evaluación de las exposiciones de museos estatales, generando un nivel alto de análisis, estudios longitudinales y estudios comparativos entre las instituciones museísticas; 2) por el otro, se encargó de la formación de profesionales capacitados para ejercer este tipo de trabajos e investigaciones, una necesidad expresada y repetida por parte del mismo personal de los museos; 3) por último, se ocupó de la difusión y la divulgación de los resultados alcanzados, tanto internamente -al interior de la red de museos implicados, para realizar colaboraciones y arribar a objetivos en común- como externamente, mediante un verdadero trabajo editorial que lleva adelante la publicación y difusión de sus estudios.<sup>14</sup>

En una primera instancia, el LPPM realizó estudios de públicos de 12 museos estatales: Museo Nacional de Artes Decorativas (Madrid); Museo Nacional de Antropología (Madrid); Museo de América (Madrid); Museo Nacional de Cerámica y Artes Suntuarias (Valencia); Museo Arqueológico Nacional (Madrid); Museo Sefardí (Toledo); Museo Nacional Colegio de San Gregorio (Valladolid); Museo Casa de Cervantes (Valladolid); Museo Sorolla (Madrid); Museo del Traje (Madrid), Museo Nacional de Arte Romano (Mérida); Museo Nacional de Altamira (Santillana del Mar, Cantabria). Posteriormente se completó el estudio de los restantes museos estatales, hasta llegar a 16.

Como objetivos metodológicos principales destaco: 1) la segmentación del público en torno a características: a) sociodemográficas; b) hábitos culturales; c) expectativas y necesidades no cubiertas; 2) una evaluación sistemática y consecuente de las exposiciones, que ayude a medir el efecto que la oferta cultural y museística tiene con sus públicos, detectando debilidades y realizando las correcciones pertinentes; 3) brindar formación profesional completa en este campo, mediante la impartición de cursos específicos que califiquen al personal de los museos de ser parte de la investigación, siendo que el proceso de recogida de datos se realiza mediante la misma planta de trabajadores; 4) generar un corpus sistemático de sus resultados y principales conclusiones, que puedan resultar medidos y contrastados entre sí.

---

<sup>14</sup> Para más información, recomendamos visitar la página web del Ministerio de Cultura correspondiente al LPPM: <https://www.cultura.gob.es/cultura/areas/museos/mc/laboratorio-museos/inicio.html>

En términos de gestión, la puesta en marcha del LPPM ha requerido la creación de un equipo interprofesional compuesto por un área de gestión y coordinación perteneciente al Ministerio de Cultura y conformada por técnicos de la Subdirección General de Museos Estatales, que cuenta dentro de su plantilla profesional con la catedrática Eloísa Pérez Santos y con Ángela García Blanco.

Sólo a modo de conclusión, mencionaré los lineamientos principales que arrojaron los resultados del análisis de los museos españoles en esta primera publicación del LPPM: 1) el museo y su papel social; 2) el museo como producto turístico-cultural; 3) la fidelización de los visitantes; 4) el museo como actividad social; 5) la visita como una actividad de ocio cultural y aprendizaje informal.

1) Los resultados de la primera publicación arrojaron una conclusión que parece mantenerse invariable sin importar geografía y marco temporal: el perfil del visitante de los museos investigados en esta primera etapa del LPPM no parece diferir demasiado de los visitantes de museos del resto de Europa y de Estados Unidos, siendo el nivel de estudios la variable más discriminatoria en el acceso y disfrute de sus instalaciones. En palabras de García Blanco: *“Los resultados obtenidos permitieron confirmar la hipótesis de que aún hoy los museos continúan siendo lugares atractivos para unos pocos, dejando fuera a grandes sectores de la población.”* (García Blanco; 2017: 58)

2) Para que los museos sean concebidos como productos turístico-culturales, deben ser percibidos por los públicos como instituciones atractivas y físicamente accesibles. Es decir, deben estar claros elementos tales como vías de acceso, horarios de apertura y cierre, precio de las entradas, exposiciones disponibles, etc.

3) Es tan importante que los visitantes vuelvan y repitan la visita, generando un público fidelizado, como la captación de nuevos públicos. Este equilibrio entre ambos tipos de público debe estar en constante evaluación y ser tomado con especial interés.

4) La mayor parte de los visitantes inscribe su visita como una actividad social, a la que se suele ir acompañado por pareja, amigos y/o familia. Esto puede deberse a varios motivos: ya sea por temor de los visitantes a enfrentarse solos a una situación desconocida (Bourdieu y Darbel, 1962), o por puro placer de la compañía. En cualquier caso, no se

debe olvidar que la visita al museo también suele estar regida por perseguir objetivos de ocio, además de perseguir fines de aprendizaje.

5) El estudio arrojó que el principal motivo para realizar la visita ha sido la satisfacción de una curiosidad, entendida en términos de aprendizaje informal -es decir, un aprendizaje no sistemático ni estructurado. (García Blanco; 2017: 61)

En definitiva, el LPPM se fundamenta en la idea de que la investigación aplicada al conocimiento de los públicos, a la detección de problemas y al control de la calidad es la mejor estrategia para crear museos más sociales. (García Blanco; 2017: 52)

## **2.0 Apartado metodológico y definición de objetivos de la investigación**

### **2.1 Formulación del problema de investigación**

¿Cómo son los/as visitantes del Centre Pompidou Málaga -en adelante CPM- en términos de su perfil sociodemográfico y qué relaciones encontramos entre éste y el grado de satisfacción que hacen del museo, sus servicios, la oferta museística y patrimonial, su grado de fidelización e involucramiento con las actividades que allí se desarrollan y la naturaleza de su visita?

### **2.2 Objetivo general**

En el presente estudio, junto con las autoridades del museo, nos propusimos indagar en el perfil sociodemográfico de los/as visitantes del CPM y su grado de satisfacción, medido en términos de valoraciones personales, que los/as mismos/as realizan del museo y su oferta museística y patrimonial. Para ello, diferenciamos entre los distintos tipos de públicos (asiduo, eventual, esporádico y no-público), considerando el grado de fidelización que los/as visitantes tienen con respecto al CPM, el grado de involucramiento con respecto a sus actividades y la posibilidad de difundirlas en sus redes sociales personales. Por su parte, se pretendió analizar la naturaleza de la visita al museo de los/as visitantes, prestando especial interés a la búsqueda de regularidades en el comportamiento y tendencias actitudinales durante su recorrido por las distintas salas expositivas y el espacio edilicio, para finalizar con un análisis de los consumos culturales de los visitantes.

### **2.3 Objetivos específicos de la investigación:**

- 2.3.1) Conocer el perfil sociodemográfico de los/as visitantes del CPM.
- 2.3.2) Conocer el nivel de satisfacción de los/as visitantes con el CPM y sus servicios ofrecidos, definidos en términos de valoraciones personales.
- 2.3.3) Conocer el nivel de satisfacción de los/as visitantes con el CPM respecto a su oferta museística y cultural, definidos en términos de valoraciones personales.
- 2.3.4) Conocer el grado de fidelidad al CPM de los visitantes que concurren al museo, medido por la frecuencia de sus visitas y las motivaciones a frecuentarlo.
- 2.3.5) Indagar en el grado de involucramiento de los/as visitantes del CPM con respecto a las actividades que ofrece el Centro, medido en la posibilidad de compartir y difundir las actividades del CPM en sus redes sociales personales, contribuyendo a generar la atracción de nuevos públicos (público virtual aún no visitante).
- 2.3.6) Describir la naturaleza de la visita al CPM de los/as visitantes, definiendo posibles regularidades de comportamientos, flujos y tendencias actitudinales en torno a su recorrido por el museo.
- 2.3.7) Intentar explicar posibles relaciones entre: el perfil sociodemográfico de los/as visitantes al CPM, el grado de satisfacción/valoración del museo, tanto en sus servicios y su oferta cultural, el grado de fidelidad e involucramiento en las actividades desarrolladas y la naturaleza de su visita.

#### **2.4 Operacionalización del objeto de estudio y sus variables**

La población de análisis quedó delimitada como todos los/as visitantes del museo que, en calidad de visitantes autónomos –a diferencia de quienes concurren en el marco de una visita de grupo institucionalizada- visitaron el museo e hicieron uso de sus instalaciones y servicios, así como de su oferta museística y patrimonial durante el período de trabajo de campo (abril-junio 2023, para la etapa de encuesta mediante cuestionario). Esto significa que quedó exenta de la población analizada toda persona que ingresó al museo con fines de búsqueda de información, laboral y/o técnico, entre otros.

2.4.1 Partimos operacionalizando la variable *público*, definiendo una tipología que quedó determinada entre: público asiduo, público eventual u ocasional, público esporádico y visitante no-público. (Pérez Castellanos, 2016) La construcción de esta tipología estuvo definida por el grado de frecuencia y motivaciones de cada visitante en su visita al CPM. En sentido restringido, diferenciamos también público de visitante, en tanto partimos de la premisa de que existía público virtual del CPM que está atento de sus actividades por

redes sociales pero que aún no lo ha visitado físicamente. La posibilidad de captación de este público no-visitante, o visitante en potencia, fue una variable a considerar.

2.4.2 Para conocer el perfil sociodemográfico de los/as visitantes se promovió la operacionalización de las distintas dimensiones consideradas de relevancia investigativa mediante la construcción de indicadores específicos cuyas categorías correspondieron a los distintos niveles de medición estadística (nominal, ordinal, de razón). Para construir el perfil sociodemográfico nos centramos en indicadores objetivos de la población como: género, edad, nivel de estudios alcanzado, ocupación, nivel de ingresos, lugar de residencia, situación laboral.

2.4.3 Asimismo, construimos indicadores subjetivos vinculados a la construcción de tipos sociales del gusto estético (Bourdieu, 1979) y de disposiciones estéticas y cultas (Bourdieu & Darbel, 1962) ante la visita a un museo: para ello evaluamos distintas series de motivaciones y expectativas perseguidas con la planificación o ausencia de planificación de la visita museística, así como tipos de actividades que los visitantes suelen realizar en su tiempo libre y de ocio. (Pérez Santos, 1998; Pérez Castellanos, 2016) Por su parte, consideramos también si el visitante solía acudir a museos y/o centros de arte con relativa asiduidad y qué usos manifestaba hacer de los mismos (contemplación de obras de arte, aprendizaje, hacer fotos, utilización del servicio de mediación, utilización del audio-guía, etc.). Se puso especial interés en conocer si el visitante ya había estado en anteriores oportunidades en el museo y qué grado de fidelización tenía hacia el mismo.

2.4.5 Construimos indicadores que hicieron referencia a la calidad de la visita y la duración de la misma. Poniendo especial dedicación a la construcción de indicadores que refirieran al grado de satisfacción y/o valoración que el visitante hacía, al finalizar su recorrido, de las distintas disposiciones edilicias, museográficas, de servicios, de personal y de la oferta patrimonial y/o artística.

2.4.6 Por último, elaboramos una serie de índices culturales que determinaron el grado de *capital cultural objetivado y subjetivado* de los visitantes (Bourdieu, 1994)<sup>15</sup>, en aras de definir perfiles de los públicos en materia de consumos culturales. Para ello, operacionalizamos variables mediante la construcción de indicadores empíricos como: grado de lectura, escucha musical, frecuencia con que los visitantes asistían al cine y a espectáculos escénicos y líricos. Por su parte, construimos indicadores de capital cultural objetivado, midiendo la tendencia de los visitantes a comprar piezas de arte originales, entre otras adquisiciones de tipo cultural.

## **2.5 Metodología realizada (diseño, justificación, técnicas de investigación y operatividad)**

El diseño metodológico estuvo conformado en base a los objetivos planteados, por lo que optamos por enmarcarlo en un diseño metodológico complejo en tanto incluyó objetivos de rango diverso (D'Ancona, 1996). En tanto diseño complejo, estuvo caracterizado por perseguir fines principalmente descriptivos –en adecuación con los objetivos 2.3.1; 2.3.2; 2.3.3; 2.3.4 y 2.3.6- pero también estuvo orientado a cumplir con objetivos explicativos: en tanto se persiguió la búsqueda de posibles causas o razones de los comportamientos analizados, establecidas en regularidades, de la población analizada –en adecuación a los objetivos 2.3.5; 2.3.6 y 2.3.7. De este modo, alcanzando el nivel de explicación, promovimos establecer un nivel de análisis mayor a los estudios precedentes del CPM –de carácter exploratorio y descriptivo- (principalmente del período agosto-noviembre 2015) de los que nos valimos, asimismo, como fuentes estadísticas preexistentes y que constituyeron el punto de partida del diseño metodológico propuesto.

De esta manera, definimos que la estrategia metodológica estuvo adecuada a los fines investigativos aplicando tanto el método cuantitativo como el cualitativo de la investigación sociológica, con sus correspondientes técnicas de recogida de datos y análisis, pero enmarcado en la tradición de los estudios de público propios de la sociología cultural, la museología y los antecedentes de este campo de estudio específico (Pérez Santos, 1998; Pérez Castellanos, 2016; Z. de Loresecha, 2017). Tomando como punto de

---

<sup>15</sup> Para mayor ampliación de este modelo teórico y sus conceptualizaciones pertenecientes a la sociología cultural clásica recomendamos enfáticamente consultar la obra de Pierre Bourdieu, especialmente *El sentido práctico* (1994).

partida el estudio inicial que se realizó en el período agosto-noviembre 2015, delimitamos la población de visitantes anuales del museo como una población finita medida por los valores de los últimos 3 años significativos a nuestro estudio: 2018, 2019 y 2022 –en tanto los años 2020 y 2021 arrojaron valores sumamente atípicos a esta población, debido a la pandemia de Covid-19 y las distintas disposiciones de confinamiento y aislamiento social. Este cálculo arrojó que anualmente pasarían por el CPM un promedio de 166.029 visitantes. En tanto la etapa de muestreo y medición estuvo delimitada en los meses de abril a junio 2023 (durante 6 semanas de muestreo), tomamos los valores de estos meses puntuales (N = un total de la población de 34.111 visitantes) para analizar la cantidad de la muestra de medición –n = 400 visitantes-, con un margen de error del 2,48% y un nivel de confianza del 95,5% ( $2\sigma$ ). Como valor significativo, rescatamos que el poder delimitar la población finita supuso el beneficio de ajustar el margen de error: de un valor estándar del 5% de margen de error, logramos reducirlo al 2,48%, teniendo como resultando un trabajo considerablemente más ajustado a los criterios de rigurosidad científica.

## **2.6 Operatividad del estudio y técnicas aplicadas**

2.6.1 Comenzamos realizando observación sistemática participante y no participante, con la intención de poder conocer el perfil general de los visitantes y la naturaleza de su visita por el museo. De esta manera, partimos desde la búsqueda de generalidades para aproximarnos a nuestro objeto de estudio. De las generalidades fuimos profundizando en la observación hacia las particularidades que llamaron el interés investigativo en adecuación con los objetivos planteados. La intención final de la observación etnográfica consistió en brindar información sustanciosa para poder describir acciones y no acciones, comportamientos y tendencias actitudinales de los visitantes, así como también describir los flujos, recorridos propuestos y las duraciones estimadas de la visita. Asimismo, se pretendió conocer los tipos de comportamiento de los visitantes del museo con respecto al espacio museístico, sus servicios y su oferta de patrimonio cultural. Pusimos especial interés en observar si existían regularidades entre el comportamiento de los visitantes: tanto al momento de la entrada al museo, su estancia, su recorrido y su salida. Así como también, en discriminar si existían diferencias de comportamientos al interior de cada sala expositiva y entre ellas. Con respecto al patrimonio cultural: observamos qué obras solían concentrar más atención de los públicos, cuáles menos y qué obras fueron las más comentadas; también observamos si existían obras de arte que fueran apropiadas

semánticamente por los públicos con una intención distinta a la propuesta por el museo. Observamos el uso de los espacios de descanso –bancos- en la salas expositivas. También pusimos especial atención en el uso y no uso del recurso de la audio-guía así como de los servicios educativos de mediación cultural y visitas guiadas. La observación participante y no participante fue reforzada con notas de campo tomadas en el transcurso de la misma, generando una mayor información y utilización de la técnica etnográfica. Con esta técnica, se pretendió reunir información relevante a los objetivos: 2.3.1; 2.3.6 y 2.3.7.

El método etnográfico nos permitió arribar a hipótesis de investigación que fueron relevantes para profundizar tanto en la elaboración del cuestionario, para la fase de encuestas, como en la siguiente etapa de la investigación, el *focus group* y las entrevistas abiertas a la salida del museo a visitantes recogidos aleatoriamente.

2.6.2 Continuamos con la elaboración de encuestas mediante un cuestionario estandarizado estructurado en preguntas abiertas, semi-abiertas y cerradas que dieron un total de 50 preguntas enmarcado en seis módulos principales: 1) variables sociodemográficas; 2) variables en torno a la planificación de la visita; 3) variables en torno a la naturaleza de la visita (duración, comportamiento, uso de la audioguía, recorridos, visitas guiadas, etc.); 4) escalas de satisfacción tanto de los servicios del museo como de la oferta cultural y expositiva; 5) análisis de la frecuencia al museo en comparación a otros museos de la ciudad de Málaga; 6) análisis de consumos culturales planteados en términos de la sociología cultural clásica, segregados en: a) capital cultural objetivado y b) capital cultural subjetivado; 7) fidelización de los visitantes. El cuestionario fue elaborado tanto en español y en inglés, dependiendo la preferencia del encuestado y su lugar de procedencia. Para el mismo, acudimos a niveles de medición que fueran susceptibles de poder establecer relaciones estadísticas probabilísticas entre sí (variables racionales para realizar cálculo de media aritmética, correlación, regresión, entre otros cálculos de estadística descriptiva). Cuando no fue posible, se acudió a la construcción de categorías ordinales y/o nominales (variables categóricas), susceptibles de ser analizadas mediante sus técnicas estadísticas específicas (chi cuadrado para variables categóricas entre sí; análisis de varianza ANOVA y f test para variables mixtas). El tamaño de la muestra encuestada estuvo determinado en 447 casos, cumpliendo con los requisitos estadísticos de representatividad muestral. Partiendo de la población finita –N= 34.111-, el margen de error estuvo delimitado en 2, 48 puntos con un nivel de



confianza de 95, 5% ( $2\sigma$ ). El muestreo se realizó de manera aleatoria sistemática estratificada, determinada en períodos de muestreo por franjas del día -3 horas por la mañana, 3 horas por la tarde- y la cantidad de encuestas mensuales estuvieron discriminadas según el grado de distribución de la población en los meses a encuestar. Los días de medición fueron estimativos de los flujos de visitantes según día de la semana y estuvieron proporcionalmente repartidos en mañana y tarde, a excepción de los días domingo que -debido a su gratuidad- sólo se encuestó por las tardes. Con el cuestionario, se pretendió poder conocer el perfil sociodemográfico de los visitantes (género, edad, nivel de estudios alcanzado, ocupación, nivel de ingresos, lugar de residencia, situación laboral, etc.) así como la planificación de la visita al museo, la naturaleza de su visita, su grado de satisfacción/valoración del museo, sus servicios y la oferta museística y patrimonial, su relación con otros museos de la ciudad, su grado de capital cultural establecido en índices sociológicamente contruidos y el grado de fidelización al CPM. De este modo, se pretendió satisfacer los objetivos 2.3.1; 2.3.2; 2.3.3; 2.3.4; 2.3.5; 2.3.6; 2.3.7.

De esta manera, así quedó determinada la fase de muestreo para el presente estudio: Se realizaron 447 encuestas repartidas en 6 -seis-semanas de muestreo, a la que luego se le sumó un último domingo de gratuidad para garantizar el porcentaje de representación de la población residente de Málaga -quienes suelen acudir ese día-, el cuál fue asignado como “Semana 7”. Asimismo, también se incluyeron algunos resultados específicos de los cuestionarios realizados durante la etapa de prueba piloto –“test”.

**Estadísticos**

SEMANA\_MUESTREO

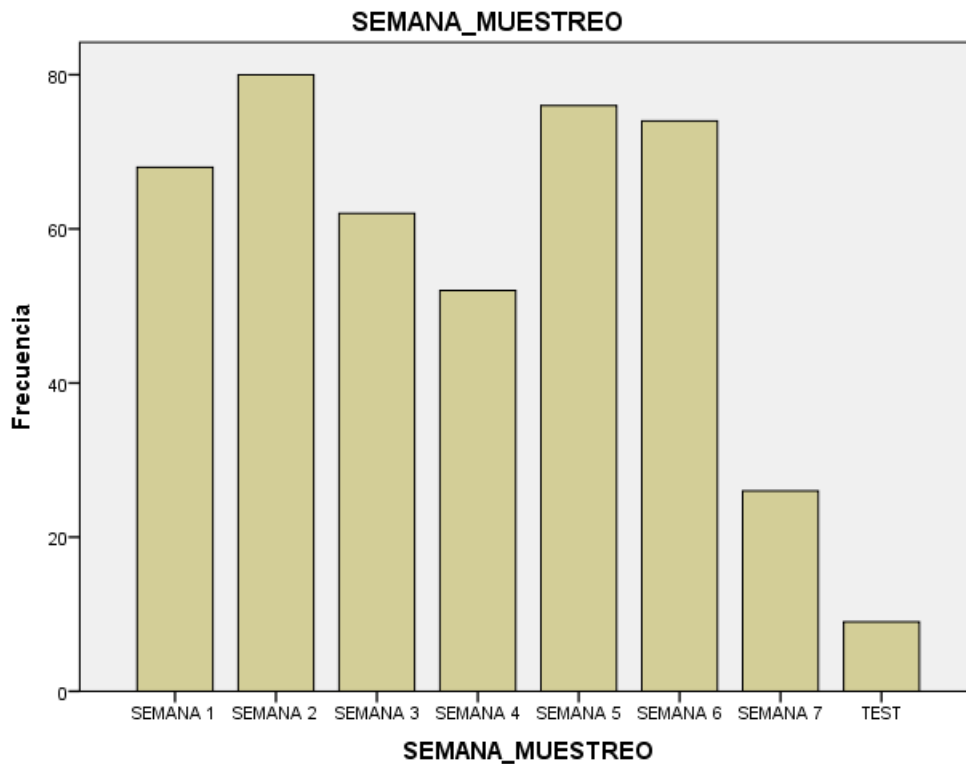
N	Válido	447
	Perdidos	0

SEMANA\_MUESTREO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SEMANA 1	68	15,2	15,2	15,2
SEMANA 2	80	17,9	17,9	33,1
SEMANA 3	62	13,9	13,9	47,0
SEMANA 4	52	11,6	11,6	58,6
SEMANA 5	76	17,0	17,0	75,6
SEMANA 6	74	16,6	16,6	92,2
SEMANA 7	26	5,8	5,8	98,0
TEST	9	2,0	2,0	100,0
Total	447	100,0	100,0	

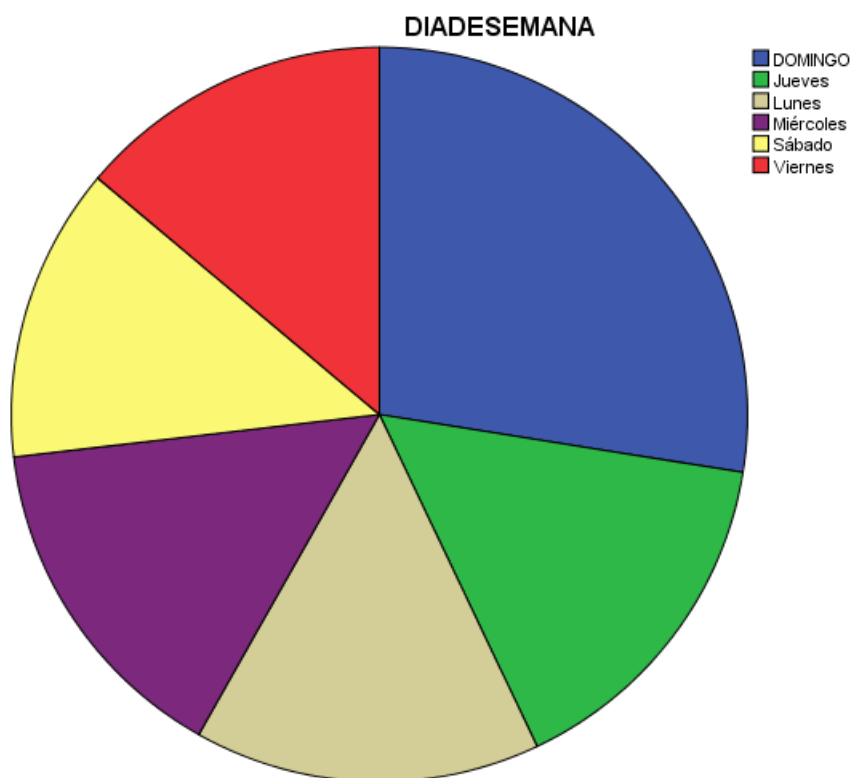
De media, se realizaron alrededor de 68 encuestas por semana: comenzando el conteo de la misma los días miércoles -comenzamos el miércoles 26 de abril 2023- y finalizando los días lunes -los martes el museo permanece cerrado.

