

Conociendo  
a nuestros visitantes

Ministerio  
de Educación, Cultura  
y Deporte

# La experiencia de la visita al museo





Conociendo a nuestros visitantes

# La experiencia de la visita al museo



Catálogo de publicaciones del Ministerio: [www.mecd.gob.es](http://www.mecd.gob.es)  
Catálogo general de publicaciones oficiales: [publicacionesoficiales.boe.es/](http://publicacionesoficiales.boe.es/)

Edición 2013

Laboratorio Permanente de Público de Museos

Dirección técnica y coordinación

Subdirección General de Museos Estatales

Enrique Varela Agüí

Virginia Garde López

Héctor del Barrio Alvarellos

Teresa Morillo Sánchez

Dirección científica

Eloísa Pérez Santos (Convenio de colaboración con la Universidad Complutense de Madrid)

Ángela García Blanco (Conservadora-Jefe de Difusión del Museo Arqueológico Nacional)

Análisis de datos, elaboración y redacción del informe

Eloísa Pérez Santos

Colaboradores en la realización del informe

Ángela García Blanco

Virginia Garde López

Héctor del Barrio Alvarellos

Teresa Morillo Sánchez

Recogida de datos

Demométrica, S. L.

Créditos fotográficos

Víctor Gascón González

Lola H. Robles

Miguel Ángel Otero Ibáñez

Eloísa Pérez Santos



MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA  
Y DEPORTE

Edita:

© SECRETARÍA GENERAL TÉCNICA

Subdirección General

de Documentación y Publicaciones

© De los textos y las fotografías: sus autores

NIPO: 030-13-285-4

ISBN: 978-84-8181-559-7

Depósito legal: M-33863-2013

Imprime: ADVANTIA, S.A.



# Presentación

El Laboratorio Permanente de Público de Museos nació con una vocación clara de abrir un espacio de encuentro, conocimiento y comunicación con el público visitante (y el no visitante) de los museos estatales.

Es algo consustancial a las instituciones museísticas –es una de sus principales competencias– que tengan un amplio y profundo conocimiento de los bienes culturales que albergan en sus colecciones, que sepan desde cuándo están en el museo, cómo llegaron, de dónde provienen, de qué momento datan, por quién o para qué fueron creados, cuál fue su uso o función, cuál es su singularidad, cuál su estado de conservación... Que se hagan todas las preguntas posibles en torno a estos bienes, en definitiva.

No es algo tan consustancial ni habitual que desde el museo se tenga unos conocimientos tan profundos acerca de quiénes son los visitantes de nuestras instituciones, de dónde vienen (o por qué no vienen), con qué intereses o expectativas se acercan, cómo han llegado hasta nosotros...

El Laboratorio Permanente de Público de Museos pretende sentar las bases para que la investigación en torno al público visitante se convierta en una práctica habitual, una competencia más de las instituciones museísticas.

El primer informe que publicó el Laboratorio en el año 2011, *Conociendo a nuestros visitantes: estudio de público en museos del Ministerio de Cultura*, intentó aportar un poco de luz acerca de esas primeras preguntas antes planteadas sobre el perfil sociodemográfico y expectativas de los visitantes que se acercan a los museos estatales.

Pero no solo nos interesa saber cuestiones sociodemográficas y previas a la visita, no solo queremos respuestas a cuestiones en torno a la edad, el género, el modo de hacer la visita, su duración e intereses. También necesitamos saber qué les ha parecido la visita y, de manera muy especial, si la experiencia de la visita al museo ha sido completa y satisfactoria en sus múltiples vertientes.

Ese es el objeto del informe que se publica en las páginas que siguen: analizar la calidad de la experiencia de la visita al museo por parte del público. Cómo valora el visitante su vivencia en el museo en términos tanto cognitivos como emocionales, analizando variables relativas al confort de la visita, al aprendizaje obtenido durante la misma, la relajación lograda, la fascinación experimentada, la diversión, el ensimismamiento o la felicidad sentida...