Asimismo, podemos observar cómo los días de la semana también se encuentran repartidos de manera proporcional al interior de cada semana y en la muestra total: siendo los domingos el día que mayor grado de encuestas se hicieron, dado que ese día se suele duplicar o triplicar la cantidad de visitantes del museo -principalmente por la franja de la tarde debido a su gratuidad. Es por ello que, en el diseño de nuestro trabajo de campo, promovimos que los días domingo se realizaran -de ser posible- el doble de encuestas que se realizaban el resto de los 7 días. Esto estuvo ajustado al hecho de que promovimos alcanzar una tasa de encuesta de entre el 1,7% y el 2,5% de la población que visita el CPM al día. Concluimos que, a excepción de días puntuales y que luego fueron correctamente compensados, logramos alcanzar esta tasa de encuestas diarias durante las 6 -seis- semanas de nuestro trabajo de campo.



**DIASEMANA**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido DOMINGO	123	27,5	27,5	27,5
Jueves	69	15,4	15,4	43,0
Lunes	68	15,2	15,2	58,2
Miércoles	67	15,0	15,0	73,2
Sábado	58	13,0	13,0	86,1
Viernes	62	13,9	13,9	100,0
Total	447	100,0	100,0	



Por último, dado que la encuesta consistió en un cuestionario extenso, se promovió hacer un control de su duración: fijando como límite los 15 minutos promedio por encuesta realizada. Satisfactoriamente, comprobamos que, de media, las encuestas fueron realizadas con una duración de 12,87 minutos. Asimismo, la mayoría de las encuestas duraron 10 minutos -Moda=10- y la mediana quedó establecida en los 12 minutos. A considerar por la tabla de frecuencias, observamos que, a excepción de casos puntuales en que el encuestado decidió permanecer más tiempo, el grueso de las encuestas fueron realizadas en los tiempos acordados.

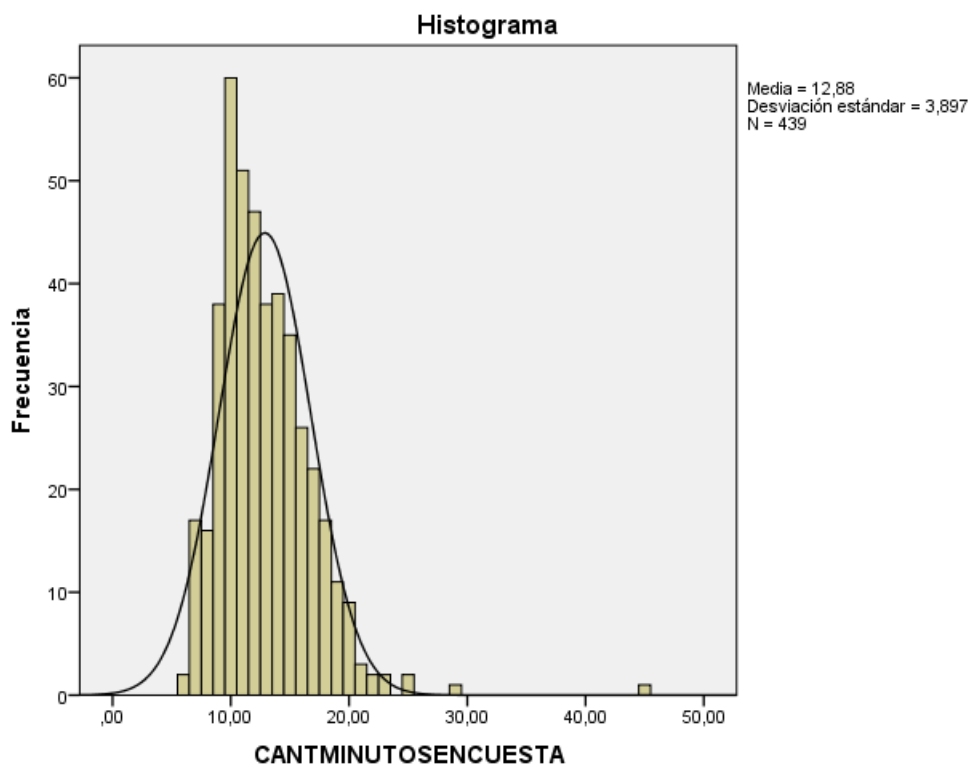
**Estadísticos**

CANTMINUTOSENCUESTA

N	Válido	439
	Perdidos	8
Media		12,8770
Mediana		12,0000
Moda		10,00

**CANTMINUTOSENCUESTA**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	6,00	2	,4	,5	,5
	7,00	17	3,8	3,9	4,3
	8,00	16	3,6	3,6	8,0
	9,00	38	8,5	8,7	16,6
	<b>10,00</b>	<b>60</b>	<b>13,4</b>	<b>13,7</b>	30,3
	<b>11,00</b>	<b>51</b>	<b>11,4</b>	<b>11,6</b>	41,9
	<b>12,00</b>	<b>47</b>	<b>10,5</b>	<b>10,7</b>	52,6
	13,00	38	8,5	8,7	61,3
	14,00	39	8,7	8,9	70,2
	15,00	35	7,8	8,0	78,1
	16,00	26	5,8	5,9	84,1
	17,00	22	4,9	5,0	89,1
	18,00	17	3,8	3,9	92,9
	19,00	11	2,5	2,5	95,4
	20,00	9	2,0	2,1	97,5
	21,00	3	,7	,7	98,2
	22,00	2	,4	,5	98,6
	23,00	2	,4	,5	99,1
	25,00	2	,4	,5	99,5
	29,00	1	,2	,2	99,8
	45,00	1	,2	,2	100,0
	Total	439	98,2	100,0	
Perdidos	Sistema	8	1,8		
	Total	447	100,0		



Por otra parte, uno de los desafíos que encontramos con la técnica de las encuestas fue el de superar el sesgo de la respuesta dirigida por el criterio de “desabilidad de lo esperado” (D’Ancona, 1996). Dado que está demostrado que muchos entrevistados dirigen su respuesta hacia lo que estiman que se espera que respondan, intentamos superar este sesgo de la información combinando esta estrategia de medición con otras complementarias, cuya relevancia se dirigió a la recogida de información no explícita (como los *focus group*, entrevistas individuales y/o grupales, observación, etc). Es por ello que la última pregunta del cuestionario estuvo enfocada a preguntarle a los/as visitantes encuestados/as si estarían interesados/as en participar más activamente de este estudio, pudiendo contactarle para un posterior grupo focal y/o entrevista.

**2.7** Se realizó un *focus group* integrado por 6 personas que habían visitado el CPM en domingos anteriores. La muestra tomada para la realización de este focus group -realizado con fecha 20 de julio de 2023- estuvo construida siguiendo indicadores de representatividad de grupos típicos de la población de visitantes del museo: hombres y mujeres representantes de la mayoría de las franjas etarias de nuestra población, residentes de Málaga con ramas de actividad diferentes y cuyas motivaciones de frecuentación al museo eran muy dispares. El focus group fue moderado por el personal científico a cargo de esta investigación. En el mismo, se buscó analizar la interacción y las dinámicas grupales de un grupo de personas sociológicamente seleccionadas por responder a perfiles sociodemográficos discriminados entre sí, en torno a temáticas concretas de interés a la institución y a este estudio. Mediante esta técnica, se pretendió satisfacer los objetivos: 2.3.2; 2.3.3; 2.3.4; 2.3.5; 2.3.6; 2.3.7.

Por cuestiones de extensión, las conclusiones del focus group conformarán parte del anexo. El desarrollo del presente trabajo estará completamente abocado a la información recogida mediante el trabajo de campo cuantitativo -encuesta mediante cuestionario-, aunque confirmamos que todas sus conclusiones fueron ampliamente respaldadas por la información que arrojaron las técnicas de investigación cualitativa (focus group, entrevistas abiertas y trabajo etnográfico).

## **2.8 Cronograma de actividades realizado**

Actividades: 1. Necesidad de hacer ajustes pormenorizados de la metodología propuesta. / 2. Realización de observación etnográfica. / 3. Construcción del cuestionario estandarizado y realización de pruebas piloto (10 encuestas aprox.)/4. Análisis de pruebas piloto y modificaciones del cuestionario estandarizado según resultados. /5. Trabajo de campo mediante encuestas por parte del equipo de encuestadores, con coordinación de profesional a cargo del estudio. /6 Revisión periódica de adecuación del estudio en desarrollo con el proyecto presentado. /7. Diseño de estrategias de investigación social cualitativa (focus group, entrevistas, etc.) y toma de contacto con la población seleccionada (entrevistados/as y participantes). /8. Ejecución de estrategias de investigación social cualitativa. /9. Carga de datos al software SPSS Statistics y primeros resultados de la medición /10. Análisis de los resultados y elaboración de informes parciales y focales. /11. Redacción del informe y modificaciones necesarias del mismo acorde al desarrollo de la investigación y su adecuación al proyecto presentado. /12. Entrega del informe con los resultados finales del estudio de públicos.

Actividad	ABRIL 2023 (x semana)	MAYO 2023 (x semana)	JUNIO 2023 (x semana)	JULIO 2023 (x semana)	AGOSTO 2023 (x semana) – finaliza 18/08/2023.
1	■	■	■	■	■
2	■	■	■	■	■
3	■	■			
4		■			
5		■	■	■	■
6		■	■	■	■
7		■	■	■	■
8			■	■	■
9		■	■	■	■
10				■	■
11					■
12					■

### **3. Desarrollo y principales conclusiones de la investigación.**

#### **3.1. Perfil sociodemográfico de los visitantes al CPM (N=447)**

##### **3.1.1 Género y Edad**

Según los resultados sociodemográficos obtenidos, el 63,7% de los visitantes del CPM se reconocen como “Mujeres”, un 35,4% como “Hombres” y un 1% como “Otro/s géneros”. De esta manera, observamos que se mantiene la tendencia observada en los estudios precedentes del CPM de predominio de mujeres, a diferencia de la tendencia observada en la bibliografía especializada. Por su parte, si analizamos específicamente la población malagueña, esta tendencia se profundiza: 69,5% de los visitantes encuestados malagueños indicaron ser mujeres, contra un 30,5% de hombres. Asimismo, observamos que la categoría “Otro/s” -aunque de manera muy minoritaria, constituyó una categoría pertinente de analizar a los efectos de este estudio.<sup>16</sup>

En cuanto a la franjas por edad, observamos que el segmento mayoritario corresponde a “Jóvenes entre 18-26 años” -un 18,6% de la población total. En segundo lugar, aparecieron los segmentos “Adultos entre 45-53 años” (15,9%) y “Jóvenes adultos entre 27-35 años” (15%). Como tercer valor relevante destacamos la población que se ubica entre los 54-62 (14,1%) y entre los 63-70 años (14,1%). De esta manera, comparando con estudios precedentes, observamos que en los últimos años se ha modificado la tendencia de los visitantes del CPM, migrando hacia una mayor participación de los estratos de jóvenes (18-26 años) y de jóvenes adultos (27-35 años). Sin embargo, la población nucleada en torno a los 47 años -la media de edad del estudio de 2015- sigue constituyendo uno de las franjas de edad más representativas. De esta manera, podemos concluir que el museo funciona como un espacio que acoge tanto a la población de mediana edad -como indicaba el estudio precedente de 2015-, como a las nuevas generaciones de públicos. Concluyendo que hay un aumento considerable de representatividad de los jóvenes en las visitas al museo, sin perder por ello la participación de las personas que se ubican en torno a la mediana edad.

Por su parte, analizamos si existía una correspondencia entre las franjas de edad y el género de los visitantes y encontramos que no había una relación estadísticamente

---

<sup>16</sup> Si bien apenas n=4 personas indicaron identificarse con un género ajeno a las categorías clásicas “HOMBRE/MUJER”, constituyendo el 1% de la población encuestada, este valor adquiere una mayor relevancia al ser contrastado con las franjas de edad de los visitantes.



significativa (mediante la prueba de chi cuadrado se refuerza la hipótesis nula). Esto significa que al museo vienen de manera proporcional tanto mujeres como hombres de todas las franjas etarias, sin resultar significativamente llamativo para un grupo social determinado por estas variables.<sup>17</sup>

### 3.1.2 País de residencia

**Encontramos que el 49,4% de los visitantes del CPM -la mitad- eran residentes de España.** De los visitantes provenientes de otros países encontramos un predominio de turistas provenientes de: Francia (7,8%); Alemania (4,9%); Reino Unido (4,9%); Argentina (4,5%); e Italia (4,3%). En esos 5 países se acumuló el 75,8% de la población encuestada.

**De los visitantes españoles, encontramos que el 58,4% eran residentes de Andalucía.** En segundo lugar, en una proporción cinco veces menor, apareció la comunidad de Madrid (11,8%); seguido por Cataluña (8,6%) y, un poco más abajo, País Vasco y la Comunidad Valenciana (4,1%). Asimismo, **analizando específicamente la población residente de Andalucía, encontramos que el 74,4% reside en Málaga -ya sea en la Ciudad como en sus cercanías.** Esto significa que el público visitante del CPM constituye un híbrido entre dos tendencias muy marcadas: por un lado, un fuerte peso de representatividad internacional -principalmente de Francia, Reino Unido, Alemania, Argentina e Italia. Por el otro, de población española que, en gran parte, se concentra en la misma población malagueña (el 45,3% de los visitantes españoles son de Málaga). Esto es relevante, en tanto adscribimos a la hipótesis establecida por Bourdieu y Darbel (1962) en torno a la naturaleza bifacética de los públicos de museos:

Así, la mayoría de los museos tienen, de hecho, dos públicos: por un lado, un público local (que constituye una parte más o menos importante del público total, según la fuerza de la atracción turística ejercida por el museo) conformado por una proporción relativamente más elevada de individuos de las clases bajas, originaria de las pequeñas ciudades o de los alrededores y que frecuentan los museos sobre todo el domingo, a veces habitualmente; por otro lado, un público de turistas que

---

<sup>17</sup> Sin embargo, al analizar la categoría “OTRO” en GÉNERO, encontramos una correspondencia total de estos valores en torno a las franjas etarias más jóvenes (jóvenes y jóvenes adultos entre los 18 y los 37 años), pudiendo indicar un cambio de paradigma en la identidad autopercebida de los visitantes. Algo a lo que, consideramos, no habría que dejar de prestar atención en próximos estudios, de cara a pensar cómo mejorar nuestros servicios hacia el público visitante del CPM -ej. los aseos.

pertenece, la mayoría de las veces, a las clases medias y, sobre todo, a las altas.  
(Bourdieu & Darbel; 1962: 44)

### 3.1.3 Situación laboral

Analizando la categoría “Situación laboral” de los visitantes, encontramos que hubo un 64,5% que se conformaba la población económicamente activa ocupada -ya sea que se encontraban actualmente trabajando por cuenta propia, ajena o ambas. La mayoría de ellos trabajaba por cuenta ajena (48,8%). En segundo lugar, fue notoria la presencia de visitantes “Jubilados/pensionistas” (un 18,6%). Por último, hubo un 13,6% de visitantes del museo cuya principal actividad era estudiar.

### 3.1.4 Nivel de ingresos (sólo población española)

La escala salarial de los visitantes españoles mostró que **los ingresos de los públicos solían encontrarse en las franjas intermedias, con una curva ligeramente inclinada hacia la izquierda -predominio de ingresos bajos**. Considerando que el salario mínimo interprofesional (SMI) en España se ubicaba por entonces en torno a los 1080 euros mensuales, llama la atención cómo un 11,5% de los visitantes -a partir de los 27 años en adelante- se ubicaron dentro del estrato del salario mínimo, e incluso hubo un 5,8% por debajo del mismo. Generando que, en materia salarial, haya un 17,3% de los visitantes españoles que percibían sueldos bajos que orbitaban en torno al salario mínimo. Si sumamos estos valores con el 7,2% que manifestó no percibir salario alguno -o hacerlo de manera esporádica-, encontramos que un cuarto (24,5%) de la población encuestada se encontró por debajo de los salarios correspondientes a las clases medias y las clases medias-trabajadoras.<sup>18</sup>

En torno a los salarios correspondientes a las clases medias -entre 32.000 y 45.000 euros anuales-, encontramos un 26,6% de la población encuestada. Finalmente, dentro de los estratos salariales correspondientes a las clases medias-altas y clase alta, según los valores establecidos por el INE (Instituto Nacional de Estadística de España),

---

<sup>18</sup> La mayoría de los visitantes españoles perciben salarios entre 1301 y 1714 euros mensuales (menos de 24.000 euros anuales) y entre 1715 y 2285 euros mensuales (menos de 32.000 euros anuales). Entre ambos estratos se concentra un 35,3%, cuyos salarios se corresponden con la escala salarial de las clases trabajadoras y las clases medias-bajas. Analizando el porcentaje de población acumulada, observamos que el 60% de los visitantes españoles no llega a percibir un salario de 32.000 euros al año.

encontramos un 13,7% de la población encuestada. Este hecho parecería ir en contra de los estudios clásicos de Bourdieu y Darbel en torno a la correlación directa de clases pudientes y la *disposición culta*:

(...) la frecuentación a los museos aumenta notablemente a medida en que la jerarquía social es más elevada, y la correlación entre los ritmos de frecuentación se incrementa al mismo tiempo cuando se pasa de las clases medias a las clases superiores, lo que tiende a mostrar que la disposición culta como actitud generalizada es cada vez más frecuente a medida que se eleva la jerarquía social. (Bourdieu & Darbel, 1962: 110).

### 3.1.5 Nivel de estudios alcanzado (público general)

Al analizar el nivel de estudios, observamos un notable predominio de personas con estudios universitarios (licenciatura, grado y/o diplomatura) con el 43,5% de los casos. Asimismo, un 27,4% de los visitantes había realizado estudios de Máster/Maestría y un 6,7% estudios de doctorado. **En total, encontramos que un 77,6% había realizado estudios superiores universitarios, consolidando una población altamente calificada.** Esto refuerza la hipótesis, ya demostrada desde los inicios de los estudios de público, de que a los museos suelen asistir personas intelectualmente formadas y con gran nivel de capital cultural institucionalizado (Bourdieu, 1994).

### 3.1.6 Ocupación de los visitantes por rama de actividad

De la base total, conformamos un índice por rama de actividad de las profesiones y/o actividades que los visitantes expresaron en el formato de preguntas abiertas, en la categoría “¿Podría contarnos a qué se dedica?”. Como podemos observar, fue notoria la preminencia de actividades profesionales/laborales en torno a la categoría “Arte, diseño y Arquitectura” (18,1%), seguida por “Educación” (11,9%) y, en tercer lugar, el sector “Servicios y Actividades comerciales” (10,3%). Debido a que Málaga es una ciudad donde el sector más ocupado corresponde a “Servicios y Comercio”, no es de extrañar que esta rama de actividad ocupe el tercer puesto.

Las profesiones que más se repitieron entre los visitantes fueron: a) Dentro de la dimensión “Arte, diseño y arquitectura” encontramos principalmente diseñadores (de todas las ramas), artistas plásticos, conservadores, restauradores de patrimonio,

profesores de bellas artes, fotógrafos, músicos, arquitectos, trabajadores/as de museos y funcionarios en la gestión estatal cultural. b) Dentro de la dimensión “Educación”: Profesores universitarios de todos los campos de conocimiento (excepto bellas artes, que metodológicamente fueron ubicados en la dimensión “Arte...”), investigadores académicos, profesores de instituto y maestras.

### 3.2.1 Planificación de la visita

**El 81,6% de los visitantes manifestó que era la primera vez que visitaban el CPM; determinando, asimismo, un 18,4% de tasa de fidelización al museo.** Respecto a los visitantes españoles, observamos que la tasa de fidelización al museo -analizado en torno a si habían visitado el CPM al menos una vez- ascendió al 30,5%. **Pronosticando que 1 de cada 3 españoles que visita el Centre Pompidou volvería a hacerlo eventualmente.**

El 57,9% de la base total manifestó haber planificado su visita al museo con uno o más días de anticipación. Contra un 42,1% que manifestó haber ido al museo de manera espontánea. Entre la población malagueña -Ciudad de Málaga y cercanías- observamos que la tasa de visitantes que asistían al museo de manera espontánea aumentó: constituyendo el 54,2% de la población residente.

**Un 79,2% de la base total encuestada asistió acompañado.** Los visitantes manifestaron ir acompañados por: un 43,7%, por su pareja (n=146); el 29% por amigos/as y/o colegas (n=97); 20,1% por su familia en sentido amplio (grupos familiares extensos) (n=67); el 4,2% visitó el CPM únicamente con sus hijos/as (n=14); el 2,4% visitó el museo acompañado de su padre o de su madre (n=8) y un 0,6 por sus hermanos/as (n=2).

Mediante la prueba estadística de chi cuadrado encontramos que no existía una relación estadísticamente significativa entre ambas variables. **Sin embargo, podemos observar cómo existió un incremento notorio de las personas que asisten solas al museo en función de quienes ya habían estado en el mismo al menos una vez: todo parece indicar que se incrementaría la tasa de personas que asisten solas al museo a partir de su segunda visita** -algo ya observado por Bourdieu y Darbel en 1962. En el sentido contrario, observamos una tasa mayor a la esperada de las personas que realizaron su primera visita al museo de manera acompañada. Observamos que, por línea general, durante la primera visita hay un mayor porcentaje de personas que suelen ir al museo en búsqueda de pasar el tiempo haciendo algo distinto de lo cotidiano, son movidos por la curiosidad y por la novedad de conocer el Centre Pompidou Málaga. Por el contrario,

observamos entre quienes visitaron el museo por segunda vez un aumento del interés intelectual por la colección y por las exposiciones.

### 3.2.2 Motivaciones y expectativas de la visita

Del total de los visitantes al CPM (N=447), el 69,6% de las respuestas manifestaron que la motivación principal de su visita había sido porque “Disfrutan mucho de visitar museos y centros de arte”. En segundo lugar, con una diferencia significativa de casos, un 33,3% de las respuestas manifestaron en concreto que “Les gusta mucho el arte moderno y contemporáneo”. En tercer lugar, apareció la opción “Anteriormente estuve en el Centre Pompidou París y quise conocer su sede en Málaga”, con un 23,7% de las respuestas. Esta pregunta permitía la respuesta múltiple, por lo que una gran tasa de visitantes seleccionaron varias opciones, **generando un perfil prototípico del visitante: al museo suelen asistir personas que disfrutan de visitar museos y centros de arte, de las cuales la mitad de ellas manifiestan una predilección concreta por el arte moderno y contemporáneo y, para un sector importante de las mismas, el haber visitado la sede del Centre Pompidou París funcionó de incentivo determinante para conocer la sede de Málaga.** Por otro lado, en sentido paralelo al perfil del visitante descrito, un 21,5% de las respuestas manifestaron haber visitado el CPM sencillamente “Por curiosidad espontánea”.

**Podemos observar que el orden de las motivaciones de la visita al museo cambió cuando analizamos la población de Málaga.** Si bien el 67,5% de las respuestas correspondieron a “Disfruto mucho de visitar museos y centros de arte”, las referencias al arte moderno y contemporáneo bajaron al 23,8% de las respuestas. (10 puntos menos que los visitantes de la base total). Entre los malagueños, además de la afición por visitar museos, predominó la respuesta “Por curiosidad espontánea” (un 32,5%; 11 puntos más que el público general). Por su parte, la opción “Enseñar el museo a familiares y amigos” (12,5% de las respuestas) fue predominante en relación a quienes manifestaron haber visitado el Centre Pompidou de París como un incentivo a su visita. Esto dio muestras de la apropiación local de los residentes de Málaga en torno al museo: con relativa independencia de su identidad francesa, el Centre Pompidou Málaga parecía constituir parte insoslayable del acervo cultural de la ciudad y tendría un fuerte sentido de pertenencia local.

De la población general, las expectativas principales de la visita al museo giraron en torno a: “Pasar un rato de calidad contemplando y disfrutando de las obras de arte” (un 60,7% de las respuestas), seguida de “Aprender sobre historia de arte (...) y la arquitectura del museo” (33,6%). En segundo lugar aparecieron las respuestas más circunstanciales y eventuales, como “Entretenerme buscando cosas que llamen mi atención(...) (28,4%) y “Echar un vistazo haciendo algo distinto de lo cotidiano” (22,1%). Aunque constituyó un número pequeño, es considerable mencionar que hubo un 10,8% de las respuestas -representadas en un 48 de los casos- que seleccionaron la opción “Volver a contemplar obras o artistas que he visto en otras oportunidades”: ya sea porque habían visitado el CPM en otra oportunidad o porque habían visto las mismas obras en otro museo. Por su parte, entre la población malagueña observamos cómo nuevamente este orden se modificó considerablemente. Si bien el 52,6% contestó que esperaban pasar un rato de calidad contemplando de las obras de arte, hubo un significativo 32,6% de las respuestas que manifestaron haber ido al museo para “echar un vistazo haciendo algo distinto de lo cotidiano”. Esta opción fue mayoritaria ante aquellos que manifestaron haber ido para “aprender de historia de arte (...) y la arquitectura del museo”. Reforzando la idea de que la visita al CPM constituye una opción de salida de ocio entre la población malagueña, independientemente de si el motivo principal giraba en torno al aprendizaje más o menos riguroso de las exposiciones.

### **3.0 Naturaleza de la visita**

#### **3.1 Duración de la visita**

Los visitantes estuvieron en el museo alrededor de 62 minutos de media.

3.1.1 Comparación de duración de la visita por grupos: GÉNERO Y EDAD. Mediante la prueba de correlación de Pearson no encontramos diferencias significativas discriminando la duración de la visita entre mujeres y hombres.

Por su parte, aplicando la prueba ANOVA de un factor, determinamos que sí existieron diferencias significativas entre el rango de edad y la duración de la visita (significancia del 0,218): observamos que la relación principal se observó entre los grupos “Menores de 18 años” y “Jóvenes entre 18-26 años” -la franja etaria más numerosa de los visitantes del CPM- y el grupo “Adultos mayores entre 71- 80 años”: siendo que existió una tendencia, no muy marcada pero observable, que indicaría que a mayor edad, las visitas tendrían más probabilidad de ser más largas.

### 3.1.2 Comparación de duración de la visita por grupos: Situación laboral (empleados/as, jubilados/as y estudiantes); Ocupación y Nivel de ingresos.

Comparando la duración de la visita entre grupos según su situación laboral entre: empleados/as, jubilados/as y estudiantes concluimos que no encontramos diferencias significativas en la duración de la visita según situación laboral.<sup>19</sup> Aplicando la misma prueba según “Ocupación por rama de actividad” y la duración de la visita, se determinó que tampoco existían diferencias significativas: es decir que, **con independencia de la profesión o tareas que los visitantes realizaran en sus vidas laborales, esto no alteraría la duración de la visita al museo (Sig= 0,892).**

Analizando más en detalle, observamos que la media de duración de la visita entre aquellos que no cursaron estudios superiores -estudios elementales, ESO, Bachillerato y FP Secundario- fue de 58,09 minutos: ubicándose por debajo de la media general (62,07), así como de la moda y la mediana (60 minutos). Esta situación se alteró levemente hacia abajo incluyendo a quienes cursaron estudios superiores del orden de FP (la media del conjunto de estos grupos es de 57,66 minutos). Sólo a partir de los estudios superiores universitarios fue que encontramos medias de duración al interior de cada grupo que superaron la media, la moda y la mediana generales: Estudios universitarios (63,32), Máster/Maestría (61,02) y Doctorado (71 minutos). **Podemos concluir que el haber cursado estudios universitarios fue un factor condicionante de la duración de la visita: siendo el grupo que realizó estudios de doctorado aquellos que se distinguieron considerablemente del resto de los grupos por realizar las visitas más largas.**

Analizando la variable “Cant. de minutos de la visita” entre la población no malagueña -turistas españoles y de otros países- no encontramos resultados significativamente distintos a los valores generales: la media de la visita se mantuvo en los 64,14 min. (con una desviación estándar en torno a los 25,91 y un coeficiente de variación del 40%) y los resultados mín. y máx. de la visita se mantuvieron entre los 10 y los 180 minutos. **Por el contrario, analizando únicamente a la población malagueña sí encontramos diferencias significativas en relación a los valores generales,** en tanto la media bajó a

---

<sup>19</sup> Siendo que, si bien en los tres casos se observan pequeñas alteraciones en la media (con una desviación estándar elevada), se mantienen los valores de la moda y la mediana en los 60 minutos. Concluimos que la situación laboral -empleado/a, jubilado/a, estudiante- no constituye un factor determinante en la duración de la visita en torno a los valores generales.

54,58 min. (desviación estándar: 26,57; Coef. Variación: 48%), manteniéndose los valores mínimos y máximos de duración de la visita. Sin embargo, la diferencia de valor en la media por parte de la población malagueña nos resultó más comprensible al analizarlo en función a la variable del día de la semana, dado que la mitad de la población malagueña (el 49%) manifestó asistir al museo únicamente los domingos.<sup>20</sup>

En conclusión, consideramos que la mayor variabilidad de los resultados de duración de la visita los días domingos -cuyos valores oscilaron entre los 10 y los 180 minutos-, así como el hecho de que -en promedio- las visitas fueron más cortas que en el resto de la semana, pudo deberse a varios factores: en primer lugar, el aforo. La cantidad de gente que ingresó al CPM los días domingo generó que los visitantes se desplazaran de manera más veloz por las salas, no pudiendo detenerse todo lo que se quisiera en cada obra como si el museo estuviese más vacío -situación que fue ampliamente respaldada con las mediciones realizadas mediante observación participante y notas de campo. En segundo lugar, como veremos a continuación, la gratuidad suele hacer que se modifiquen las motivaciones de la visita, dado que los resultados arrojaron que los días domingo suelen asistir al museo personas cuyo objetivo principal fue pasárselo bien con la familia y/o amigos/as, interesados en realizar una salida más recreativa que pedagógica: Los días domingo, la respuesta “Por curiosidad espontánea” en torno a la pregunta sobre sus motivaciones para visitar al museo asciende al 33,9% de los casos (siendo del 21,5% en los resultados generales). Asimismo, con respecto a la pregunta por las expectativas que traían en torno a su visita, en las respuestas de los días domingo vimos un aumento considerable de las respuestas “Entretenerme buscando cosas que llamen mi atención o despierten mi curiosidad” (con 30,9%; contra 28,4% en los resultados generales) y “Echar un vistazo haciendo algo distinto de lo cotidiano” (con 28,5%; contra 22,1% en los generales).

### **3.2 Realización del recorrido propuesto**

---

<sup>20</sup> Concretamente los lunes, es el día en que algunos de los visitantes destinan mayor tiempo a la visita -generando una media de 70 minutos. Sin embargo, este valor no contradice necesariamente los valores generales, en tanto la moda y la mediana de los días lunes también se ubican en los 60 minutos: todo parece indicar que -en relación al estudio de públicos publicado en 2015- los lunes continúan siendo el día en que se suele extender la media de la visita al museo, dado que sólo algunos visitantes suelen realizar una visita considerablemente más larga que lo habitual.



Al preguntarle a los visitantes si habían realizado el recorrido propuesto durante su visita al museo, un 84,7% contestó que sí; un 9,8% contestó que no, dado que habían optado por realizar su visita de una manera más autónoma. Por su parte, hubo un 5,5% que contestó que no se enteraron de cuál era el recorrido propuesto, por lo que no sabían si habían realizado su visita de manera correcta o no. Analizando únicamente la población muestral de los domingos, pudimos observar un aumento tanto de las personas que manifestaron optar por caminos alternativos durante la visita (aumentando al 12,3%), así como también un considerable 9% que manifestó desconocer el camino propuesto. Este valor resultó significativo los días domingo dado que duplicó el que arrojó la tendencia general. Observamos que -en este caso- la mayor duración de la visita no fue por elección, sino por encontrarse perdidos o desubicados.

### 3.3 Utilización de la audioguía

Analizando la base total -N=447- se les preguntó a los visitantes si habían hecho uso o no del servicio de audioguía: Un 41,1% contestó que sí; contra un 58,9% que contestó que no. Sin embargo, al analizar la base total descontando el día domingo -que por constituir el día gratuito no se suele ofrecer el servicio de audioguía a menos que el visitante lo solicite- vimos que los resultados se modificaron en favor del uso de la misma -aumentando al 51,6% -más de 10 puntos.<sup>21</sup>

Con respecto al uso de la audioguía encontramos una relación de significancia muy fuerte (Sig= 0,000). La prueba indicó que existió una diferencia sustancial entre la media de la duración entre grupos, siendo que quienes sí utilizaron la audioguía tuvo una media de 71,12 minutos; contra 55,96 minutos de quienes no la utilizaron. Descontando la población que indicó “La he pedido, pero no la he utilizado” -por tratarse de un valor muestral de apenas 2 personas que parece que realizaron una visita de manera autónoma-, todo indicaba que la duración de la visita se extendió considerablemente dependiendo del grado de utilización de la audioguía: aumentando su duración cuanto más atención le

---

<sup>21</sup> De la base total -N=447- observamos 183 casos que utilizaron la audioguía. Consideramos que el uso que de los visitantes hacen la misma es un uso intensivo. Siendo que el 42,1% de las respuestas indicaron que “Hicieron uso de la audioguía a rajatabla, escuchando cada una de las obras hasta el final”. En segundo lugar, se ubica la opción “La he utilizado en pequeña proporción” (un 32,8%) y un 24% seleccionó “La he utilizado en gran medida”.

dedicaron a la misma. Por lo que - concluimos- la audioguía constituyó un factor determinante de la permanencia de los visitantes en el museo.

### 3.4 Afirmaciones en torno a la visita realizada

De la base total -N=447- se les preguntó a los visitantes del CPM con cuál/cuáles de las siguientes afirmaciones se sentían identificados con respecto a su visita.

De la muestra general (N=447), el 52,3% contestó que “Les gustó mucho haber encontrado obras que se salen de lo tradicional”, siendo la variedad de las exposiciones lo que más valoraban del museo. En segundo lugar, la opción más elegida fue “Quedé sorprendido/a de la cantidad de artistas que desconocía e hicieron obras que aprecié mucho” (32%). En tercer lugar, quedaron las afirmaciones: “Me sentí en una experiencia inmersiva donde una vez que entré perdí la noción del tiempo” (26,6%), “Todo me pareció muy entretenido y divertido, me sentí parte de la experiencia” (26,6%) y “Siento que aprendí mucho de esta visita, me resultó didáctica e interesante” (26,4%). Estas tres opciones, a priori, parecerían similares, pero se diferencian por el fin que persiguen de la visita -las palabras evocan sentidos diferentes en torno a la contemplación, el uso del tiempo, la búsqueda de una visita recreativa o, por el contrario, de una visita pedagógica y de aprendizaje-, sin ser necesariamente excluyentes entre sí. La opción “El recorrido propuesto me resultó exquisito, así como los posibles significados entre las obras expuestas” quedó seleccionada con un 24,1% de las respuestas: Esta opción fue diseñada como una opción determinante a la hora de segmentar entre los tipos de públicos, dado que esta respuesta denotaba un público con cierta predilección por analizar el relato y las decisiones museográficas de las exposiciones de museos. En paralelo, la opción “Esperaba ver más obras de artistas clásicos o reconocidos” - también fue diseñada como una respuesta filtro de segmentación de públicos- y se ubicó con el 15,5%: demarcando un público de museos más tradicional (junto con la opción que quedó en décimo lugar). Sucedió algo similar con la respuesta “Como vine por curiosidad, no me detuve demasiado a pensar en lo artístico sino echar un vistazo y pasar el rato” (10,9%), que también segmentó el público del museo: demarcando al público ocasional que realizó la visita de una manera predominantemente recreativa. Por su parte, observamos que hubo un 5% de los visitantes que manifestaron “Por momentos sentirse muy desorientados y perdidos, no entendiendo dónde debían ir” - que mediante la prueba de chi cuadrado comprobamos que guardaba un grado alto de relación con quienes manifestaron no saber si habían realizado el recorrido propuesto o no durante su visita (0,43). Algo a lo que,

consideramos, no debemos dejar de prestarle especial atención. Finalmente: en décimo lugar -y como otra respuesta filtro de segmentación de la población-, un 2,5% manifestó no gustarle que haya tanta variedad de lenguajes artísticos “prefiriendo las exposiciones clásicas enfocadas en pintura y escultura”; por último, un 1,8% consideró que su experiencia en el museo había resultado “Completamente irrelevante”; y un 0,7% consideró su visita al CPM como “Tediosa y aburrida”. Sin embargo, si analizamos los días domingo encontramos que existió un aumento considerable de la población que indicó “Como vine por curiosidad no me detuve demasiado en pensar en lo artístico...”, que asciende a 18,9% (casi el doble). **Denotando que los días domingo hay una prevalencia de público ocasional o que realiza una visita con fines recreativos.** También comprobamos que hubo una tendencia a la baja de las respuestas que persiguieron fines pedagógicos y de aprendizaje de la visita, en comparación con un alza de quienes indicaron haberse entretenido y divertido durante su visita.

### 3.5 Uso del servicio de Mediación y visitas guiadas

De la base general de los visitantes al CPM -N=447- se les preguntó si habían hecho uso del servicio de mediación. Lamentablemente, observamos que la población de visitantes que manifestaron haber asistido de las actividades de Mediación estuvo subrepresentada en el presente estudio. Factor que se lo atribuimos tanto a las condiciones de muestreo como al hecho de que las actividades de mediación se realizaban en días y horarios determinados de la semana y que, en su mayoría, trabajaban con públicos menores de edad -institutos y grupos escolares- y/o con públicos que presentaban algún grado de discapacidad cognitiva o física: por lo que la técnica de medición mediante encuesta, consideramos, no resultó la más pertinente a la obtención de esta información. Ambas situaciones fueron determinantes al hecho de contar con una subrepresentación de la población que participó de las visitas guiadas y los talleres educativos. Ante esto, consideramos necesario repetir la intención de evaluar el servicio de mediación del CPM, diseñando a futuro un estudio específico para este servicio y la población que participa de sus actividades.

En conformidad con las respuestas que dieron a la salida de su visita los visitantes que participaron de las visitas guiadas al museo, las afirmaciones del cuestionario con respecto a las actividades de Mediación fueron: 1) “La visita guiada me ha parecido sumamente estimulante”; 2) “La visita guiada me resultó tediosa o aburrida”; 3) “He perdido por completo la noción del tiempo, dejándome guiar por el relato y las obras”; 4)

“Me resultó abrumador, quedé agotado/a”; 5) “Jamás hubiese pensado que hubiera tanto por decir de una o más obras, me generó preguntas y siento que aprendí algo nuevo”; 6) “Considero que mi experiencia en el museo hubiese sido absolutamente distinta si no hubiera hecho la visita guiada”; 7) “Me sentí identificado/a o conecté en gran medida con las apreciaciones realizadas por la visita guiada”; 8) “Cumplió ampliamente mis expectativas de una visita guiada”. De los 21 casos que contestaron en el cuestionario que realizaron uso del servicio de Mediación, hubo 2 que no se identificaron con ninguna de las afirmaciones.

Como dato principal, observamos que la mayoría de las respuestas -57,9%- indicaron que su experiencia en el museo hubiese sido absolutamente distinta si no hubieran realizado la visita: denotando un gran peso específico de las actividades del Departamento de Mediación en torno a la calidad de la visita y la experiencia del visitante. En segundo lugar, apareció la opción -36,8%- “La visita guiada me ha parecido sumamente estimulante”, seguida de “La visita guiada cumplió ampliamente mis expectativas”- 31,6%. Estos valores, sin bien tuvieron un porcentaje importante en las respuestas, no agregaron demasiada información sobre la experiencia de los usuarios, mostrando respuestas más genéricas, pero, sin embargo, hay que considerarlas dentro del análisis de las valoraciones positivas de las visitas guiadas. Llamó notoriamente la atención que un 26,3% de los visitantes manifestaron que “jamás hubiesen pensado que hubiera tanto por decir de una o más obras, generándole preguntas y sintiendo que aprendieron algo nuevo.” Esta respuesta fue significativa dado que mostró un interés notable por el aprendizaje y la ganas de adquirir nuevos conocimientos o contrastar la visita guiada con los conocimientos que ya se tenían previamente. Representó un público comprometido con el relato y cuyo interés en la visita se mantuvo durante todo el recorrido.

#### **4.0 Valoración de la oferta museística**

En primer lugar, se les preguntó a los visitantes cómo valoraban la colección semi permanente del CPM en torno a “Artistas y Obras expuestos”. Observamos que la media de los visitantes indicó 8,42/10 puntos.

Luego se les preguntó cómo valoraban la colección semi permanente en torno al “Relato construido de *Un Tiempo Propio*”. Observamos que la media de grado de satisfacción de los visitantes indicó 8,65/10 puntos.

En tercer lugar, se les preguntó cómo valoraban la “Variedad de lenguajes artísticos expuestos”, dando una media alta de 8,91/10 puntos.

Como última dimensión segregada de la valoración de la oferta museística, le pedimos a los visitantes que valorasen las decisiones museográficas de la Colección Semi Permanente. En concreto, no prestamos interés al conocimiento específico que los visitantes tuviesen en materia de museografía, pero sí pretendimos conocer sus valoraciones personales en torno a la disposición de las obras en el espacio, el uso del color en las distintas salas, el tratamiento de la luz y la ambientación sonora, intentando analizar si eran elementos a los que los públicos prestan especial atención. Observamos cómo fue el elemento mejor puntuado de todas las dimensiones que integraron la valoración de la oferta museística: con una media de 8,96/10.

Si relacionamos esta puntuación estadística con los resultados de las entrevistas abiertas realizadas a los visitantes durante su salida al museo, observamos que los entrevistados manifestaron estar en conocimiento de aquello que se le preguntaba.<sup>22</sup> Ante esto, muchos visitantes manifestaron no tener conocimientos previos de museografía pero que, en el caso del Centre Pompidou Málaga, se notaba el esfuerzo de generar una atmósfera sensible y contemplativa en cada sala.

#### 4.1 ¿Hace falta algún servicio?

Se les preguntó a los visitantes si consideraban que hacía falta algún servicio dentro del museo. En cuanto a las 141 personas que contestaron que sí, y constituyeron el 31,6% de la población encuestada: como principal servicio que les hizo falta, un 25,5% de las respuestas estuvieron orientadas a la necesidad de contar con un servicio de cafetería propio. Esto resultó llamativo si consideramos que, en su gran mayoría, los visitantes manifestaron haber hecho uso de alguno de los restaurantes, bares y/o cafeterías que se encontraban en las inmediaciones del museo, concretamente en Muelle Uno y Muelle Dos, antes o después de su visita. Sin embargo, si tomamos por válido el concepto de *efecto de fatiga de museo* acuñado por Robinson y Melton hace 100 años atrás,

---

<sup>22</sup> Muchos argumentaron que, de todos los museos de la Ciudad de Málaga, el Centre Pompidou era el que mejores condiciones museográficas tenía: en tanto, principalmente, se permitía sacar fotos de las distintas obras sin sufrir el reflejo de la luz en los cristales. Asimismo, consideraron que cada sala se encuentra ambientada de maneras muy particulares, siendo parte constitutiva del relato expositivo.

entendemos que pudo estar relacionado con una necesidad de descanso visual y/o mental de las exposiciones.

Por último, realizamos la prueba ANOVA de análisis de un factor para determinar si existía una relación significativa entre la duración de la visita y la percepción de si faltaba algún servicio en el CPM. La prueba indicó que sí existió una relación de diferencia relativamente fuerte (Sig= 0,10). En este sentido, consideramos determinante considerar las propuestas planteadas por los visitantes en aras de buscar mejorar, dentro de lo posible, su experiencia en el museo y contribuir tanto a alargar su estancia en el mismo como a promover su regreso.

## **5.0 Grado de fidelización de los públicos al museo.**

### **5.1 Público fidelizado: frecuencias de la última visita al CPM.**

De la base total de público fidelizado -que ya habían estado anteriormente- sin discriminar entre malagueños y turistas, se les preguntó la frecuencia de su visita al CPM en relación a la última vez que lo habían visitado: de 82 personas que volvieron, las frecuencias temporales que más se repitieron fueron: 1) entre 6 y 18 meses; 2) entre 18 meses y 3 años; y, en menor medida 3) entre 3 y 6 meses. **Estas frecuencias temporales, lejos de ser caprichosas, se corresponden a dinámicas propias de las exposiciones del museo.** Dado que entre 3-6 meses suelen rotar las exposiciones temporales; entre 6-18 meses suele mostrarse una frecuencia acorde a visitar todas las exposiciones semi permanentes, con posibilidad de volver a visitar la misma exposición más de una vez; 3) de año y medio a 3 años muestra una periodicidad relajada, donde puede que el visitante no visite todas las exposiciones semi permanentes, pudiendo saltarse una Colección entre visita y visita.

**Por su parte, segregando los grupos de visitantes entre malagueños y turistas encontramos modificaciones en sus frecuencias.** En tanto los malagueños manifestaron que la mayor frecuencia de visita al museo se encontró entre los 6 y los 18 meses, continuada por una frecuencia de entre 3-6 meses -donde predominaron las visitas a las salas temporales- y, en tercer lugar, la visita se repitió con una frecuencia mayor al año y medio. Sin embargo, entre los visitantes turistas observamos una frecuencia de visita al CPM que se ubicó mayoritariamente entre “1 ½ año y los 3 años”. Sin embargo, nos resulta llamativo cómo hubo un 22,2% de visitantes turistas que expresaron visitar el CPM también en la frecuencia “Entre 3-6 meses”, pese a no residir en Málaga.

## **5.2 Grado de fidelización: ¿Volverían?**

De la base total (N=447), se les preguntó a los visitantes en qué grado consideraban que volverían a visitar el CPM. Un 57,1% contestó que “lo veían muy probable, a lo mejor cuando hubiese nuevas exposiciones”. El resto de las respuestas, se encontraron más distribuidas entre la población (un 18,6% contestó que “lo ve sumamente probable, sin dudas volverá pronto a ver la misma exposición” y un 16,1% contestó que “improbable, dado que no vive en Málaga”).

Si analizamos de manera segregada al público malagueño encontramos que el 61,1% contestó que el factor determinante para volver a visitar el museo radicó en la inauguración de nuevas exposiciones, contra un 30,5% que manifestó volver gustosamente a visitar la misma exposición. Apenas un 8,4% de los residentes malagueños manifestó que probablemente no volvería al museo.

De la base total de los visitantes (N=447), se les preguntó si estaban en conocimiento del día gratuito: ante ello, un 44,7% contestó que sí; contra un 55,3% contestó que no. Sin embargo, entre la población malagueña esta relación se acrecentó: siendo que el 78% de los visitantes del CPM residentes de Málaga manifestaron estar en conocimiento del día gratuito, contra un 22% que no.

## **5.3 Grado de fidelización: Recomendación a un amigo y/o a familiar.**

De la base total, se les preguntó a los visitantes si recomendarían el CPM a un amigo y/o a familiar: un 98% contestó que sí; contra el 1,6% que contestó que no; por último, hubo un 0,5% que contestó no estar seguro.

## **5.4 Grado de fidelización: Pertenecer a Asociación Amigos del Museo CPM**

Para finalizar, en línea a los intereses de la dirección del museo, se le preguntó a la totalidad de los visitantes si les gustaría pertenecer a una Asociación Amigos del Museo del CPM en caso de crearse a futuro. Un 27,5% contestó que sí -un total de 117 visitantes. Observamos en estas iniciativas una buena manera de generar nuevas vías de fidelización y de estrechamiento de vínculos con los visitantes. Sin embargo, si analizamos específicamente entre la población malagueña: estos números, si bien son alentadores, no mostraron una tendencia exponencial en relación a la totalidad de los visitantes - incluyendo turistas. Por su parte, al analizar la posibilidad de pertenecer a una futura asociación Amigos del Museo CPM, un 33% contestó que lo haría. Estos valores entre

los malagueños ascendieron apenas un 5,5 puntos de la base total: considerando que, efectivamente, quienes más se beneficiarían de pertenecer a esta asociación hipotética sería la población malagueña, observamos que el público local no pareció estar particularmente interesado en integrar una asociación de estas características, motivos que deberían ser estudiados en próximas investigaciones.

## **6.0 Análisis de los consumos culturales: retomando la noción de capital cultural. Capital cultural Objetivado: dimensiones**

El presente apartado -que analiza con relativo detalle los consumos culturales de los visitantes- quedó oficialmente excluido de las conclusiones principales del estudio de públicos presentado ante las autoridades del CPM por temas de alcance y extensión. Concretamente, para las autoridades del CPM no resultaba una dimensión prioritaria de estudio en comparación a la importancia relativa de otros informes de gestión y evaluación de los servicios del museo -principalmente, la detección de problemas tempranos e informes de satisfacción de los servicios. Sin embargo, en torno a nuestra vocación investigadora, consideramos que el análisis pormenorizado de los consumos y comportamientos culturales de los visitantes del museo reviste un peso determinante para las conclusiones de esta investigación, profundamente ligada a la tradición sociológica cultural y al corpus de publicaciones de los estudios de públicos. Asimismo, el hecho de ser un módulo completamente excluido de la memoria ejecutiva presentada ante las autoridades del CPM nos posibilita compartir toda la información relevada, incluyendo los gráficos realizados.

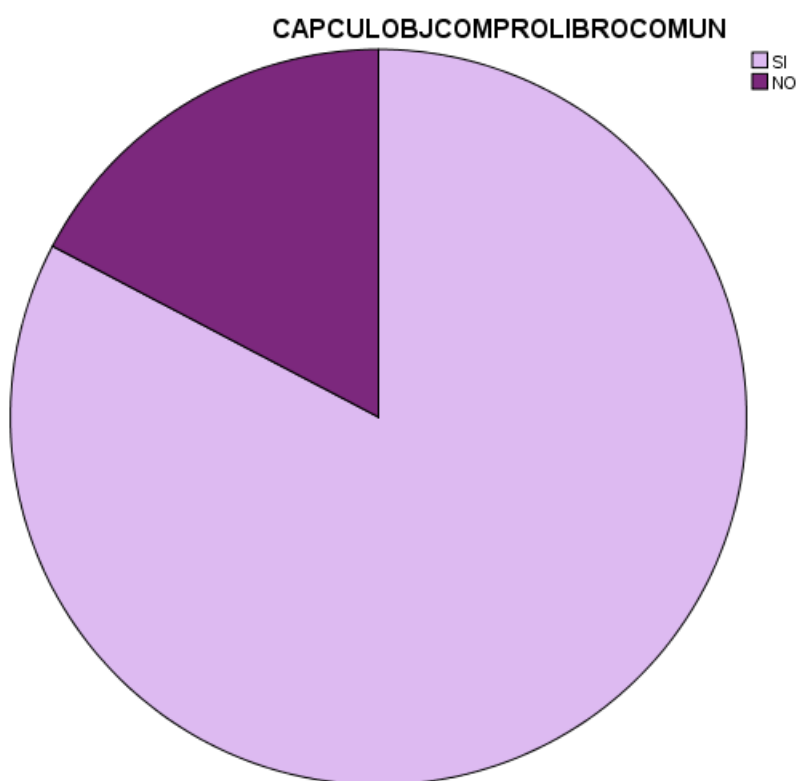
Para trabajar con la categoría de capital cultural objetivado, decidimos partir de distintos indicadores que hicieran referencia a la capacidad de los visitantes de hacerse con elementos culturales de manera objetiva. La mayor expresión de capital cultural objetivado es la adquisición económica de piezas de arte originales. (Bourdieu, 1994)

En primer lugar, se les preguntó a los visitantes si durante el último año habían comprado un libro -sin especificar rubro y/o género: un 82,7% contestó que sí; un 17,3% contestó que no. En segundo lugar, se les preguntó si, en el último año, habían comprado



un libro de arte o de intereses artísticos:<sup>23</sup> El 54,8% contestó que sí; contra un 45,2% que contestó que no.

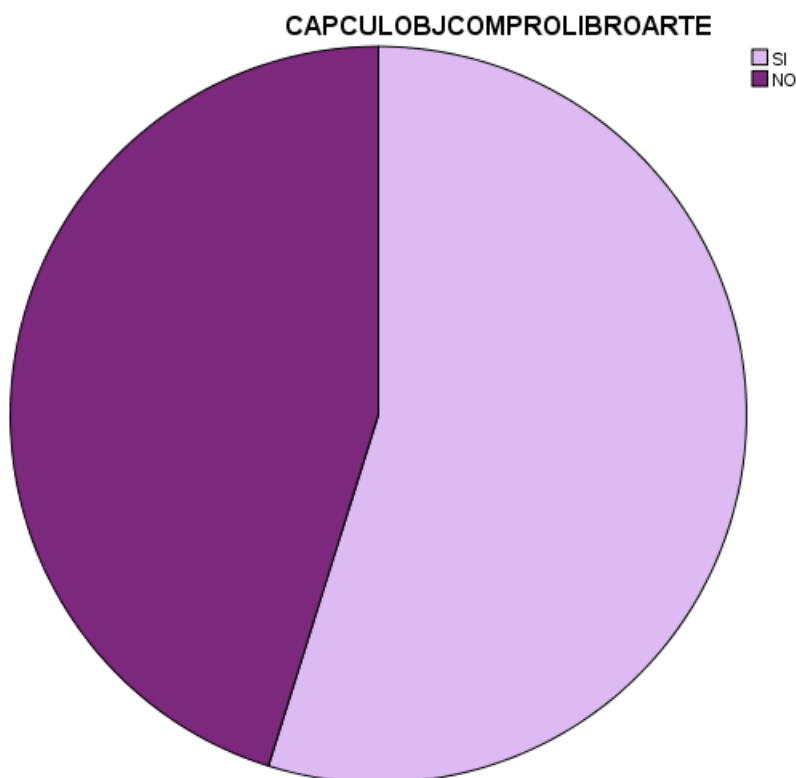
CAPCULOBJCOMPROLIBROCOMUN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<b>SI</b>	<b>368</b>	<b>82,3</b>	<b>82,7</b>	82,7
	NO	77	17,2	17,3	100,0
	Total	445	99,6	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,4		
	Total	447	100,0		



<sup>23</sup> Entendemos que los libros en materia artística, por constituir lenguajes especializados donde suelen abundar imágenes gráficas, suelen tener mayor coste -en general- que los libros ordinarios.

CAPCULOBJCOMPROLIBROARTE

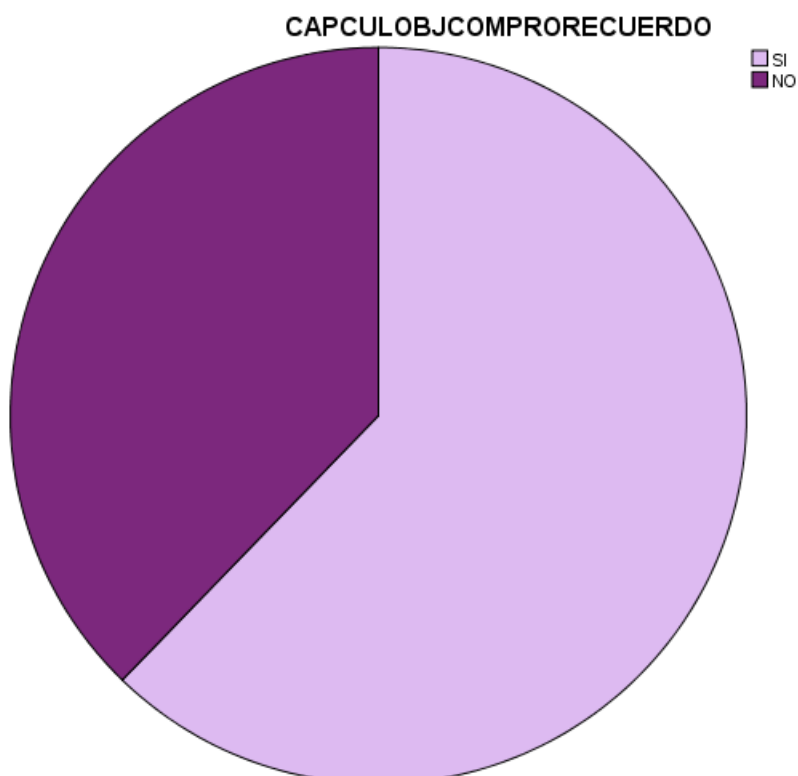
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<b>SI</b>	<b>244</b>	<b>54,6</b>	<b>54,8</b>	54,8
	NO	201	45,0	45,2	100,0
	Total	445	99,6	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,4		
	Total	447	100,0		



A continuación, se les preguntó si, en el último año, habían comprado un objeto original de una tienda de museos, ya fuera un elemento decorativo como de otro tipo -siempre que constituyera un objeto con relativo valor artístico o con referencia a elementos patrimoniales -como un souvenir en una tienda de regalos. La importancia de esta categoría no radicó tanto en el valor artístico intrínseco del bien consumido, sino en el hecho de analizar si los visitantes tenían una tendencia a almacenar físicamente -objetualmente- algún tipo de arte en sus hogares: perfilando una disposición estética (disposición culta, en términos de Bourdieu y Darbel) de los públicos. El 62,2% contestó que sí, contra un 37,8% que contestó que no.

CAPCULOBJCOMPRORECUERDO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<b>SI</b>	<b>277</b>	<b>62,0</b>	<b>62,2</b>	62,2
	NO	168	37,6	37,8	100,0
	Total	445	99,6	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,4		
	Total	447	100,0		



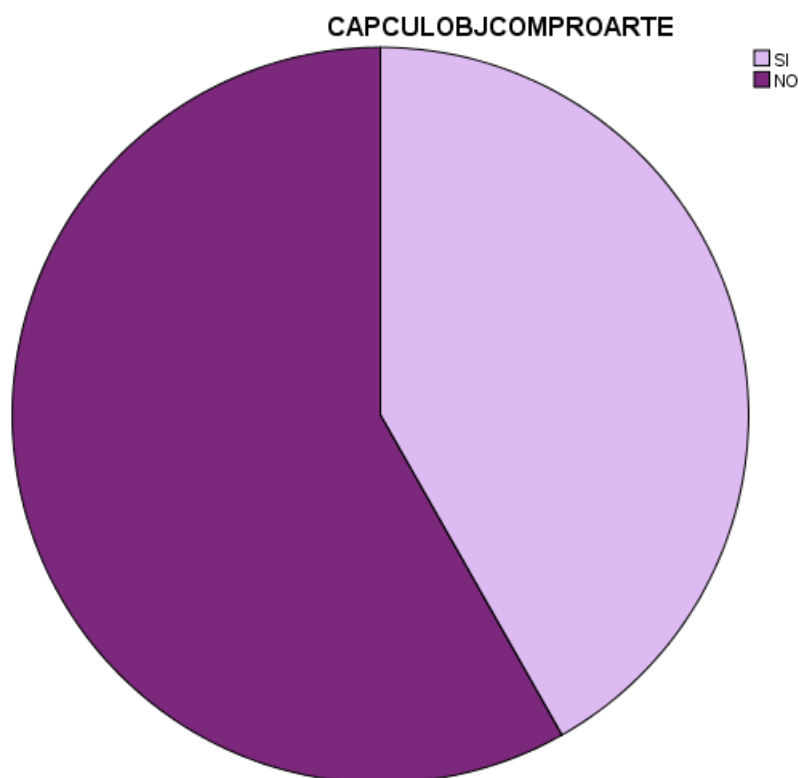
Por último, se le preguntó si, en los últimos cinco años, habían adquirido alguna pieza de arte original. Tal como especificamos en el párrafo anterior, la importancia de este indicador no radicó en el valor artístico intrínseco de la pieza artística original adquirida, sino en mostrar una tendencia subjetiva de los públicos en adquirir arte y aumentar, de este modo, su capital cultural objetivado como un valor estético en sí mismo. De esta pregunta: un 41,8% contestó que sí; un 58,2% contestó que no.

Hubo quienes contestaron que les encantaría poder adquirir arte original para sus hogares pero que, por no contar con un nivel de ingresos suficiente, se veían impelidos a poder cumplir con esta disposición estética.

**CAPCULOBJCOMPROARTE**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<b>SI</b>	<b>186</b>	<b>41,6</b>	<b>41,8</b>	41,8
	NO	259	57,9	58,2	100,0
	Total	445	99,6	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,4		
Total		447	100,0		

Todos estos indicadores, asimismo, sirvieron para construir un índice estandarizado de Capital Cultural Objetivado de los visitantes.



### 6.1.1 Índice de Capital cultural objetivado (base total=447)

Para construir el índice “Capital cultural objetivado” categorizamos las distintas variables que definieron esta dimensión, ponderando algunas por sobre otras. En este sentido, determinamos que la variable “si compró una pieza de arte original” tenía un

peso específico mucho más alto (5 puntos) que el haber comprado un recuerdo en alguna tienda de museo (2 puntos) o haber comprado un libro sobre arte (2 puntos). Por último, el haber comprado un libro común (1 punto) es, de todas las variables, la que menor peso específico aportó a la sumatoria del índice en cuestión. Sin embargo, consideramos que - dado el nivel de adquisitivo que requiere poder comprar una pieza de arte original, en tanto los precios que se manejan en el mercado del arte suelen ser elevados-, para muchos de los visitantes, con inclinaciones estéticas tendientes a la adquisición de arte, resultaba una opción mucho menos costosa poder hacerse con objetos originales de las tiendas de museos. Asimismo, en términos de sociología clásica<sup>24</sup>, el hábito de adquirir libros especializados también fue considerado como parte de las prácticas de consumo en torno a la consolidación de un capital cultural objetivado. El índice construido, con las variables ponderadas de esta manera, determinó que: 0 puntos es Capital Cultural Objetivado Nulo; 1-2 puntos es Capital Cultural Objetivado Bajo; 3-4 puntos es Capital Cultural Objetivado Medio; 5-6 puntos es Capital Cultural Objetivado Alto; entre 7-10 puntos es Capital Cultural Objetivado Muy Alto. De esta manera, metodológicamente determinamos un índice donde la principal variable ponderada fue el haber comprado al menos una pieza de arte original, sin que por ello fueran desestimadas el resto de las opciones analizadas.

**Estadísticos**

INDICE\_CCOB.B\_REC

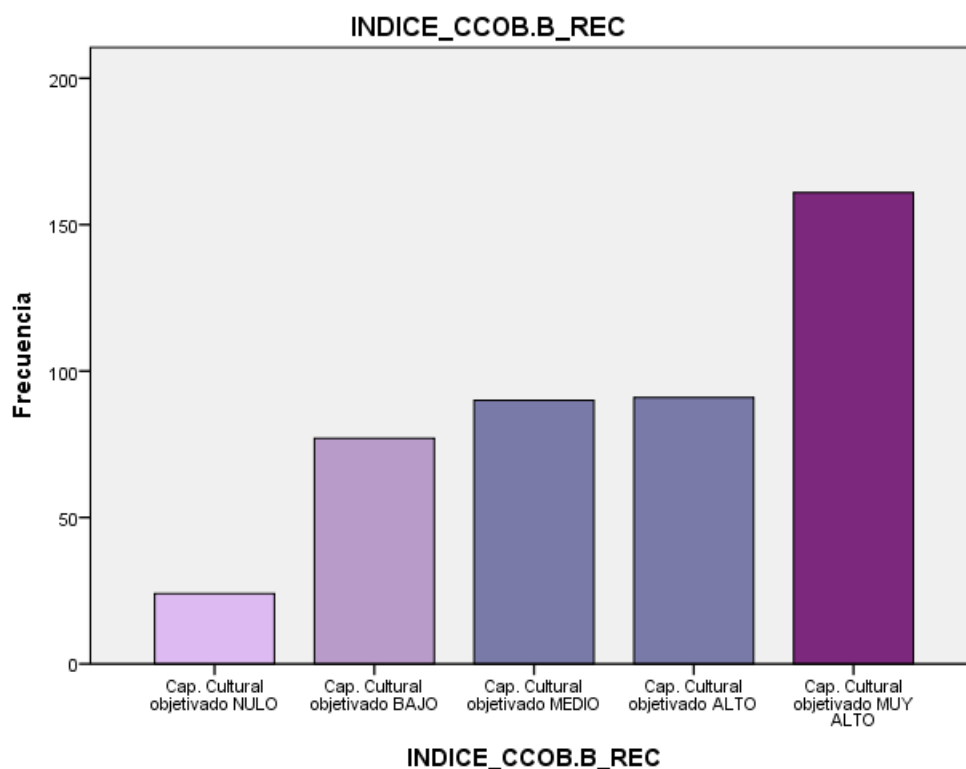
N	Válido	443
	Perdidos	4

INDICE\_CCOB.B\_REC

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cap. Cultural objetivado NULO	24	5,4	5,4	5,4
	Cap. Cultural objetivado BAJO	77	17,2	17,4	22,8
	Cap. Cultural objetivado MEDIO	90	20,1	20,3	43,1
	<b>Cap. Cultural objetivado ALTO</b>	<b>91</b>	<b>20,4</b>	<b>20,5</b>	63,7
	<b>Cap. Cultural objetivado MUY ALTO</b>	<b>161</b>	<b>36,0</b>	<b>36,3</b>	100,0
	Total	443	99,1	100,0	
Perdidos	Sistema	4	,9		
	Total	447	100,0		

<sup>24</sup> Bourdieu, P. (2010) [1979] El sentido social del gusto. Buenos Aires: Siglo XXI

Ante ello, nos encontramos que al 36,3% de los visitantes le correspondió un Capital Cultural Objetivado Muy Alto, seguido de un 20,5% que le correspondió un Capital Cultural Objetivado Alto. **Esto significó que al menos un 56,8% de los públicos podrían ser considerados como públicos que, en sus vidas cotidianas, almacenarían objetos de arte y tendrían una predisposición estética a la compra de objetos artísticos: principalmente, como veremos a continuación, pinturas originales.** Consideramos que esta inclinación por la adquisición de arte fue un factor determinante en la predisposición de los visitantes hacia la visita de museos: en tanto ésta se presenta como una opción deseada para sus salidas recreativas y pedagógicas. **En definitiva, un 36,3% de ellos podrían ser considerados como grandes consumidores de arte en sentido objetivado.** <sup>25</sup>



<sup>25</sup> En el resto de las categorías: apenas un 5,4% tienen C.C.O Nulo (no han adquirido libros comunes ni artísticos, ni objetos de arte originales ni en tiendas de museos); un 17,4% tiene un C.C.O Bajo (han comprado un libro común, o un libro especializado en arte, o un recuerdo en una tienda de museos); y un 20,3% tienen un C.C.O Medio (han adquirido libros en general, libros artísticos o objetos de arte en tiendas de museo, pero no han adquirido piezas de arte original).

INDICE\_CC0B.B\_REC\*NIVELDEESTUDIOS tabulación cruzada

Recuento		NIVELDEESTUDIOS								Total
		a) Estudios elementales	b) E.S.O	c) Bachillerato	d) FP Secundario	e) FP Superior	f) Estudios universitarios (Grado/Diplomatura/Licenciatura)	g) Máster	h) Doctorado	
INDICE_CC0B.B_REC	Cap. Cultural objetivado NULO	1	5	4	1	3	8	2	0	24
	Cap. Cultural objetivado BAJO	1	6	6	2	5	34	18	4	76
	Cap. Cultural objetivado MEDIO	0	2	3	0	9	44	25	7	90
	Cap. Cultural objetivado ALTO	1	2	8	1	6	41	24	8	91
	Cap. Cultural objetivado MUY ALTO	0	1	19	3	10	65	52	11	161
Total		3	16	40	7	33	192	121	30	442

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	104,312 <sup>a</sup>	72	,008
Razón de verosimilitud	110,269	72	,003
Asociación lineal por lineal	32,712	1	,000
N de casos válidos	433		

a. 71 casillas (74,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,11.

Por su parte, la prueba de chi cuadrado indicó que existió una fuerte relación estadísticamente significativa entre la ocupación por rama de actividad y el grado de capital cultural objetivado de los visitantes: siendo notablemente fuerte entre las personas que se dedicaban a ocupaciones vinculadas a “Arte, diseño y arquitectura” y un capital cultural objetivado “Muy Alto”. También hubo una relación estadísticamente significativa, de menor grado, entre las personas vinculadas a “Educación” y un capital cultural objetivado calificado como “Muy Alto”.

En segundo lugar, encontramos una relación estadísticamente significativa entre visitantes provenientes de carreras tradicionales y liberales (Abogacía y ciencias jurídicas; Medicina y ciencias de la salud; Servicios sociales y Recursos Humanos), y, en menor grado, de Ingenierías, Tecnologías y Sistemas Informáticos, con valores correspondientes a Capital Cultural “Muy Alto”. Como conclusión, sostenemos que hubo una fuerte tendencia dentro de los profesionales dedicados a carreras no necesariamente vinculadas al arte a poseer objetos de arte de algún tipo, a lo mejor persiguiendo alguna

disposición estética asociada a aspiraciones de distinción. (Bourdieu & Darbel, 1962)  
Estas relaciones no fueron tan fuertes ni estrechas como las que encontramos en las ramas de actividad artísticas y educativas, pero resultó un factor que no habría que dejar de considerar para conocer el perfil estético y adquisitivo de los visitantes del museo.

INDICE\_CCORB\_REC\*NIVELDEINGRESO tabulación cruzada

			NIVELDEINGRESO										
			a) No percibe ingresos o lo hace de manera muy esporádica	b) -1000 euros mensuales	c) Entre 1000 y 1300	d) Entre +1300 y 1714	e) Entre 1715 y 2285	f) Entre 2286 y 2714 euros mensuales	g) Entre 2715 y 3214 euros mensuales	h) Entre 3215 y 4285 euros mensuales	i) +4215	99	Total
INDICE_CCORB_REC	Cap. Cultural objetivado NULO	Recuento	8	0	5	0	0	0	1	0	0	2	16
		Recuento esperado	3,3	1,0	1,4	2,0	1,9	1,1	1,5	,8	,8	2,3	16,0
	Cap. Cultural objetivado BAJO	Recuento	12	5	3	5	4	1	2	2	1	5	40
		Recuento esperado	8,1	2,6	3,5	5,0	4,8	2,8	3,6	1,9	1,9	5,7	40,0
	Cap. Cultural objetivado MEDIO	Recuento	14	3	4	8	8	5	7	2	1	8	60
		Recuento esperado	12,2	3,9	5,2	7,5	7,3	4,2	5,5	2,9	2,9	8,6	60,0
	Cap. Cultural objetivado ALTO	Recuento	9	2	4	2	8	2	1	4	1	7	40
		Recuento esperado	8,1	2,6	3,5	5,0	4,8	2,8	3,6	1,9	1,9	5,7	40,0
	Cap. Cultural objetivado MUY ALTO	Recuento	4	5	4	14	8	8	10	3	8	11	75
		Recuento esperado	15,3	4,9	6,5	9,4	9,1	5,2	6,8	3,6	3,6	10,7	75,0
Total		Recuento	47	15	20	29	28	16	21	11	11	33	231
		Recuento esperado	47,0	15,0	20,0	29,0	28,0	16,0	21,0	11,0	11,0	33,0	231,0

Esto quedó reforzado al cruzar el índice de capital cultural objetivado con la tabla de ingresos salariales de los públicos (sobre la base de población española). Siendo que la prueba de chi cuadrado arrojó que había una relación estadísticamente muy significativa (0,003). **Concretamente, observamos cómo entre los visitantes al CPM que residían en España hubo una relación de correspondencia necesaria entre poseer mayores ingresos y poseer objetos de valor artístico.**<sup>26</sup>

Concluimos que existió una tendencia general al consumo de arte de manera física - mediante la compra de libros artísticos, objetos de tiendas de museo, arte original mediante subastas y galerías-, la cual se vio condicionada por factores salariales, sin alterar esta predisposición estética a poseer arte en sus hogares.

<sup>26</sup> En concreto, es a partir de la categoría salarial que va de “los 1.300 a los 1714 euros mensuales” -18.200 a 24.000 euros anuales- que el recuento de los casos supera al recuento esperado: es a partir de esta franja salarial que los visitantes empiezan a mostrar una relación estadísticamente significativa con la cantidad de arte que compran. A partir de entonces, observamos claramente cómo se da la relación “a mayor salario, mayor compra de arte realizan”.



Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	63,309 <sup>a</sup>	36	,003
Razón de verosimilitud	67,474	36	,001
Asociación lineal por lineal	,633	1	,426
N de casos válidos	231		

a. 31 casillas (62,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,76.

Asimismo, del total de visitantes que expresaron haber comprado una pieza de arte original en los últimos años (n=186), el 60,2% manifestó haber comprado una pintura original. El predominio del formato de la pintura dentro de las obras de arte que consumían los visitantes del museo es total, en tanto el resto de las categorías de obra de arte quedaron muy por lo bajo en la tabla: le sigue “Escultura” con el 20,4%, “Cerámica de autor” con 18,8%, “Objeto de diseño” con 18,2% y la categoría “Otro” -que abarcó lenguajes artísticos pictóricos y no pictóricos tan disímiles entre sí como: fotografía, ilustración, estencil, grabado, joyas, arte textil, instalación, vidrio, impresión gráfica- con un 14,9%.

\$ccobj\_comproarte frecuencias

	Respuestas	Porcentaje de casos
\$ccobj_comproarte <sup>a</sup> Pintura	109	60,2%
Escultura	37	20,4%
Cerámica de autor	34	18,8%
Objeto de diseño	33	18,2%
Otro	27	14,9%
Total	240	132,6%

a. Grupo

## 6.2 Capital cultural subjetivado

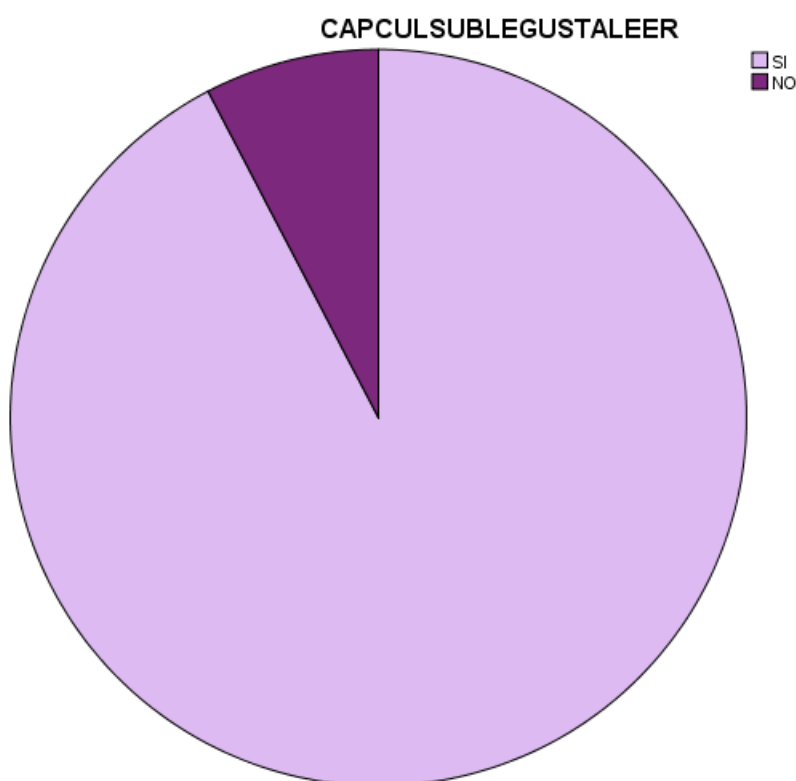
Para construir el índice “Capital cultural subjetivado” tuvimos que valernos de una gran cantidad de indicadores cualitativos y cuantitativos que refirieron a consumos culturales de los públicos. Para ello, subcategorizamos esta dimensión en las distintas dimensiones culturales: 1) Lectura; 2) Música y Cine; 3) Artes escénicas y espectáculos líricos. Por último, analizamos si los visitantes realizaron en los últimos diez años una práctica artística de manera continuada.

### 6.2.1 Grado de lectura

Al principio, se le preguntó a cada visitante si se consideraba una persona que le gustaba leer. La respuesta arrojó que un 92,3% contestó que sí; contra un 7,7% que respondió que no.

**CAPCULSUBLEGUSTALEER**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<b>SI</b>	<b>410</b>	<b>91,7</b>	<b>92,3</b>	92,3
	NO	34	7,6	7,7	100,0
	Total	444	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	3	,7		
	Total	447	100,0		



En segundo lugar, se les preguntó la frecuencia con la que solían leer libros o textos específicos: un 53,3% respondió que “intentan leer a diario”; en segundo lugar, un 21,9% respondió que leían “en algún momento disponible de la semana”; un 10,9% contestó que leen “cada tanto, mensualmente”. El resto de las opciones fueron disminuyendo en frecuencia de respuestas en la medida en que disminuían las frecuencias de lectura. Como primera conclusión, observamos que los visitantes se consideraban, de manera exponencial, ávidos lectores.

**CAPCULSUBFRECUENCIALECTURA**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<b>Intenta a diario</b>	<b>234</b>	<b>52,3</b>	<b>53,3</b>	53,3
	En algún momento disponible de la semana	96	21,5	21,9	75,2
	Cada tanto, mensualmente	48	10,7	10,9	86,1
	Pueden pasar varios meses sin que pueda retomar el hábito de la lectura	22	4,9	5,0	91,1
	De manera muy puntual o esporádica	21	4,7	4,8	95,9
	No suelo hacerlo	18	4,0	4,1	100,0
	Total	439	98,2	100,0	
Perdidos	Sistema	8	1,8		
Total		447	100,0		

Sólo a quienes afirmaron que les gusta leer, se les preguntó por el tipo de lectura que realizan. La pregunta permitía la respuesta múltiple por lo que los encuestados tenían la opción de seleccionar más de una opción.

**Resumen de caso**

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$que_lee <sup>a</sup>	413	92,4%	34	7,6%	447	100,0%

a. Grupo

**\$que\_lee frecuencias**

	Respuestas	
	N	Porcentaje de casos
\$que_lee <sup>a</sup> <b>Literatura y poesía</b>	<b>321</b>	<b>77,7%</b>
<b>Periódicos</b>	<b>190</b>	<b>46,0%</b>
<b>Artículos científicos, de arte, etc.</b>	<b>170</b>	<b>41,2%</b>
Twitter y demás redes sociales	131	31,7%
Blogs y páginas de intereses específicos en internet	125	30,3%
Revistas de interés general	118	28,6%
Otros	28	6,8%
Total	1083	262,2%

a. Grupo

En este caso, pudimos observar que el 77,7% de las respuestas -n=321- determinaron que leen “Literatura y poesía”. En segundo lugar, apareció “Periódicos” (46%) y en tercer

lugar, “Artículos científicos, de arte, etc.” (41,2%). La cuarta opción más seleccionada fue “Twitter y otras redes sociales” (31,7%), luego “Blogs y páginas de intereses específicos en internet” (30,3%), seguido por “Revistas de interés general” (28,6%) y, finalizando, “Otros” (6,8%). En este sentido, observamos cómo entre los visitantes prevalece una tendencia a los medios de lectura más tradicionales como los libros de literatura y poesía, seguido por los periódicos -físicos o digitales. Observamos con interés cómo la categoría “Twitter y otras redes sociales” ocupa el tercer lugar: siendo un soporte de lectura e información de intereses variados acorde a la actualidad.

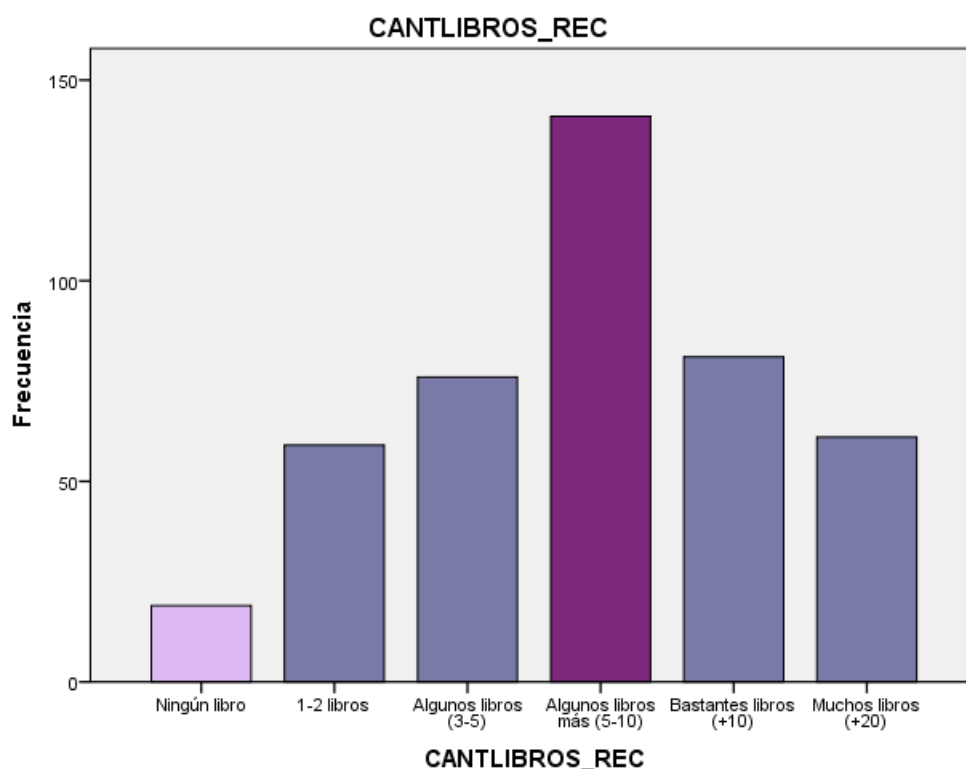
A continuación, se le pidió a cada uno de los encuestados que especificaran -aproximadamente- cuántos libros habían leído en el último año. Los valores indicados fueron de 0 a 200 libros al año (generando una media de 13,22 libros anuales por persona y una desviación estándar del 21,14 -coeficiente de variación en torno al 62%). Si bien esta media no fue representativa (dado su nivel de dispersión), sí resultó llamativa en tanto representó el nivel de alteridad en las respuestas. Nuevamente, consideraremos tomar la moda y la mediana: ubicadas en torno a los 5 y los 6 libros anuales por persona.

#### Estadísticos

CAPCULSUBCUANTOSLIBROAÑO		
N	Válido	437
	Perdidos	10
Media		13,2288
Mediana		6,0000
Moda		5,00
Desviación estándar		21,14211
Mínimo		,00
Máximo		200,00

A continuación, procedimos a agrupar las respuestas en variables de intervalos: efectivamente, **la categoría que más respuestas contuvo fue la de “Entre 5 y 10 libros anuales”**. Si bien consideramos que la pregunta por “cuántos libros han leído en el último año” no representaba, en sí mismo, un indicador fiable -en tanto no estábamos midiendo longitud y extensión de cada uno de los ejemplares-, consideramos que sí fue relevante en torno a la construcción de un perfil cultural de los visitantes: para ello, resultó llamativo que un 14% de los visitantes encuestados expresó haber leído más de 20 libros en el último año, denotando una dedicación muy considerable al hábito de la lectura. (Bourdieu, 1969)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ningún libro	19	4,3	4,3	4,3
	1 o 2 libros	59	13,2	13,5	17,8
	<b>Algunos libros (3-5)</b>	<b>76</b>	<b>17,0</b>	<b>17,4</b>	35,2
	<b>Algunos libros más (5-10)</b>	<b>141</b>	<b>31,5</b>	<b>32,3</b>	67,5
	<b>Bastantes libros (+10)</b>	<b>81</b>	<b>18,1</b>	<b>18,5</b>	86,0
	Muchos libros (+20)	61	13,6	14,0	100,0
	Total	437	97,8	100,0	
Perdidos	Sistema	10	2,2		
Total		447	100,0		



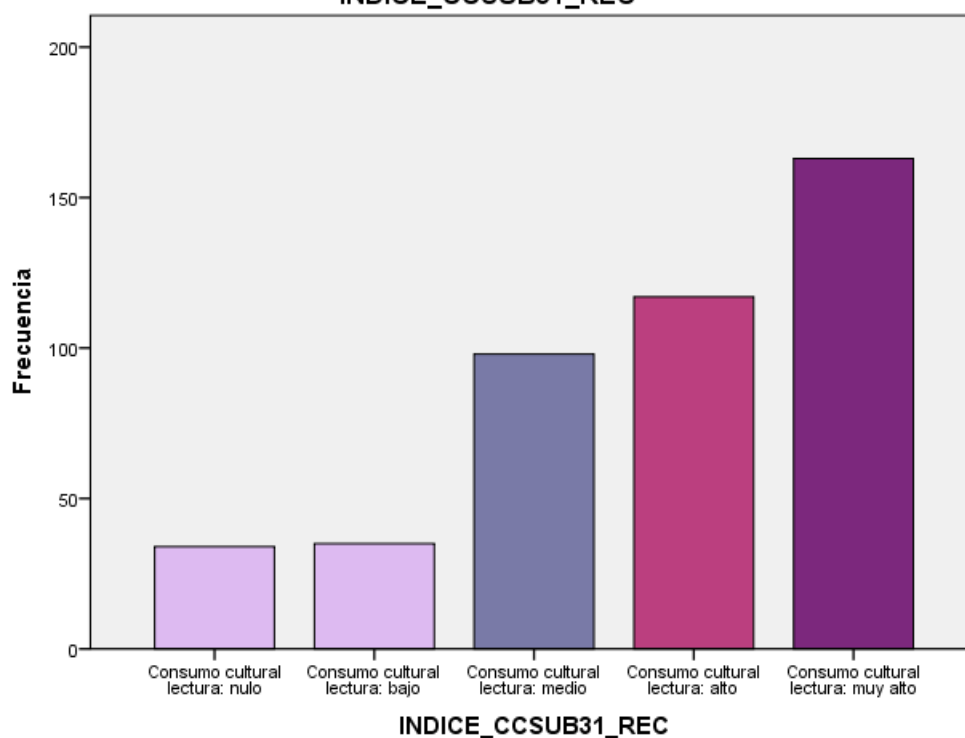
### 6.2.2 Índice de nivel de lectura

Para poder establecer un índice de Capital Cultural Subjetivado, primero construimos un índice de nivel de lectura. Para ello, descartamos la variable de “Cantidad de libros leídos en el último año” -por ser una variable paradójicamente cualitativa, en tanto mediría por igual libros de características y extensiones muy diversas- y ponderamos los indicadores en torno a: 1) frecuencia de lectura y 2) tipo de lectura que se realiza. Los resultados fueron los siguientes: **a un 36,5% de los visitantes le correspondió un “Nivel de lectura MUY ALTO”, junto a un 26,2% que le correspondió un “Nivel de lectura ALTO”. Entre ambos valores encontramos el 62,7% de la población encuestada.**

INDICE\_CCSUB31\_REC

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Consumo cultural lectura: nulo	34	7,6	7,6	7,6
Consumo cultural lectura: bajo	35	7,8	7,8	15,4
Consumo cultural lectura: medio	98	21,9	21,9	37,4
<b>Consumo cultural lectura: alto</b>	<b>117</b>	<b>26,2</b>	<b>26,2</b>	63,5
<b>Consumo cultural lectura: muy alto</b>	<b>163</b>	<b>36,5</b>	<b>36,5</b>	100,0
Total	447	100,0	100,0	

INDICE\_CCSUB31\_REC



### 6.2.3 Capital cultural Subjetivado: Consumos culturales en formato grabado. Música y Cine

#### 6.2.3.1 Música

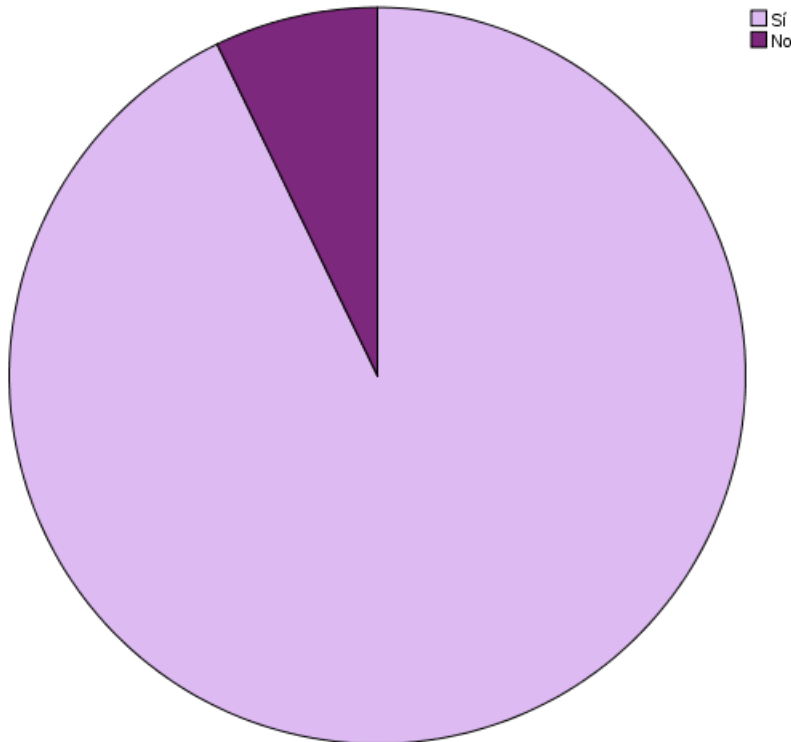
CAPCULSUBESCUCHAMUSICA

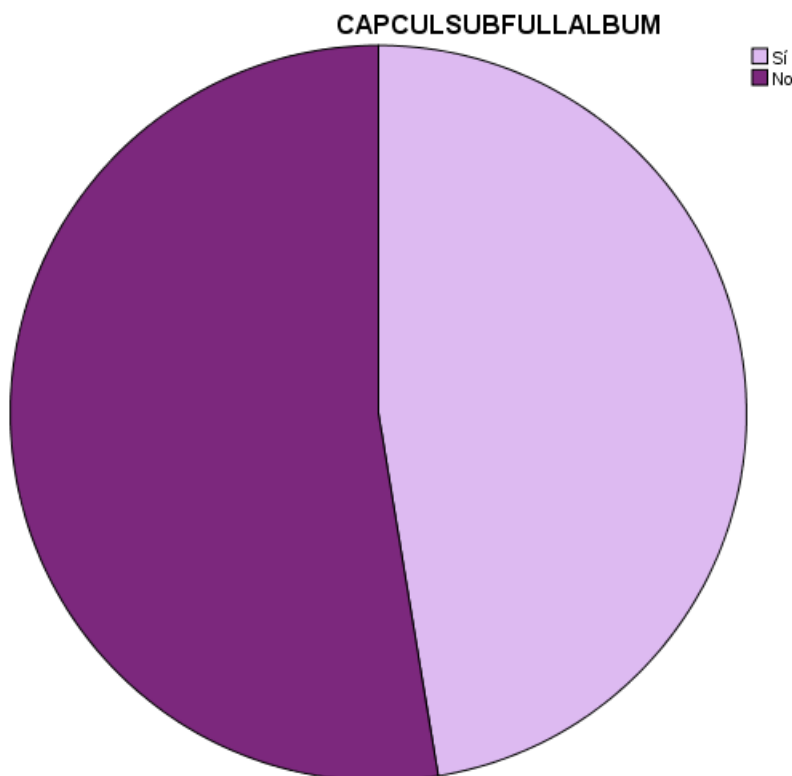
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido <b>Sí</b>	<b>414</b>	<b>92,6</b>	<b>92,8</b>	92,8
No	32	7,2	7,2	100,0
Total	446	99,8	100,0	
Perdidos Sistema	1	,2		
Total	447	100,0		

**CAPCULSUBFULLALBUM**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<b>Sí</b>	<b>210</b>	<b>47,0</b>	<b>47,4</b>	47,4
	No	233	52,1	52,6	100,0
	Total	443	99,1	100,0	
Perdidos	Sistema	4	,9		
	Total	447	100,0		

**CAPCULSUBESCUCHAMUSICA**





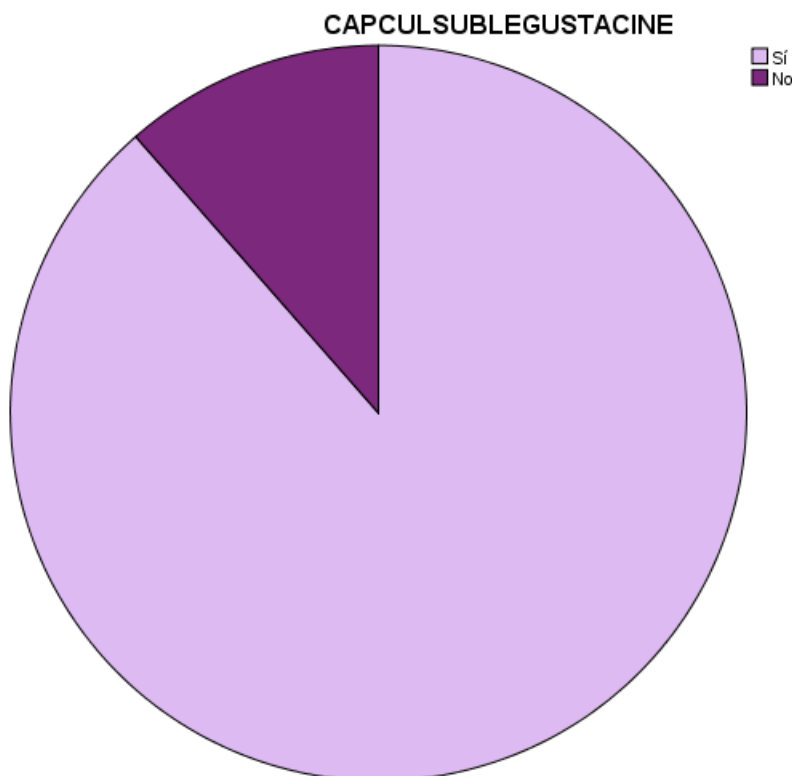
En cuanto al indicador “Música”, observamos cómo el 92,8% manifestó tener el hábito de escuchar música. Sin embargo, tan sólo el 47,2% de ellos respondió tener la costumbre de escuchar un álbum musical entero. Esta pregunta la consideramos pertinente en tanto estudios recientes (Informe Consumos Culturales SINCA, 2022) asocian la capacidad de concentración de una exposición vinculada a un relato -como puede ser la visita a un museo de las características del CPM- con la capacidad de concentración y dedicación que puede llevar escuchar un full álbum de manera consciente. Otros indicadores pertinentes de análisis pueden ser leer novelas o ver una película de más de dos horas sin distraerse. En este sentido, observamos una dispersión de los elementos de concentración de los visitantes.

### 6.2.3.2 Cine

**CAPCULSUBLEGUSTACINE**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<b>Sí</b>	<b>394</b>	<b>88,1</b>	<b>88,5</b>	88,5
	No	51	11,4	11,5	100,0
	Total	445	99,6	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,4		
	Total	447	100,0		



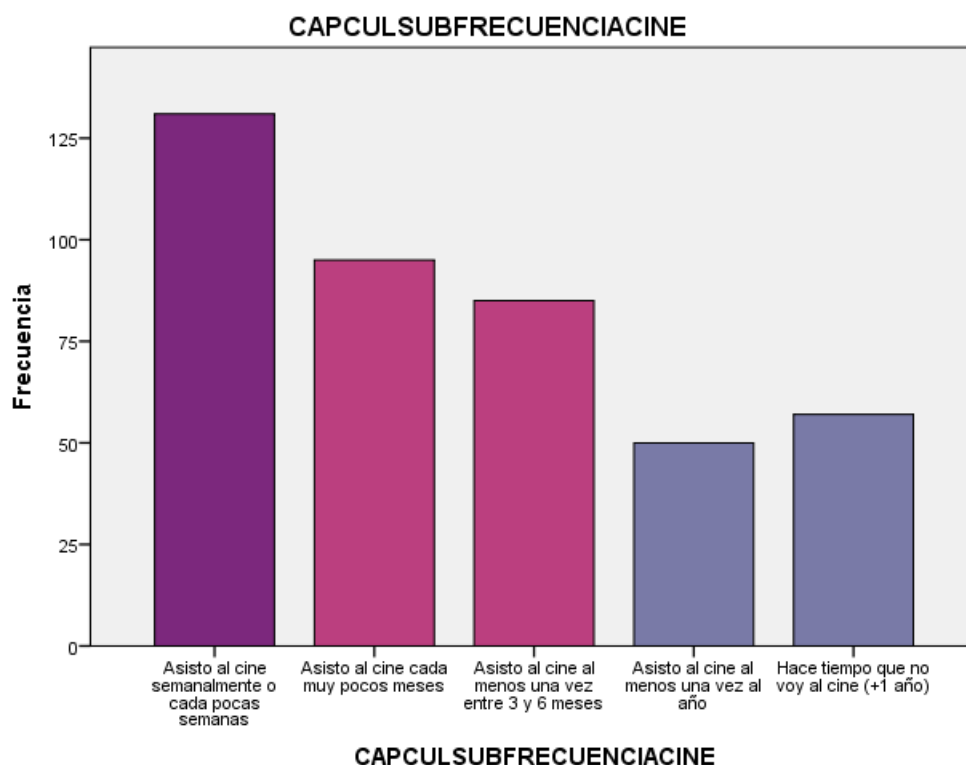


**CAPCULSUBFRECUENCIACINE**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<b>Asisto al cine semanalmente o cada pocas semanas (- 1 mes)</b>	<b>131</b>	<b>29,3</b>	<b>31,3</b>	<b>31,3</b>
	<b>Asisto al cine cada muy pocos meses (e/ 1 y 3 meses)</b>	<b>95</b>	<b>21,3</b>	<b>22,7</b>	<b>54,1</b>
	Asisto al cine al menos una vez entre +3 y 6 meses	85	19,0	20,3	74,4
	Asisto al cine una o dos veces al año (+6 meses y 1 año)	50	11,2	12,0	86,4
	Hace tiempo que no voy al cine (+1 año)	57	12,8	13,6	100,0
	Total	418	93,5	100,0	
Perdidos	Sistema	29	6,5		
Total		447	100,0		

En cuanto al indicador “Cine”, observamos que el 88,5% manifestó disfrutar de ir al cine. Al preguntarles por la frecuencia, un 31,3% contestó asistir al cine semanalmente o, al menos, cada pocas semanas (este período incluía una frecuencia de hasta máximo 1 asistencia al mes). En segundo lugar, un 22,7% de los visitantes contestó ir al cine con una frecuencia entre 1 y 3 meses.

Entre estas dos respuestas se ubicó el 54% de la población encuestada, encontrando grandes correspondencias entre los visitantes al museo y una frecuencia al cine alta.



### 6.2.3.3 Capital Cultural Subjetivado: Consumos culturales artes escénicas. Teatro, danza, ópera, concierto sinfónico, etc.

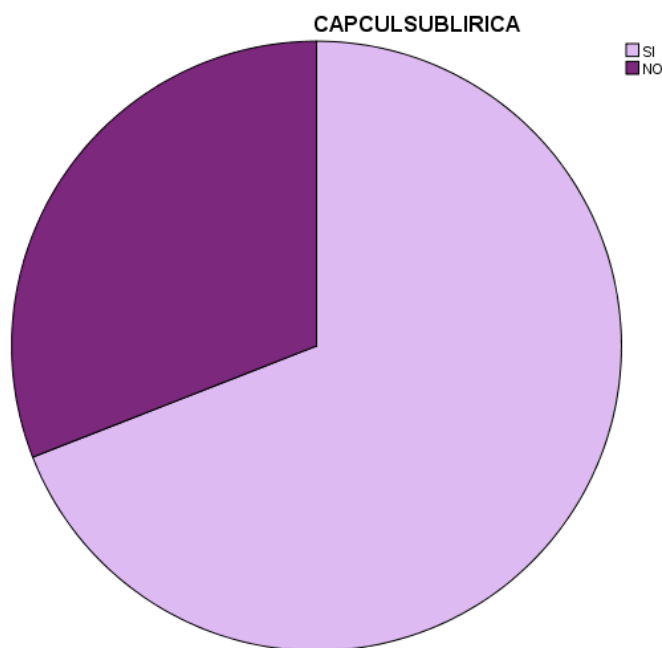
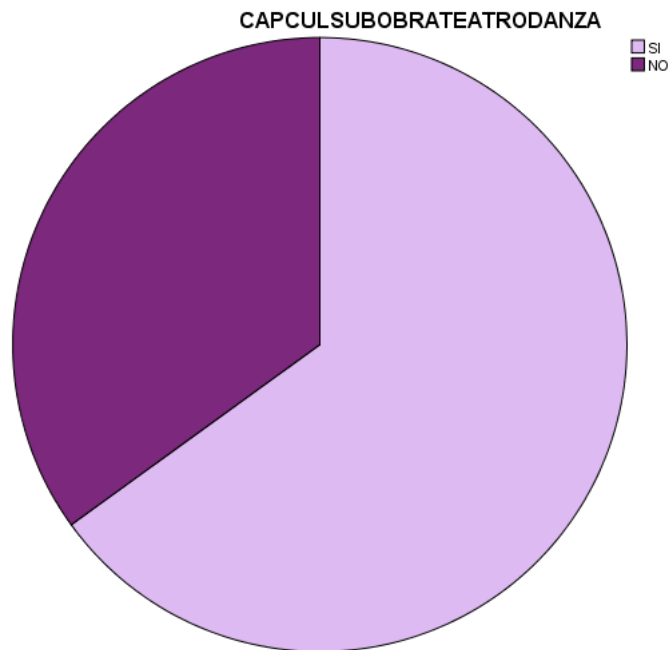
**CAPCULSUBBRATEATRODANZA**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido <b>SI</b>	<b>290</b>	<b>64,9</b>	<b>65,0</b>	65,0
NO	156	34,9	35,0	100,0
Total	446	99,8	100,0	
Perdidos Sistema	1	,2		
Total	447	100,0		

En el siguiente indicador se les preguntó si habían asistido a una obra de teatro o danza en el último año: el 65% confirmó que sí, contra un 35% que indicó que no. A continuación, se les preguntó si habían asistido a un espectáculo lírico -ópera, ballet o concierto sinfónico- en los últimos 5 años y un 69,1% contestó que sí, contra un 30,9% que contestó que no.

**CAPCULSUBLIRICA**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido <b>SI</b>	<b>308</b>	<b>68,9</b>	<b>69,1</b>	69,1
NO	138	30,9	30,9	100,0
Total	446	99,8	100,0	
Perdidos Sistema	1	,2		
Total	447	100,0		



#### 6.2.4 Capital cultural Subjetivado. Realización de práctica artística.

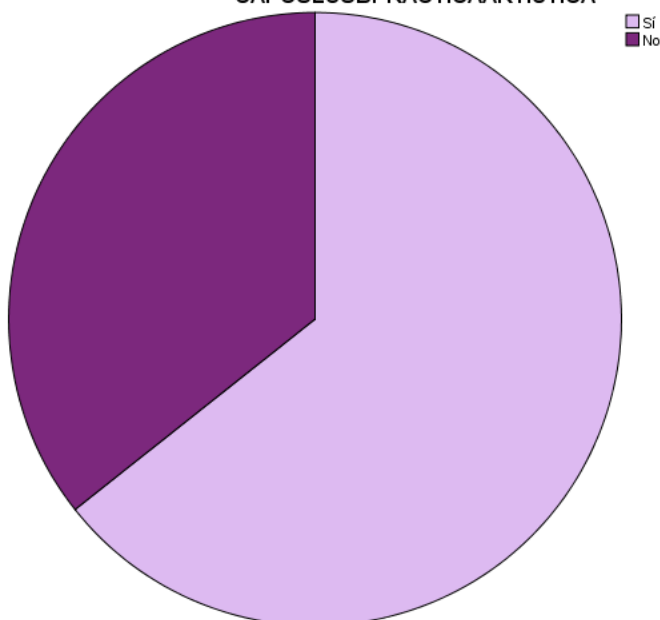
En último lugar, se les preguntó si realizaban actualmente, o en los últimos años, alguna práctica artística de manera continuada: el 64,3% contestó que sí, contra un 35,7% que manifestó que no. **Gran parte de los públicos, además de contemplar arte, lo**

**realizaban en mayor o menor medida.** Al analizar las diferentes prácticas artísticas de los visitantes, observamos que -en su mayoría- realizaban artes plásticas -pintura, dibujo, escultura, grabado, etc.- y, en segundo lugar, fotografía. La música apareció en tercer lugar.

CAPCULSUBPRACTICAARTISTICA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<b>Sí</b>	<b>285</b>	<b>63,8</b>	<b>64,3</b>	64,3
	No	158	35,3	35,7	100,0
	Total	443	99,1	100,0	
Perdidos	Sistema	4	,9		
	Total	447	100,0		

CAPCULSUBPRACTICAARTISTICA



\$practica\_Artistica frecuencias

		Respuestas	Porcentaje de casos
		N	
\$practica_Artistica <sup>a</sup>	<b>Artes plásticas: dibujo, pintura, escultura, etc.</b>	<b>115</b>	<b>41,2%</b>
	<b>Fotografía</b>	<b>99</b>	<b>35,5%</b>
	<b>Música: toca un instrumento, canta, etc.</b>	<b>90</b>	<b>32,3%</b>
	Danza	58	20,8%
	Escritura artística	38	13,6%
	Teatro, actuación, performance, etc.	30	10,8%
	Cerámica	24	8,6%
	Otros	14	5,0%
	Cine	11	3,9%
Total		479	171,7%

a. Grupo

### 6.2.5 Capital Cultural Subjetivado: Índice integral de todas las variables

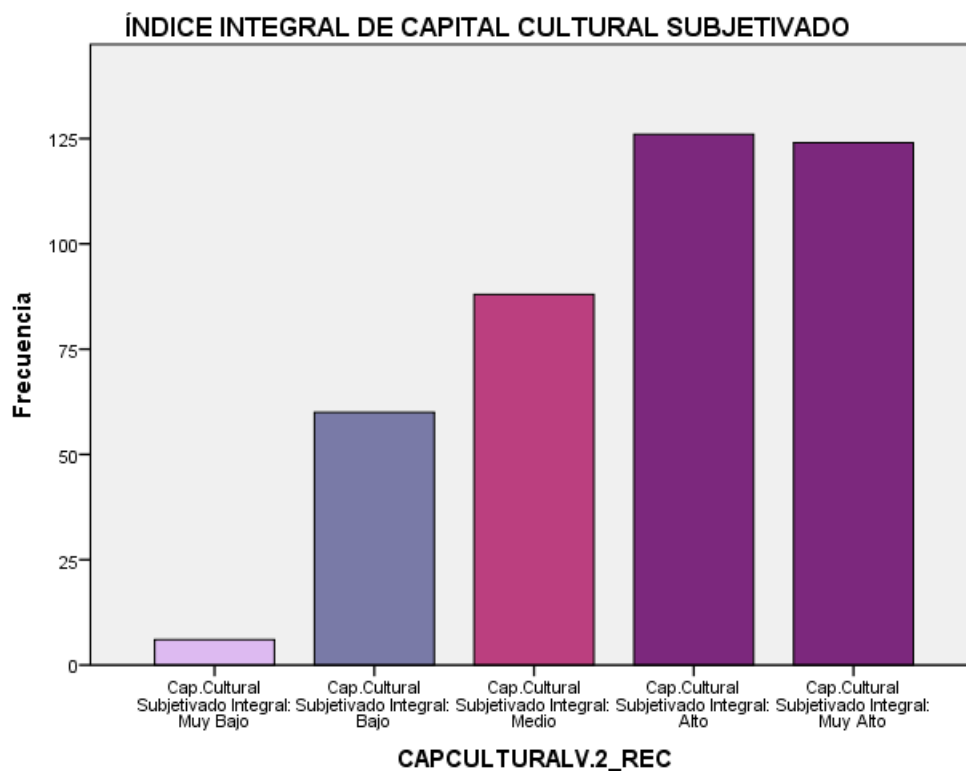
Finalmente, para construir el índice “Capital cultural subjetivado” tuvimos que valernos del índice de lectura, para luego contrarrestarlo con los consumos culturales que los visitantes solían hacer de los bienes musicales, cinematográficos y de espectáculos escénicos. Como conclusión, arribamos a estas conclusiones finales:

Un 30,7% de los visitantes del CPM podrían ser considerados con un Capital cultural subjetivado MUY ALTO. Es decir que no sólo eran grandes consumidores de lectura, sino que también lo eran de otros bienes culturales como la escucha musical, además de frecuentar el cine y de disfrutar de obras escénicas como danza, teatro y/o espectáculos líricos con relativa asiduidad. Al siguiente 31,2% le correspondió un capital cultural subjetivado ALTO: **tan sólo entre estas dos categorías indiciales pudimos encontrar el 62% de nuestra población de visitantes.**

**Como conclusión, extrajimos que el público que visitó el Centre Pompidou Málaga se trató de un público gran consumidor de cultura y que se percibía como portador de amplios y variados conocimientos culturales.**

CAPCULTURALV.2\_REC

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cap.Cultural Subjetivado Integral: Muy Bajo	6	1,3	1,5	1,5
	Cap.Cultural Subjetivado Integral: Bajo	60	13,4	14,9	16,3
	Cap.Cultural Subjetivado Integral: Medio	88	19,7	21,8	38,1
	<b>Cap.Cultural Subjetivado Integral: Alto</b>	<b>126</b>	<b>28,2</b>	<b>31,2</b>	69,3
	<b>Cap.Cultural Subjetivado Integral: Muy Alto</b>	<b>124</b>	<b>27,7</b>	<b>30,7</b>	100,0
	Total	404	90,4	100,0	
Perdidos	Sistema	43	9,6		
Total		447	100,0		



## 7. Reflexiones Finales

Como se puede apreciar hasta aquí, los estudios de públicos proporcionan una cuantiosa información y de notable valor para la gestión cultural. Contrastando la información relevada en la presente investigación con la bibliografía especializada, se puede observar cómo hay elementos que, desentendiéndose de fronteras tempoespaciales, parecerían persistir con una claridad abrumadora.

Principalmente hablo de la tasa de representación de visitantes que asisten al museo con altos niveles de formación -educación formal- y con llamativo grado de capital cultural. Asimismo, la relación intrínseca museo-aprendizaje, tan defendida por Schettel y Screven, parecería ser otro de los fundamentos inamovibles de las instituciones museísticas aunque, en el caso de la población malagueña, resalta el interés del público local por hacer visitas más vinculadas a actividades de ocio y paseos en familia, orientando la visita al día de gratuidad -algo ya señalado por Bourdieu y Darbel en la década de 1960. Parecería que algunas prácticas culturales no han cambiado mucho en 80 años.

Retomando la atención a la importancia de la industria editorial y las publicaciones de los estudios de público, asistimos con asombro a que, al día de la fecha, no encontramos ningún estudio de públicos referido a la Provincia de Málaga y a Andalucía. Ubicando este tipo de iniciativas dentro de los estudios pioneros en la región, desconociendo si existirán estudios análogos que han sido privados de su publicación.

En este sentido, considero que este aporte a la industria editorial y a la crítica de arte de los museos de la Ciudad de Málaga puede ser leído como un insumo para volcar la atención tanto de universidades andaluzas, centros de investigación, instituciones de arte, centros culturales, administraciones gubernamentales -Ayuntamiento, Diputación Provincial, Junta de Andalucía- y todas las instituciones de la sociedad civil hacia la materia. En aras de estimular la pertinencia de contar con un repositorio propio de estudios de público sobre las instituciones culturales malagueñas, las prácticas que los visitantes realizan en ellas, sus hábitos y comportamientos, así como la composición sociológica de los públicos de museos andaluces. En esa línea, entre la sociología y la gestión cultural, espero haber realizado un aporte valioso que oficie de antecedente e impulso para más iniciativas del estilo en la Ciudad y la Provincia de Málaga.

\*\*\*

## 8. Referencias bibliográficas

- Agudo Guevara, X. (2017) *El focus group en el contexto de los estudios de público. Un ejercicio académico en Estudios sobre Públicos y Museos (vol.II)* (Coord. Leticia Pérez Castellanos). Publicaciones ENCYM-INAH, Ciudad de México.
- Asensio, M. & Pol, E. (1995) La polémica sobre el recorrido fijo o variable: una reflexión desde los estudios de público. Comunicación presentada en Actas de IX Jornadas estatales DEAC-Museos, Jaén.
- Becker, H. (2008) [1982]. Los mundos del arte. Sociología del trabajo artístico. Universidad Nacional de Quilmes, Bernal.
- Bourdieu, P. (1995) Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario. Anagrama, Barcelona.
- Bourdieu, P. (1987) Los tres estados del capital cultural (trad. Monique Landesmann) en Revista del Departamento de Sociología, Año: 2, n5, pp2-7, Universidad Autónoma Metropolitana de Azcapotzalco
- Bourdieu, P. & Darbel, A. (2003) [1962] El amor al arte. Los museos europeos y su público. Paidós, Madrid.

- Bourdieu, P. (2008) [1994] *El sentido práctico*. Siglo XXI, Madrid.
- Bourdieu, P. (2010) [1979] *El sentido social del gusto*. Siglo XXI, Buenos Aires.
- Cea D'Ancona, M. A. (1996). *Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social*. Editorial Síntesis, Buenos Aires.
- Conociendo a nuestros visitantes: Museo Arqueológico Nacional: una revisión del perfil del público (2017). Laboratorio Permanente de Público de Museos. Ministerio de Cultura y Deporte, Gobierno de España. Madrid
- Davidson, L. (2017) *Comprendiendo la experiencia del visitante a través de la investigación cualitativa* en Estudios sobre Públicos y Museos (vol.I) (Coord. Leticia Pérez Castellanos). Publicaciones ENCYM-INAH, Ciudad de México.
- Gándara Vázquez, M. (2016) *Los públicos y algunas estrategias comunicativas: la orientación espacial y cognitiva* en Estudios sobre Públicos y Museos (vol.I) (Coord. Leticia Pérez Castellanos). Publicaciones ENCYM-INAH, Ciudad de México.
- García Blanco, A, Sánz, T. & Medina, J. (1983) Departamentos educativos en los museos españoles. *Journal of Education in Museum*, 4, 15-16, Madrid.
- García Blanco, A. (2017) *Conociendo a los visitantes. El Laboratorio Permanente de Públicos de Museos, un proyecto integral* en Estudios sobre Públicos y Museos (vol.II) (Coord. Leticia Pérez Castellanos). Publicaciones ENCYM-INAH, Ciudad de México.
- Guasch, A. M. (2003) *La crítica de arte. Historia, teoría y praxis*, (Coord. Anna Maria). Ediciones del Serbal, Barcelona.
- Ibáñez, J. (1994) *Cómo se realiza una investigación mediante grupos de discusión*. En M. García Ferrando, J. Ibáñez & F. Alvira (Eds.) *El análisis de la realidad social: métodos y técnicas de investigación* (2da edición). Alianza Universidad, Madrid.
- Kamenitsa, M. E. (1958) *Planning, Teaching and Evaluating a Preschool Science Program for Children's Museums*. Texas Woman's University, Texas.
- Laborde, J. (2022) *Mujeres y disidencias en la música: un estado de la cuestión de las problemáticas feministas contemporáneas en el campo musical (2016-2020)*. Tesis de grado. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. En Memoria Académica. La Plata, Buenos Aires.
- Lehalle, E. & Mironer, L. (1993) *Musées et visiteurs. Un observatoire permanent des publics*. Direction des musées de France, París.
- Loomis, R. J. (1993) *Planning for the visitors: the challenge of visitor studies*. Comunicación presentada en *Museum visitor studies in the 90's*, London.
- Mantecón, A. R. (2017) *Públicos: historia y contemporaneidad* en Estudios sobre Públicos y Museos (vol.II) (Coord. Leticia Pérez Castellanos). Publicaciones ENCYM-INAH, Ciudad de México.
- Narváz Naranjo, M. (2016) *Audioguías y dispositivos móviles, su uso en los museos* en Estudios sobre Públicos y Museos (vol.I) (Coord. Leticia Pérez Castellanos). Publicaciones ENCYM-INAH, Ciudad de México.



- Notario Sánchez, A. (2018) El público en el museo actual. Reflexiones sobre la Nueva Museología y las masas en Revista *De Arte*, 17, 2018, pp. 191-203. Universidad Castilla-La Mancha.
- Pérez Castellanos, L. (2016) *Estudios de públicos. Definición, áreas de aplicación y escalas en Estudios sobre Públicos y Museos (vol.I)* (Coord. Leticia Pérez Castellanos). Publicaciones ENCYM-INAH, Ciudad de México.
- Pérez Castellanos, L. (2017) *Los estudios sobre públicos en museos: elementos en torno a la formación de profesionales en el campo para un pensamiento centrado en los visitantes en Estudios sobre Públicos y Museos (vol.II)* (Coord. Leticia Pérez Castellanos). Publicaciones ENCYM-INAH, Ciudad de México.
- Pérez Santos, E. (1998). La evaluación psicológica en los museos y exposiciones: fundamentación teórica y utilidad de los estudios de visitantes (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid.
- Sánchez Mora, M. del C. (2017) *Algunas técnicas de investigación utilizadas en estudios de visitantes en Estudios sobre Públicos y Museos (vol.II)* (Coord. Leticia Pérez Castellanos). Publicaciones ENCYM-INAH, Ciudad de México.
- Schmilchuk, G. (2017) *Dos caras de una moneda. Evaluar exposiciones y museos / conocer los públicos en Estudios sobre Públicos y Museos (vol.II)* (Coord. Leticia Pérez Castellanos). Publicaciones ENCYM-INAH, Ciudad de México.
- Tiburcio Sánchez, E. (2015) El Museo y sus Públicos. Estudio de los Visitantes Reales y Potenciales de los Museos en la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia. Análisis Previo a los Estudios de Público de los Museos de Marrakech. (Tesis Doctoral). Universidad de Murcia.
- Verde, A. (1983) Experiencias en el Museo Nacional de Etnología. Comunicación presentada en III Jornadas estatales DEAC-Museos, Bilbao.
- Zuazúa de Loresecha, B. Z. (2017) *Análisis cronológico de la evolución de los estudios de públicos en México y en el mundo. Una visión introductoria en Estudios sobre Públicos y Museos (vol.II)* (Coord. Leticia Pérez Castellanos). Publicaciones ENCYM-INAH, Ciudad de México.

## 9. Fuentes documentales y webgrafía

- Página Oficial SINCA - Sistema de Información Nacional de Consumos Culturales (2022) Informe anual de Consumos Culturales en Argentina. Ministerio de Cultura de la Nación Argentina. Disponible en: [https:// encuestadeconsumo.sinca.gob.ar](https://encuestadeconsumo.sinca.gob.ar) (Fecha de consulta: 20 de abril de 2023)

## **Anexo 1.**

### **Focus group – análisis de las conclusiones en torno a los espacios de discusión colectiva.**

El *focus group* fue realizado en las oficinas del Centre Pompidou Málaga a mediados de julio 2023, se contó con la participación de un grupo preseleccionado de visitantes residentes de la Ciudad de Málaga que habían visitado el museo en las últimas semanas y se estructuró en torno a distintos ejes acorde a los objetivos específicos del presente estudio.

Encontramos que son varios los motivos por los que los visitantes suelen elegir realizar una visita al Centre Pompidou Málaga en su tiempo libre. Entre los motivos de visita al CPM por parte del público específico de museos la respuesta más generalizada ha sido la preferencia de visitar museos de arte contemporáneo. Entre este público -visitante asiduo de museos- los principales motivos de la visita suelen ubicarse entre el interés personal, las visitas por trabajo y el estar en conocimiento de las nuevas exposiciones. Observamos en el público visitante de museos un interés constante por las nuevas exposiciones de los museos de la Ciudad, mostrando estar informados periódicamente en torno a las nuevas inauguraciones. Es este caso, el motivo principal de la visita al CPM sería la novedad. Dentro de este grupo, encontramos un perfil más fidelizado, que afirma visitar el museo dos o tres veces al año para recordar la Colección y verla desde nuevos matices. Es claro cómo, en este grupo, prima el valor de presenciar las inauguraciones de cada exposición. Por el contrario, entre el público más ocasional y menos fidelizado, encontramos que, en ocasiones, lo que incentiva la curiosidad por la colección suele ser el día gratuito.

Otros de los incentivos suelen ser las visitas guiadas, donde la explicación de las exposiciones suele presentar una manera amable de “entrarle” -término utilizado por los entrevistados- a las obras y a los artistas. En tercer lugar, otro de los incentivos que operan a la hora de decidirse por la visita al museo suelen ser los factores climáticos: en días de mucho calor, prima el aire acondicionado. En días nublados, se privilegia la visita al museo antes que echar el día de playa. También hubo quienes manifestaron haber estado previamente en el Centre Pompidou de París y que, necesariamente, deseaban conocer la sede de Málaga.

Aquellos visitantes que actualmente residen en Málaga pero de manera más circunstancial o temporal, manifestaron que, en calidad de turistas, prefieren optar por hacer salidas culturales, más allá de concurrir a bares y a la playa. Dentro de este público encontramos una identificación con el hecho de ser turistas pese a estar viviendo en Málaga por un lapso de dos meses como estudiantes de intercambio. En ellos, primó la opinión de haber venido al CPM por recomendación de guías turísticas o, incluso, por el mismo buscador Google Maps, que pondera al museo como uno de los puntos turísticos imperdibles de la ciudad.

**Entre este tipo de públicos -donde ubicamos a la mayoría de los turistas visitantes del CPM- también es mayoritario el interés por comparar museos entre ciudades.** Asimismo, dado que muchos de estos visitantes corren con pocos días en la ciudad, se pondera ver la mayor cantidad de sitios de interés en poco tiempo: de manera que quedan incluidas todas las ofertas culturales que se encuentren cerca del resto de los puntos de interés de la ciudad. En el caso del CPM: la cercanía al Centro histórico, a muchos bares turísticos y a la playa de La Malagueta. Con respecto a los beneficios con los que cuenta el CPM, la ubicación fue la más ponderada. **Se lo presenta como una opción de ocio económica y sencilla, de fácil acceso. Esto se ve más reafirmado por aquellos visitantes que se definen como no portadores de un interés cultural demasiado alto, por lo que las facilidades que otorga el museo suelen ser decisorias en torno a su visita.**

Otro de los puntos abordados en nuestro *focus group* fue el modo de enterarse de las actividades del CPM. Ante eso, el público más fidelizado del museo, que se corresponde con el público de museos más asiduo, manifestó recibir por correo electrónico la newsletter y seguir al Centre Pompidou Málaga por redes sociales. Asimismo, la web oficial del museo es otra de las vías consultadas. Por su parte, entre los públicos menos fidelizados, suelen enterarse de las actividades del museo por internet, utilizando el buscador Google, o directamente al ingresar al museo. Para este público, no suele importar tanto no perderse de las nuevas exposiciones sino, preferentemente, conocer el museo -en caso de ser turistas- o pasar un momento de calidad haciendo algo distinto de lo cotidiano, en caso de los visitantes residentes. **El poder conocer una nueva exposición resulta un agregado de valor a sus salidas -que suelen coincidir con los días domingo de gratuidad.**

El siguiente foco de la discusión fue en relación a si suelen visitar otros museos de la Ciudad. La mayoría de ellos manifestó un conocimiento intensivo de la oferta museística de Málaga. Podemos afirmar que los visitantes suelen estar al tanto de las nuevas exposiciones que se inauguran en cada uno, incluso, en algunos casos, manifestando haber vuelto a ver una misma exposición por segunda o tercera vez. Para ello, los residentes de Málaga suelen aprovechar los días gratuitos, incluso permitiéndose visitar más de un museo por día.

También prevaleció el hecho, entre algunos residentes de Málaga, de haber visitado museos icónicos de la Ciudad -como el Carmen Thyssen Málaga, la Casa Natal de Pablo Ruiz Picasso y el Museo Picasso- hacía bastante tiempo, sin haber vuelto a frecuentarlos en un período de tres o cuatro años.

Entre las cosas que agregan valor específico al Centre Pompidou Málaga, y que lo diferencian del resto de la oferta museística de la ciudad, los integrantes expresan el sentido de novedad. Los visitantes suelen compararlo en relación a otros museos de arte contemporáneo de la Ciudad, estableciendo puntos de contacto y de diferencia entre ellos. En su mayoría, tienen una valoración altamente positiva del CPM, donde se destacan las obras -calificadas como “muy interesantes”- y la variedad de lenguajes artísticos que integran tanto la colección como la exposición temporal. La palabra que refieren para hablar de la oferta artística del CPM es “lo imprevisible”: refiriendo que suelen entrar al museo sin saber con qué se van a encontrar.

Otro valor altamente ponderado ha sido la arquitectura del museo. Otro de los puntos más valorados por nuestros integrantes ha sido el Espacio Joven orientado a las familias y niños a partir de los cuatro años de edad como una propuesta muy valiosa e interesante para el público familiar. Asimismo, reafirmaron no encontrar una propuesta similar en el resto de los museos de la Ciudad. Es llamativo que la valoración del Espacio Joven tan sólo ha sido referenciada, todas las veces que emergió en la conversación, por parte de los miembros femeninos del focus group. La tienda también ha sido mencionada como uno de los puntos destacados del museo: la mayoría de los integrantes encuentran su oferta interesante, entretenida y muy variada. Manifestaron haberse detenido un gran espacio de tiempo en la tienda, observando con detenimiento sus productos.

Como elementos negativos, varios participantes manifestaron haberse perdido durante la realización de su visita: manifestaron que, al comienzo, les costó encontrar la puerta de

ingreso al museo; luego tuvieron problemas para ubicarse dentro, destacando haber tenido dificultades para encontrar tanto los aseos como las escaleras. Por último, manifestaron haber tenido problemas para entender a dónde debían dirigirse para salir del museo, habiendo dado varios rodeos en torno al área de entrada. **Manifestaron que esto resultó indeseable a sus visitas y que, de cierta manera, influyó negativamente en su experiencia en el CPM. Recomendaron mejorar la señalética interna del museo para prevenir estas posibles dificultades.** Adentrándonos en la oferta artística del museo, además de las obras y artistas, los visitantes refirieron espontáneamente al relato de la Colección y a factores museográficos -como el tratamiento de la luz y el contraste en las pantallas. El articular una exposición mediante un relato que tuviese el uso subjetivo del tiempo<sup>1</sup> como su protagonista resultó novedoso. Algunos de los integrantes manifestaron que fue lo que más les gustó de la Colección: algo que les generó preguntas y **les hizo sentirse parte protagonista de la Colección, en tanto refiere a un lenguaje común como miembros de una sociedad que vivió un momento particularmente histórico** como la pandemia de Covid-19. **Por el contrario, el participante más fidelizado del CPM expresó que -particularmente- eso había sido lo que menos le suele gustar de la Colección del CPM, y que, en relación a las Colecciones previas, “Un tiempo propio” le parece la menos convocante: pese a haberla visitado más de cuatro veces. Considera que, a lo mejor, en otras oportunidades se trajeron obras más interesantes y ahora el nivel artístico se encuentre un poco más bajo en comparación.**<sup>2</sup> Por su parte, los visitantes suelen valorar el tratamiento de la luz y la disposición de las obras en el espacio. Refieren a estos factores como parte de la novedad con la que esperan encontrarse en el museo: el hecho de que algunas obras estén ubicadas en lugares puntuales del recorrido, acentuadas de determinada manera. Los visitantes no son indiferentes a estas decisiones museográficas.

Algunos de los participantes suelen referir a obras que les han impactado en sus términos subjetivos: “vaya ahora hay una bola gigante. (*risas*) Y el otro día había uno que tocaba flamenco... O sea, no sabes qué te espera cuando llegas aquí.”; “Me gustó la

---

<sup>1</sup> Recordemos que, para entonces, la exposición de la colección semi-permanente del Centre Pompidou Málaga llevaba el nombre “Un tiempo propio” y tenía como tema principal la dimensión subjetiva del tiempo a partir de la pandemia de Covid-19.

<sup>2</sup> En torno a este participante, con una disposición culta muy superior al resto de los participantes, era notable que lo que menos le convocaba de la exposición era la referencia a sentidos personales y cotidianos. Por el contrario, primaba en él una disposición hacia códigos estéticos más elevados o, en palabras de Bourdieu y Darbel, era portador de una correcta mediatización del código artístico requerido.

exposición de obras que se produjeron con cosas viejas... como esa máquina de tren... ese artista que era urbanista o algo.”; “Me gustó también la grabación de una mujer haciendo actividades de la cocina diciendo el abecedario.” La exposición temporal de Sheila Hicks<sup>3</sup> se llevó grandes elogios: principalmente por incorporar el arte textil a un museo de estas características.

**El siguiente eje del grupo focal fue en torno a si consideraban necesario tener cierto grado de conocimiento sobre arte -planteado en términos generales- para poder disfrutar de las exposiciones del museo. De todos los ejes planteados, consideramos, fue el que generó mayor nivel de debate al interior del focus.** Algunos integrantes comenzaron argumentando que no creían necesario tener conocimientos específicos sobre arte y/o historia del arte para poder disfrutar del museo y sus exposiciones. Hubo voces alternativas que especificaron que sí era necesario conocer el contexto de las obras para uno poder situarse y saber qué tenía frente suyo -refiriéndose a obras de arte. Sin embargo, mediante la dinámica del grupo focal, todos los integrantes terminaron arribando a la idea de que en los museos de arte contemporáneo resulta fundamental poder contextualizar la obra y tener dos o tres ideas llave de las que partir para poder enterarse los lineamientos elementales de las obras. **Sin embargo, curiosamente, los integrantes acordaron en que este conocimiento previo no resultaría indispensable para poder disfrutar de las obras de arte: la conclusión a la que arribaron es que se puede disfrutar del museo y de sus exposiciones, aunque sin necesariamente “entenderlas”. En ese sentido, sobre el conocimiento estético e historiográfico primarían otras motivaciones como la curiosidad, el sentido de novedad, el ingenio del/a artista.** Los integrantes diferencian, de esta manera, el poseer conocimiento artístico de ser portadores de una sensibilidad estética que les hace contemplar y/o apreciar obras que no necesariamente “entiendan”. **Asimismo, en sus valoraciones del museo ponderan la capacidad de aprendizaje.**

Entre los integrantes más formados en historia del arte salió la idea de que los museos de arte contemporáneo -como el CPM- necesitan un esfuerzo más intensivo por explicar sus exposiciones, a diferencia de aquellas exposiciones más tradicionales o ligadas, exclusivamente, al arte figurativo.

---

<sup>3</sup> Refiere a la exposición que tuvo lugar de mayo-septiembre 2023 en la sala temporal: Sheila Hicks. *Hilos que viajan* (CPM, 2023).

Todos los integrantes reafirmaron la idea de la importancia de las visitas guiadas en este tipo de exposiciones. Esta idea fue desarrollada durante toda la conversación por aquellos integrantes que, manifestando tener sensibilidad artística y vincularse con el arte en sus vidas cotidianas de múltiples maneras, no se sienten conocedores de historia del arte a un nivel como el que exige la Colección del CPM. Entre los integrantes del grupo focal que participaron en el pasado de una visita guiada en el Centre Pompidou, concuerdan en que su experiencia resultó abrumadoramente más enriquecedora gracias a la visita guiada: de lo contrario, afirman que hubieran dedicado mucho menos tiempo a cada obra o, sencillamente, haber pasado de largo en algunas obras puntuales por no tener elementos por dónde comenzar a apreciarlas.

La valoración de las visitas guiadas por parte del Departamento de Mediación Cultural se encontró ampliamente más valorado que el servicio de audioguía, principalmente por encontrar ésta última demasiado técnica. Dentro de los elementos de mediación, consideraron que sería valioso contar con un sistema más optimizado de la información de las cartelas de las obras expuestas: en primer lugar, se enfatizó que hay cartelas vinculadas a obras puntuales que no brindan información de la obra sino de la vida del/la artista. Algunos participantes mostraron su decepción con la información brindada, por lo que manifestaron tener que buscar la información requerida por medios externos al museo. En segundo lugar, se propuso que sería óptimo poder contar con un sistema en varios niveles de la información ofrecida: por cuestiones físicas, la información más general estaría brindada por las cartelas/placas de las obras, en tanto es la herramienta más poderosa de mediación directa de cara al visitante; pero si se quisiera profundizar un poco más en la obra y/o en su autor/a sería provechoso contar con un código QR que ampliase la información por medios digitales.

En el siguiente eje se les preguntó a los integrantes del grupo focal por aquellos factores y/o elementos que influirían en su decisión de concurrir al museo con mayor frecuencia y asiduidad. Recordemos que uno de los ejes fundamentales del presente estudio estuvo focalizado en el grado de fidelización de los visitantes, por lo que esta pregunta resulta sumamente pertinente a este objetivo específico. Todos los integrantes acordaron de manera espontánea que el factor correlativo que más condiciona su visita al museo está ligado al recambio de exposiciones.

Respecto al precio de las entradas al CPM, hubo consenso en que el museo está muy bien equilibrado en su relación precio/calidad. Se les preguntó si considerarían asistir con

mayor frecuencia al museo en caso de que éste fuese más barato y todos afirmaron que no. A continuación, se les preguntó si el precio de la entrada es un factor que consideran a la hora de entrar a un museo. Los integrantes mostraron conformidad en que existe una barrera simbólica en torno a los 10 euros por persona que supone un punto de demarcación entre entrar o no a ver una colección. Los participantes consideraron, en su mayoría, que a partir de los 10 euros uno sólo paga por ver algo en específico que tiene muchas ganas de apreciar. Asimismo, hubo consenso en que, si bien los museos no son caros en Málaga, siendo residentes es lógico que los/as malagueños/as opten por acudir al museo el día gratuito.

Como otro disparador del grupo focal se les propuso a los participantes la posibilidad de pensar de qué manera la tecnología digital podría vincularse de un modo más propositivo con el museo. Esta inquietud surgió en varias de las entrevistas exploratorias del estudio, las cuáles refirieron a la importancia de poder incorporar nuevos formatos digitales a las exposiciones del museo. Los participantes consensuaron en que todo depende de qué función ocuparía la tecnología en el supuesto caso de incorporar herramientas digitales más inmersivas en el CPM. Se mostraron muy de acuerdo en poder incorporar videos explicativos de los/as distintos/as artistas, donde se pueda contar con distintas herramientas de realidad virtual que generen una experiencia más inmersiva e interactiva con los participantes. En la conversación surgieron referencias a las Cuevas de Nerja y al Museo Guggenheim Bilbao, también a la Casa Batlló, donde hay experiencias palpables en torno a la incorporación de las TICS en los museos que son, asimismo, celebradas por los públicos. Sin embargo, los integrantes encontraron el límite de lo deseado en torno a aquellas propuestas que promueven un cambio sustancial de formato de la oferta artística de los museos: es el caso de aquellos centros de arte que, poco a poco, van desplazando su oferta artística en formato físico -pinturas, esculturas, etc.- para reemplazarlas por pantallas digitales. **En definitiva, los integrantes concluyeron que la incorporación de mayor tecnología al museo estaría muy bien pero siempre velando en que no se pierda la *esencia* del mismo.**

El último eje de nuestro grupo focal estuvo enfocado en cuáles consideraban que eran los aportes que le brinda el Centre Pompidou Málaga a la Ciudad y a su comunidad, y en qué se podría mejorar. **Los participantes concluyeron que el museo le aporta un gran nivel de estatus a la ciudad y pone en valor la cultura en su conjunto: tanto la cultura internacional con obras consagradas -como es el caso del Centre Pompidou- como,**



**también de manera indirecta, la cultura local malagueña.** A nivel conceptual, los participantes destacaron el hecho de que una sede del museo más importante de arte moderno y contemporáneo de Europa se encuentre en Málaga, pondera la ciudad entera a niveles impensados hacía una década atrás. En contrapartida, observaron cómo hay un sector de la población malagueña que no se siente del todo integrada por los cambios realizados en la Ciudad en los últimos dos lustros. Los participantes trajeron esta problemática de manera espontánea en tanto, consideran, que una parte de la población local “no sienten que estos proyectos son de ellos” y para ellos. En palabras de uno de los participantes: “Porque yo sé que muchos proyectos importantes de la ciudad han sido mal vistos por los ciudadanos. Y que nos sigan diciendo esto es para los turistas... No, esto es para ti también.” Para mejorar esta problemática, una de las propuestas que surgió en el focus group fue la generación de proyectos artísticos y publicitarios que integre conceptos malagueños y de los barrios con el CPM. En este sentido, los integrantes del grupo focal estuvieron de acuerdo en la importancia de planificar una estrategia de marketing que estuviera basada en esta idea de incorporación de los barrios y ciertos conceptos locales a la publicidad del museo y sus estrategias de comunicación/difusión. De esta manera, se pretendería generar “más cohesión con los barrios” y contrarrestar lo que llamaron la “prensa negativa” que el museo puede tener hacia los sectores más tradicionalistas de la sociedad malagueña: se promueve así estrechar los lazos del museo con la comunidad local sin perder su esencia internacional. Encontramos allí un desafío interesante y una propuesta de marketing llamativa que puede ser beneficiosa para generar mayor fidelización del público residente.

## **ANEXO 2 a) Cuestionario (en español)**

**Buenos días, le agradecemos mucho si puede tomarse unos minutos para contestarnos estas preguntas que servirán para conocer mejor a nuestros visitantes y mejorar la calidad de nuestro servicio 😊**

Fecha y Día de la semana:.....

Horario inicio:.....

### **PRESENTACIÓN Y PRIMERA ENTRADA EN CONTACTO:**

**1) Podría indicarnos si ésta es su primera vez en el CPM? SI/NO**

**Si la respuesta es NO: Cuántas otras veces ha venido?** Además de esta oportunidad, he venido aprox .....vez/veces.

**Si la respuesta es NO, podría indicarnos con qué frecuencia suele venir al museo?**

- a) Vengo aprox al menos una vez por semana o varias veces en un mismo mes. (- 1 mes)
- b) Vengo aprox al menos una vez al mes. (1 mes)
- c) Vengo aprox entre 1 y 3 meses. (+1 y 3 meses)
- d) Vengo aprox entre +3 y 6 meses. (+3 y 6 meses)
- e) Vengo aprox entre +6 meses y 1 año 1/2. (+6 y 18 meses)
- f) Vengo aprox entre +1 ½ año y 3 años. (+18 y 36 meses)
- g) Vengo aprox cada +3 años o más. (+36 meses)

**2) A esta visita, ha venido acompañado? SI/NO**

**Si la respuesta es SI, Por quiénes?.....**

(especificar el tipo de compañía: a) pareja; b) hijos/as; c) familia ampliada; d) amigos/as; colegas; etc.)

**3) En esta oportunidad, ha planificado su visita al CPM?**

- a) Sí, con un día o más de antelación.
- b) No, vine de manera espontánea o lo planifiqué en el día.

**4) Conocía su ubicación exacta? SI/NO**

**5) Ha tenido problemas para encontrarlo? SI/NO**

**6) Cómo se ha informado sobre el CPM: (permite respuesta múltiple)**

- a) Periódico
- b) Oficina de turismo
- c) Radio
- d) Centro de estudios
- e) Publicidad gráfica
- f) Web oficial del Centro
- g) Internet (que no sea la website oficial del CPM)
- h) Recomendación de un amigo o familiar
- i) Lo conozco hace tanto tiempo que ya no recuerdo
- j) Otro
- k) No lo he hecho

**7) Podría indicarnos su género?**

MUJER    HOMBRE    OTROS:.....



Casa Natal de Pablo Ruiz Picasso  
 Museo Carmen Thyssen  
 Museo Picasso de Málaga  
 Museo de Arte Contemporáneo (CAC)  
 Museo Automovilístico y de la Moda  
 Museo Interactivo de la Música  
 Museo del Videojuego (OXO)  
 Museo del Patrimonio de Málaga  
 Museo Jorge Rando  
 Centro Cultural La Malagueta  
 Centro Cultural La Térmica  
 Museo Félix Revello de Toro  
 Museo del Vino  
 Museo del Vidrio  
 Museo de Artes y Costumbres Populares  
 Museo Alborania-Aula del Mar  
 Otro. Cuál?.....

.....

**12) PARA TODOS/AS: Qué motivos lo llevó a realizar esta visita?:**

- a) Laborales/ Profesionales
- b) Visita de Estudios
- c) Ocio y tiempo libre
- d) Otros.....

**Sólo si su respuesta fue “ocio y tiempo libre”: Qué lo motivó a venir al CPM? (permite entrada múltiple)**

- a) Disfruto mucho de visitar museos y centros de arte.
- b) Quería conocer uno de los puntos más turísticos de la ciudad.
- c) Por curiosidad espontánea.
- d) Ver algo de lo que oí hablar o que me recomendaron.
- e) Había obras puntuales de la colección que quería conocer o volver a ver.
- f) Anteriormente estuve en el Centre Pompidou de París y quería conocer la sede de Málaga.
- g) Enseñar el CPM a familiares y amigos.
- h) Me gusta mucho el arte moderno y contemporáneo.
- i) Otros

**13) Para todos: Qué esperaba encontrar o llevarse de esta visita? (entrada múltiple)**

- a) Pasar un rato de calidad contemplando y disfrutando obras de arte.
- b) Echar un vistazo haciendo algo distinto de lo cotidiano.
- c) Entretenerme buscando cosas que llamen mi atención o despierten mi curiosidad.
- d) Aprender sobre historia de arte, sus protagonistas, técnicas, corrientes artísticas, la arquitectura del museo, etc.
- e) Volver a contemplar obras o artistas que he visto en otras oportunidades.
- f) Otros

**14) Podría contarnos a qué se dedica?**

Sí, .....

**MODULO: NATURALEZA DE LA VISITA**

**15) Cuánto ha durado su visita en minutos? Ha durado aprox.....minutos.**

**16) En su visita, ha realizado el recorrido propuesto?**

- a) Sí, he realizado el recorrido propuesto.
- b) No, conociendo el recorrido propuesto decidí realizar la experiencia de manera más autónoma.
- c) No entendí cuál era el recorrido propuesto por el museo por lo que no sé si lo he hecho o no.

**17) Qué tipo de entrada ha sacado?**

a) COMBINADA:	general	reducida	
b) TEMPORAL:	general	reducida	
c) COLECCIÓN SEMI PERMANENTE:	general	reducida	
d) TIENDA:			gratis
e) ESPACIO JOVEN:			gratis
f) ESPACIOS COMUNES:			gratis
h) BONO CULTURAL:	general	reducida	

**18) Ha hecho uso de la audioguía? SI/NO**

**Si la respuesta es SÍ. En qué grado la ha utilizado?: (Del 1 al 4)**

- 1) La he pedido pero no he utilizado la audioguía.
- 2) La he utilizado en pequeña proporción: en alguna obra o pintura que llamó mi atención o quise conocer más, pero no en la mayoría del tiempo.
- 3) La he utilizado en gran medida, intentando recorrer las obras propuestas y prestando atención a su relato, aunque por momentos no quise continuar escuchando.
- 4) He hecho uso del audioguía a rajatabla. Escuchando cada una de las obras hasta el final y adecuando mi visita 100% al recorrido y relato propuesto.

**19) Ha hecho uso del servicio de mediación? SI/NO**

.....  
**SÓLO SI HIZO USO DEL SERVICIO DE MEDIACION: Con cuál/cuáles de estas afirmaciones se siente más de acuerdo: (entrada múltiple)**

- 1) La visita guiada me ha parecido sumamente estimulante.
- 2) La visita guiada me ha resultado aburrida o tediosa.
- 3) He perdido por completo la noción del tiempo, dejándome guiar por el relato y las obras.
- 4) Me resultó abrumador, quedé agotado/a.
- 5) Jamás hubiese pensado que hubiera tanto por decir de una o más obras, me generó preguntas y siento que aprendí algo nuevo.
- 6) Considero que mi experiencia en el museo hubiese sido absolutamente distinta si no hubiese hecho uso del servicio de mediación.

- 7) Me sentí identificado/a o conecté en gran medida con las apreciaciones realizadas por la visita guiada.
- 8) Cumplió ampliamente mis expectativas de una visita guiada.

.....

**20) PARA TODOS: Ha hecho fotos de las distintas obras? Cuánto?**

- 1) No he hecho fotos.
- 2) He sacado muy pocas fotos: apenas una o dos fotos de toda mi visita.
- 3) He sacado varias fotos de aquellas obras que me llamaron la atención o me gustaron.
- 4) Hice muchas fotos, en todas las salas o en su mayoría había algo que quise conservar en un recuerdo: ya sea las obras como de las instalaciones del museo.

**21) MODULO: SATISFACCION DE LOS SERVICIOS DEL CPM (Valoraciones)**

- 1) **Del 1 al 10 cómo calificaría la SEÑALIZACION interna el museo?**  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- 2) **Del 1 al 10 cómo calificaría la EXPLICACIÓN DE LAS SALAS?**  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- 3) **Del 1 al 10 cómo calificaría sus ACCESOS Y RECORRIDOS propuestos?**  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- 4) **Del 1 al 10 cómo calificaría el TRATO DEL PERSONAL?**  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- 5) **Del 1 al 10 cómo calificaría EL PRECIO de nuestras colecciones?**  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- 6) **Del 1 al 10 cómo calificaría SUS DESCUENTOS disponibles?**  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- 7) **Del 1 al 10 cómo calificaría la OFERTA DE LA TIENDA?**  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- 8) **Del 1 al 10 cómo calificaría el servicio de la AUDIOGUIA?**  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- 9) **Del 1 al 10 cómo calificaría el servicio de CONSIGNA?**  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- 10) **Del 1 al 10 cómo calificaría la LIMPIEZA del CPM?**  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- 11) **Del 1 al 10 cómo calificaría al MUSEO en general?**  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**22) Considera que hace falta algún servicio que mejoraría su experiencia en el museo?**

SI/NO

Si la respuesta es Sí,Cuál?.....

**MODULO: CAPITAL CULTURAL (OCIO Y TIEMPO LIBRE, CONSUMOS CULTURALES)**

**Capital cultural Objetivado:**

**23) En el último año ha comprado al menos un libro de arte? SI/NO**

24) En el último año ha comprado al menos un libro de literatura, de conocimiento científico o técnico? SI/NO

25) En el último año ha comprado algún recuerdo en alguna tienda de regalos de Museo, Galería de Arte o edificio patrimonial? SI/NO

26) En los últimos 5 años ha comprado una pieza de arte original? SI/NO

De qué tipo? (permite entrada múltiple)

a) Pintura

b) Escultura

c) Cerámica de autor

d) Objeto de diseño

e) Otro:.....

27) MODULO: VALORACION DE LA OFERTA MUSEÍSTICA

COLECCIÓN SEMI-PERMANENTE

1) Del 1 al 10 cómo calificaría la exposición semi permanente considerando las **obras y artistas expuestos?**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2) Del 1 al 10 cómo calificaría el **el relato de “Un tiempo propio”?**

(Hace referencia al discurso de la exposición: el relato que se va narrando pasando por las distintas salas, la propuesta discursiva del comisariado)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3) Del 1 al 10 cómo calificaría la exposición semi permanente en cuanto a **su variedad?** (Aquí entra la valoración en torno a la variedad de lenguajes artísticos de la oferta museística: pintura, escultura, fotografía, instalación sonora, videograma, maquetas, etc.)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4) Del 1 al 10 cómo calificaría la exposición semi permanente en cuanto a su **decisiones museográficas?** (Aquí entra la valoración en torno a las condiciones de la sala como el tratamiento de la luz, la distribución de las obras en el espacio, los estímulos sonoros, etc.)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4) Del 1 al 10 cómo calificaría la exposición semi permanente **en general integrando todas estas dimensiones?**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

28) Ha hecho uso del Espacio-Joven? SI/NO.

**SÓLO SI LA RESPUESTA ES SI:**

1) Del 1 al 10 cómo calificaría el ESPACIO-TALLER en **grado de DIVERSIÓN** para los/as niños/as?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Del 1 al 10 cómo calificaría el ESPACIO-TALLER en **grado de APRENDIZAJE E INTERACCIÓN** para los/as niños/as?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Del 1 al 10 cómo calificaría el ESPACIO-TALLER en **grado de ORIGINALIDAD** para los/as niños/as?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**28) Con respecto a su visita, con cuál/cuáles de estas afirmaciones se siente más de acuerdo?: (permite entrada múltiple)**

- a) Quedé sorprendido/a de la cantidad de artistas que desconocía e hicieron obras que aprecié mucho.
- b) Esperaba ver más obras de artistas clásicos o reconocidos.
- c) Me gusta mucho haber encontrado obras que se salen de lo tradicional: como fotografías, maquetas arquitectónicas e instalaciones de objetos, etc. Las obras expuestas me resultaron de lo más variadas.
- d) No me gustó que haya tanta variedad de obras, me gustan más las exposiciones clásicas donde están más enfocadas en la pintura o escultura.
- e) Me sentí en una experiencia inmersiva, donde una vez que entré perdí la noción del tiempo.
- f) Por momentos me sentí muy desorientado y perdido, no entendía dónde debía ir.
- g) Siento que aprendí mucho en esta visita, me resultó didáctica e interesante.
- h) Me resultó tedioso y aburrido.
- i) Todo me ha parecido muy entretenido y divertido, me he sentido parte de la experiencia.
- j) La experiencia me pareció completamente irrelevante.
- k) El recorrido propuesto me resultó exquisito y muy interesante los posibles significados ente las obras expuestas.
- l) Como vine por curiosidad, no me detuve demasiado a pensar en lo artístico sino en echar un vistazo y pasar el rato.

**MODULO CAPITAL CULTURAL: Capital cultural interiorizado o subjetivado:**

**30) Se considera una persona que le gusta leer? Sí / NO**

**SÓLO SI LA RESPUESTA ES SI: Qué suele leer? (entrada múltiple)**

- a) periódicos
- b) revistas físicas o virtuales de interés general
- c) blogs y páginas de intereses específicos en internet
- d) literatura y poesía
- e) artículos científicos, de arte, etc.
- f) twitter y redes sociales.
- g) otros



**31) Cuántos libros estima haber leído en el último año?** Debo haber leído aprox ..... libros en general.

**32) Con qué frecuencia lee libros o textos específicos?:**

- a) intenta a diario
- b) en algún momento disponible de la semana
- c) cada tanto, mensualmente
- d) pueden pasar varios meses sin que pueda retomar el hábito de la lectura
- e) de manera muy puntual o esporádica.
- f) No suelo hacerlo.

**33) Tiene la costumbre de escuchar música? SI/NO**

**34) Tiene el hábito de escuchar un álbum musical entero? SI/NO**

**35) Le gusta asistir al cine? SI/NO**

**Con qué frecuencia lo hace?**

- a) Asisto al cine semanalmente o al menos una vez al mes (-1 mes).
- b) Asisto al cine cada muy pocos meses (+1 mes y -3 meses).
- c) Asisto al cine entre 3 y 6 meses al año (3 mes y -6 meses)
- d) Asisto al cine al menos una vez al año (+6 meses y 1 vez al año).
- e) Hace tiempo que no voy al cine. (+ de 1 año)

**36) Ha ido a ver una obra de teatro o de danza en el último año? SI/NO**

**37) Ha asistido a un espectáculo lírico (concierto sinfónico, ópera o ballet) en los últimos 5 años? SI/NO**

**38) Realiza actualmente o en los últimos 10 años alguna práctica artística de manera continuada? (permite entrada múltiple)**

- a) música, toca un instrumento musical o canta
- b) artes plásticas, dibujo y/o pintura
- c) fotografía
- d) danza
- e) cerámica
- f) escritura artística
- g) teatro, actuación, performance
- h) cine

i) otros.....

j) No realizo ni realicé en los últimos 10 años ninguna práctica artística.

**39) Sigue al CPM en redes sociales? SI / NO**

Sí: Cuáles?.....

**SÓLO SI LA RESPUES ANTERIOR ES NO: Lo haría? SI/NO**

**Si no lo haría: Por qué?.....**

**40) Está en conocimiento del día gratuito? SI/NO**

**41) Ha visto publicidad/información del CPM? SI/NO**

**Sólo si la respuesta es SI: En dónde? (permite entrada múltiple)**

a) transporte público

b) periódico

c) redes sociales

d) vía pública

e) radio

f) otras instituciones;

g) páginas de internet

h) folletos publicitarios

i) otro.....

**42) Podría indicarnos cuál es su nivel de estudios alcanzado?**

a) Estudios elementales (primarios)

b) E.S.O

c) Bachillerato

d) FP secundario

e) FP superior

f) Estudios universitarios (Grado/Diplomatura/Licenciatura)

g) Máster

h) Doctorado

**43)Cuál es su situación laboral actual? (permite entrada múltiple)**

a) Empleado por cuenta ajena

b) Empleado por cuenta propia

c) Estudiante

d) Desempleado

e) Jubilado/Pensionado

f) Tareas del hogar y de cuidado

**44) Sólo para RESIDENTES DE ESPAÑA: Sólo para tener una idea aproximada del nivel socioeconómico de nuestros visitantes, podría indicarnos su nivel de ingresos anuales en bruto?**

(Se ofrece también la opción mensual para que ni el visitante ni el encuestador tengan que hacer cuentas mentales en medio de la encuesta)

- a) No percibe ingresos o lo hace de manera muy esporádica
- b) – 1000 euros mensuales (- de 14.000 al año)
- c) Entre 1000 y 1300 euros mensuales (entre 14.000 y 18.200 al año)
- d) Entre 1301 y 1714 euros mensuales (entre +18.200 y 24.000 al año)
- e) Entre 1715 y 2285 euros mensuales (entre +24.000 y 32.000 al año)
- f) Entre 2286 y 2714 euros mensuales (entre +32.000 y 38.000 al año)
- g) Entre 2715 y 3214 euros mensuales (entre +38.000 y 45.000 al año)
- h) Entre 3215 y 4.285 euros mensuales (Entre +45.000 y 60.000 al año)
- i) 4286 o más euros mensuales (+60.000 al año).

**45) Antes o después de su visita, ha hecho uso o planea hacerlo de alguno de los servicios, espacios comunes y tiendas en las inmediaciones del Muelle Uno? SI/NO**

**Si, sí. Cuáles?**.....

(Aquí poner brevemente las categorías adecuadas siendo: a) restaurante/cafetería, b) tiendas comerciales de ropa y etc.; c) agencias turísticas y/o paseos en barco; d) espacios comunes del Muelle Uno; e) playa)

**46) Del 1 al 4, cuánto considera que difundiría en sus redes sociales las actividades que se realizan en el CPM?**

- 1) Improbable, no tengo o no uso redes sociales.
- 2) Poco probable, si bien tengo redes sociales algo me debería gustar mucho para difundirlo y no creo que éste sea el caso.
- 3) Es probable. Si algo me gusta mucho o me parece interesante del CPM lo compartía, dado que podrían gustarle a personas de mi entorno social.
- 4) Completamente probable. De hecho ya difundo muchas de las actividades del CPM dado que encuentro actividades muy interesantes del museo y considero que más personas deberían conocerlas y disfrutarlas.

**47) Recomendaría a otras personas de su entorno la visita al CPM? SI/NO**

**48) Considera que volvería?**

- a) Improbable, dado que no vivo en Málaga.
- b) Lo veo poco probable.
- c) Lo veo muy probable, a lo mejor cuando haya nuevas exposiciones.
- d) Lo veo sumamente probable, sin dudas volveré pronto a ver la misma exposición.

**MÓDULO: DESPEDIDA, CONTACTO Y AGRADECIMIENTO FINAL**

**49) En caso de crearse una Asociación Amigos del Museo Centre Pompidou Málaga, le gustaría formar parte? SI/NO**

**50) Le gustaría estar al tanto de las distintas actividades del CPM así como de futuros beneficios? SI/NO**

**De ser así, indíquenos un correo de contacto por favor:** .....

**Muchas gracias!**

**Horario finalización:**.....

**Cant. de minutos:**.....

ANEXO 2 b) Cuestionario (en inglés)

Fecha y Día de la semana:.....

Horario inicio:.....

**PRESENTACIÓN Y PRIMERA ENTRADA EN CONTACTO:**

**1) Could you tell us if this is your first time at CPM? YES / NO**

**Only if your answer is NO: How many times have you come before?** I came ..... time / times before.

**Only if your answer is NO: Could you tell us how often you usually come to the museum?**

- a) I come here at least once a week or several times in the same month. (- 1 month)
- b) I come here at least once a month approximately. (1 month)
- c) I come here at least once between 1 to 3 months approximately. (+1 and 3 months)
- d) ) I come here at least once between 3 to 6 months approximately. (+3 and 6 months)
- e) ) I come here at least once between 6 months to year and a half approximately. (+6 and 18 months)
- f) I come between +1 ½ year and 3 years approximately. (+18 and 36 months)
- g) I come approximately every +3 years or more. (+36 months)

**2) At this time, have you been accompanied? YES/NO**

Only if your answer is YES: **Who did you come with?**.....

(Especificar: a) pareja; b) hijo/s/as; c) familia extendida; d) amigos/as; colegas; etc.)

**3) On this occasion, have you planned your visit to the CPM?**

- a) Yes, one day or more in advance.
- b) No, I came spontaneously or I planned it on the day.

**4) Did you know its exact location? YES / NO**

**5) Have you had trouble finding it? YES / NO**

**6) How did you know about CPM?:** (permite entrada múltiple)

- Newspaper
- Tourist office
- Radio
- Study center /College /University /etc.
- Public advertisement
- Official Website of the Center
- Internet (other than the official CPM website)
- Recommendation from a friend or relative
- I've known it for so long that I no longer remember
- Other
- I didn't reported about.

**7) Which is your gender?**

FEMALE      MALE      OTHER.....

**8) Could you tell us your age?** Yes, I'm ..... years old.

**9) Could you tell us your city of residence?**

**(NOTA PARA ENCUESTADOR/A: SÍ ES DE MÁLAGA, PASA A LA PREGUNTA 10; SI NO ES RESIDENTE DE MALAGA PASAR A LA BATERIA DE PREGUNTAS 11)**

Yes, currently i'm living in ..... in the country .....

.....

**10a) SÓLO PARA RESIDENTES: Have you visited other museums and cultural centers besides this one? YES / NO**

<b>Which one/s and how often?:</b>	<b>Last 6 months</b>	<b>+6m/1year</b>	<b>+1-3 years</b>	<b>+3 years</b>
Colección de Museo Ruso				
Casa Natal de Pablo Ruiz Picasso				
Museo Carmen Thyssen				
Museo Picasso de Málaga				
Museo de Arte Contemporáneo (CAC)				
Museo Automovilístico y de la Moda				
Museo Interactivo de la Música				
Museo del Videojuego (OXO)				
Museo del Patrimonio de Málaga				
Museo Jorge Rando				
Centro Cultural La Malagueta				
Centro Cultural La Térmica				
Museo Félix Revello de Toro				
Museo del Vino				
Museo del Vidrio				
Museo de Artes y Costumbres Populares				
Museo Alborania-Aula del Mar				
Other. Which?.....				

.....

**11) Sólo para NO RESIDENTES DE MÁLAGA:**

**11a) Which were the reasons for your visit to the city of Malaga? (respuesta única)**

Tourism	Business trip	Study trip	Visiting relatives	Others
---------	---------------	------------	--------------------	--------

**11b) How many days are you staying in the city?** I'm staying for..... days.

**11c) Is it your first time in Malaga?** YES/NO

**ONLY IF YOUR ANSWER IS NO: How many other times have you been in the city (approx)?** I have been in Malaga..... time/times before.

**11d) On this trip, did you visit other museums and cultural centers besides this one? YES / NO**

**Which/es?**

Colección de Museo Ruso  
Casa Natal de Pablo Ruiz Picasso  
Museo Carmen Thyssen  
Museo Picasso de Málaga  
Museo de Arte Contemporáneo (CAC)  
Museo Automovilístico y de la Moda  
Museo Interactivo de la Música  
Museo del Videojuego (OXO)  
Museo del Patrimonio de Málaga  
Museo Jorge Rando  
Centro Cultural La Malagueta  
Centro Cultural La Térmica  
Museo Félix Revello de Toro  
Museo del Vino  
Museo del Vidrio  
Museo de Artes y Costumbres Populares  
Museo Alborania-Aula del Mar  
Other. Which?.....

.....

**12) Para todos/as: What are the reasons for visiting this museum?:**

- a) Professional / Working visit
- b) Study visit
- c) Leisure and free time
- d) Others.....

**ONLY IF YOUR ANSWER WAS “LEISURE AND FREE TIME”: What motivated you to come to CPM? (Permite entrada múltiple)**

- a) I really enjoy visiting museums and art centers.
- b) I wanted to know one of the most touristic spots in the city.
- c) Just curiosity.
- d) To see something I heard about or that was recommended to me.
- e) There were specific productions from the collection that I wanted to see or see it again.
- f) To show the CPM to family and friends.
- h) I really enjoy modern and contemporary art.
- i) Others

**13) Para todos: What did you expect to find out in this visit? (entrada múltiple)**

- a) To spend some quality time admiring and enjoying works of art.
- b) To do something different.
- c) Entertaining myself by looking for things that catch my attention or arouse my curiosity.
- d) To learn about art history, its protagonists, techniques, artistic currents, the architecture of the museum, etc.
- e) To go back to contemplate works or artists that I have seen on other occasions.

f) Others

14) Could you tell us what do you do in your work?

Yes, I'm a .....

**MODULO: NATURALEZA DE LA VISITA**

15) How long has your visit lasted in minutes? It has lasted approx.....minutes.

16) During your visit, have you followed the proposed route?

- a) Yes, I have completed the proposed route.
- b) No, I knew the proposed route, but I decided to go on my own.
- c) I didn't understand what it was, so I don't know if I have done it or not.

17) What kind of ticket did you get?

- |                               |         |         |      |
|-------------------------------|---------|---------|------|
| a) COMBINED:                  | general | reduced |      |
| b) TEMPORAL:                  | general | reduced |      |
| c) SEMI PERMANENT COLLECTION: | general | reduced |      |
| d) SHOP/STORE:                |         |         | free |
| e) CASTELLBAJAC YOUTH-ROOM:   |         |         | free |
| f) COMMON ROOMS:              |         |         | free |
| h) CULTURAL BONUS:            | general | reduced |      |

18) Have you used the audio guide? YES / NO

**ONLY IF YOUR ANSWER WAS YES: Can you rate the usefulness of it?:** (Rate between 1 to 4)

- 1) I have requested it but I haven't used it at all.
- 2) I have it used almost, only in some work of art or painting that caught my attention.
- 3) I have used it quite a lot, trying to go through the proposed works and paying attention to its story, although at times I didn't want to continue listening.
- 4) I used it all the time! I listened each of the works until the end and I adapted my visit 100% to the proposed route.

19) Have you used mediation service or guided tour? YES/ NO

.....

**ONLY IF YOUR ANSWER WAS YES: Which of these assessments do you agree with the most:** (entrada múltiple)

- 1) I found the guided tour extremely stimulating.
- 2) The guided tour has been boring or tedious to me.
- 3) I have completely lost the notion of time, allowing myself to be guided by the story and the works of art.
- 4) I found it intimidating, I was exhausted.
- 5) I never would have thought that there was so much to say about one or more art works, I felt I learned something new.
- 6) I believe that my experience in the museum would have been completely different if I had not used the mediation service.
- 7) I felt identified or connected with the assessments made by the guided tour.
- 8) It fully met my expectations of a guided tour.

.....

**20) PARA TODOS/AS: Did you take photos of the different works of art? How many?**

- 1) I didn't take photos.
- 2) I took very few photos: just one or two photos in my entire visit.
- 3) I took several photos of those works that caught my attention or I liked.
- 4) I took many photos. There was something that I wanted to keep as a memory in all the rooms or in the majority.

**21) SATISFACTION OF CPM SERVICES (Personal Evaluations/Valorations)**

**1) From 1 to 10, how would you rate the museum's INTERNAL SIGNAGE?**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**2) From 1 to 10, how would you rate the EXPLANATION OF THE ROOMS?**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**3) From 1 to 10, how would you rate your proposed ACCESSES AND ROUTES?**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**4) From 1 to 10, how would you rate the PERSONAL TREATMENT?**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**5) From 1 to 10, how would you rate THE PRICE of our collections?**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**6) From 1 to 10, how would you rate THE DISCOUNTS?**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**7) From 1 to 10, how would you rate the STORE OFFER?**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**8) From 1 to 10, how would you rate the AUDIOGUIDE service?**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**9) From 1 to 10, how would you rate the LUGGAGE service?**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**10) From 1 to 10, how would you rate the CLEANLINESS of the CPM?**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**11) From 1 to 10, how would you rate the MUSEUM in general?**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10



**22) Do you think that some service is needed? YES / NO**

If your answer is YES, tell us which please:.....

**MODULO: CAPITAL CULTURAL (OCIO Y TIEMPO LIBRE, CONSUMOS CULTURALES)/Capital cultural Objetivado:**

**23) In the last year have you bought at least one art book? YES / NO**

**24) In the last year, have you bought at least one book of literature, scientific or technical knowledge? YES / NO**

**25) In the last year, have you bought a souvenir in a museum, art gallery or heritage building gift shop? YES / NO**

**26) In the last 5 years have you purchased an original piece of art? YES / NO**

**IF YOUR ANSWER IS YES, WHAT KIND? (permite entrada múltiple)**

a) Painting

b) Sculpture

c) Author ceramics

d) Design object

d) Other:.....

**27) EVALUATION OF THE MUSEUM OFFER SEMI-PERMANENT COLLECTION**

**1) From 1 to 10, how would you rate the semi-permanent exhibition considering the works of art and artists?**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**2) From 1 to 10, how would you rate the story of "A time of your own"?**

(It refers to the speech of the exhibition: the story that told through the different rooms, the discursive proposal of the curator)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**3) From 1 to 10, how would you rate the semi-permanent exhibition for its variety? (Painting, sculpture, photography, sound installation, videogram, architectural models, etc.)**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**4) From 1 to 10, how would you rate the semi-permanent exhibition for its museographic decisions? (It refers to the room conditions such as the light, the distribution of the works in the space, the sound stimulation, etc.)**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**5) From 1 to 10, how would you rate the semi-permanent exhibition in general, integrating all these dimensions?**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

.....

**28) Have you made use of the CASTELLBAJAC YOUNG AUDIENCE'S PLACE? YES / NO**

**ONLY IF YOUR ANSWER IS YES:**

**1) From 1 to 10, how would you rate the Young Audience's Place in FUN for the children?**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2) From 1 to 10, how would you rate the Young Audience's Place in LEARNING AND INTERACTION for children?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3) From 1 to 10 how would you rate the Young Audience's Place in ORIGINALITY for the children?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

.....

29) Respect to your visit, which of these assessment do you agree with the most?: (permite entrada múltiple)

a) I was surprised by the amount of artists I was unaware of and made works of art that I appreciated so much.

b) I expected to see more classical works of art or well-known artists.

c) I really enjoyed having found works of art that are out of the traditional canon: like photographs, architectural models and installations of objects, etc. The exhibited works of art were the most varied.

d) I didn't like that there was such a variety. I prefer classical exhibitions, focus on painting or sculpture.

e) I felt like I was in an immersive experience, where once I entered I lost sense of time.

f) At times I felt very disoriented and lost, I didn't understand where I should go.

g) I feel that I learned a lot in this visit, I found it educational and interesting.

h) I found it tedious and boring.

i) I found everything very entertaining and fun, I felt part of the experience.

j) The experience seemed completely irrelevant to me.

k) The proposed route of exhibition was exquisite and the possible meanings of the exhibited works of art were very interesting.

l) As I came only for curiosity, I didn't stop to think about the artistic sense. I came to look and hang out.

### CULTURAL CAPITAL: CONSUMOS CULTURALES Y CAPITAL CULTURAL SUBJETIVADO/INTERIORIZADO

30) Do you consider yourself a person who likes reading? YES / NO

ONLY IF THE ANSWER IS YES: What do you usually read? (permite entrada múltiple)

a) Newspapers

b) Magazines (physical or virtual) of general interest

c) Blogs and pages of specific interests on the internet

d) Literature and poetry

e) Scientific articles, art, etc.

f) Twitter and social networks.

g) Others

**31) How many books do you estimate you have read in the last year?** I must have read approx ..... books in general.

**32) How often do you read books or specific interests texts?:**

a) I Try it daily.

b) Once in a while, weekly.

c) Once in a while, monthly.

d) Several months can go by without reading.

e) I read very sporadically.

f) I don't usually do it.

**33) Do you have the habit of listening to music? YES / NO**

**34) Do you have the habit of listening to a full album? YES / NO**

**35) Do you like going to the cinema? YES / NO**

**How often do you do it?**

a) I go to the cinema weekly or at least once a month (-1 month).

b) I go to the cinema once every few months (+1 month and -3 months).

c) I go to the cinema once between 3 and 6 months (3 months and -6 months)

d) I go to the cinema at least once a year (+6 months and once a year).

e) I haven't been to the movies in a while. (+ than 1 year)

**36) Have you gone to see a play of theatre or dance in the last year? YES / NO**

**37) Have you attended a lyrical performance (symphonic concert, opera or ballet) in the last 5 years? YES / NO**

**38) Currently or in the last 10 years, have you done any artistic practice continuously? Which/es?**

(permite entrada multiple)

a) Music, play an instrument or sing

b) Plastic arts, drawing and/or painting

c) Photography

d) Dance

e) Ceramic

f) Artistic writing

g) Theater, acting, performance

h) Cinema

i) Others.....

j) I don't and I haven't any artistic practice in the last 10 years.

**39) Do you follow the CPM on social networks? YES / NO**

**If you said YES, Which/es?.....**

**Only if your answer is NO: Would you? YES / NO.**

**Only if your answer is NO AGAIN: Why?.....**

**40) Do you know when is the free day? YES / NO**

**41) Have you seen CPM publicity? YES / NO**

**ONLY IF YOUR ANSWER IS YES: WHERE? (Permite entrada múltiple):**

- a) Public transport
- b) Newspaper
- c) Social networks
- d) Public spaces like posters or billboards
- i) Radio
- f) Other institutions
- g) Web pages
- h) Advertisement
- i) Other.....

**42) Could you tell us what is your highest educational level?**

- a) Elementary studies (Primary)
- b) E.S.O (Secondary)
- c) Bachiller
- d) Secondary FP
- e) Higher FP
- f) University studies (Degree/Diplome/Licenciature)
- g) Master
- h) Doctorate

**43) What is your current employment situation?**

- a) Employee / Regular salaried.
- b) Self employed, autonomous or free lancer.
- c) Student
- d) Unemployed
- e) Retired/Pensioner
- f) Housework and care works.

**44) Sólo para RESIDENTES DE ESPAÑA: Could you tell us what is your income level?**

(Se ofrece también la opción mensual para que ni el visitante ni el encuestador tengan que hacer cuentas mentales en medio de la encuesta)

- a) I don't have any salary or I have it sporadically
- b) – 1000 euros per month (- 14,000 per year)
- c) Between 1,000 and 1,300 euros per month (between 14,000 and 18,200 per year)
- d) Between 1,301 and 1,714 euros per month (between +18,200 and 24,000 per year)
- e) Between 1715 and 2285 euros per month (between +24,000 and 32,000 per year)
- f) Between 2,286 and 2,714 euros per month (between +32,000 and 38,000 per year)
- g) Between 2,715 and 3,214 euros per month (between +38,000 and 45,000 per year)
- h) Between 3,215 and 4,285 euros per month (Between +45,000 and 60,000 per year)
- i) 4286 or more euros per month (+60,000 per year).

**45) Before or after your visit, have you used or plan to use any of the services, common spaces and shops in MUELLE UNO? YES / NO**

**Only if your answer is YES: WHICH/WHICHES?.....**

(Aquí poner brevemente las categorías adecuadas siendo: a) restaurante/cafetería, b) tiendas comerciales de ropa y etc.; c) agencias turísticas y/o paseos en barco; d) espacios comunes del Muelle Uno; e) playa)

**46) Rate between 1 and 4: Would you share the activities of the CPM on your social networks?**

- 1) Unlikely, I don't have or do not use social networks.
- 2) Unlikely, unless I really like something I don't share it.
- 3) Probably. If I really like something or find it interesting about CPM, I would share it, since people in my social environment might like it.
- 4) Absolutely likely. In fact, I already share many of the activities by the CPM, since I find the museum very interesting and I consider that more people should know and enjoy them.

**47) Would you recommend a visit to the CPM to other people around you? YES / NO**

**48) Do you think you would come back?**

- a) Unlikely, I don't live in Malaga.
- b) Unlikely.
- c) Probably, perhaps when there will be new exhibitions.
- d) Without a doubt I will see the same exhibition again soon.

**MÓDULO: DESPEDIDA, CONTACTO Y AGRADECIMIENTO FINAL**

**49) If an Association of Friends of the Center Pompidou Málaga Museum is created, would you like to be a part?**  
YES / NO

**50) Would you like to be aware of the different activities of the CPM as well as future benefits? YES / NO**

**If you like, please provide us a contact email: .....**

Thanks a lot!

**Hora finalización:..... Cant. minutos:.....**