Todo ello estudiado desde el ámbito de la percepción del visitante, del análisis de una vivencia, de una experiencia personal, social, lúdica, cultural,

emocional, sensorial o intelectual como es la visita a un museo. Sin duda se trata de un estudio pionero y audaz por sus objetivos, y muy sugerente y esclarecedor por sus resultados.

El Laboratorio nació con el objetivo de sentar unas bases sólidas, estables y duraderas de obtención del conocimiento más amplio posible de los muy diversos públicos de los museos, con el objeto último de hacer de estas instituciones lugares destinados al encuentro eficaz de los ciudadanos con su patrimonio cultural, del pasado o del presente. Con ese compromiso trabajan todos los profesionales que forman parte del Laboratorio, a los que es necesario agradecer su compromiso. A ellos y, por supuesto, al público.

ENRIQUE VARELA AGÜÍ  
Subdirector General de Museos Estatales

# ÍNDICE

	Pág.
Introducción .....	9
La experiencia museística .....	13
El paradigma de la experiencia .....	17
Variables implicadas en la experiencia de la visita .....	23
La Escala de Experiencia Museística Positiva (Escala EMP) .....	31
Metodología .....	39
La experiencia museística positiva global en los museos .....	41
Los componentes de la experiencia museística .....	45
La experiencia museística por museos .....	69
Algunas variables relacionadas con la experiencia museística .....	95
Conclusiones .....	105
Recomendaciones finales .....	111
Tablas de resultados .....	117
Anexo: Escala de la Experiencia Museística Positiva (Escala EMP).....	139
Referencias bibliográficas .....	141

*Pleasure is not something essentially trivial; nor is knowledge something essentially important. The more vivid and overwhelming pleasure becomes the more absolutely serious a thing it is; while there is nothing more frivolous than the didactic trifler known as the pedant.*

BENJAMIN IVES GILMAN,  
*Museum Ideals of Purpose and Method*, 1918

*The museum visitor experience is not something tangible and immutable; it is an ephemeral and constructed relationship that uniquely occurs each time a visitor interacts with a museum.*

JOHN H. FALK  
*Identity and the Museums Visitor Experience*, 2009

# Introducción

Resulta algo habitual en textos de muy diversa índole encontrarse con la afirmación de que el museo es una institución concebida para fines de educación, sin más; y, sin embargo, no lo es tanto manifestar que están concebidos para el disfrute, cuando ambos fines forman parte desde hace décadas de las definiciones al uso de museo.

Desde que en el año 1978 el ICOM (Comité Internacional de Museos) formulara aquella a partir de la cual se han inspirado tantas después, y que consagró el museo como una institución cuyos fines son el estudio, la educación, y el disfrute, se han sucedido distintas versiones que han ido matizando y enriqueciendo su alcance

En nuestro país, sin embargo, la Ley de Patrimonio Histórico Español la restringió al eliminar de la misma las expresiones propuestas por el ICOM *al servicio de la sociedad y su desarrollo, abierta al público*, y en el apartado de los fines al sustituir el disfrute por la contemplación. Se trata este último de un ligero matiz, pero parece que sugiere el paso de un concepto más amplio o incluso una actitud más activa –el disfrute– a otra pasiva, que rebaja la participación del visitante y elimina el posible gozo que no provenga de esa actitud meramente contemplativa de las colecciones, las casi exclusivas protagonistas de nuestras instituciones hasta hace bien poco.

Definiciones sucesivas han seguido adaptándose paulatinamente a realidades diversas e introduciendo términos relativos a la participación<sup>1</sup>, a los fines lúdicos<sup>2</sup>, al recreo<sup>3</sup>, y al turismo<sup>4</sup>. En definitiva, ha ido consolidándose normativamente una orientación más clara hacia el entretenimiento y la diversión, hacia otras experiencias más participativas, que son decididamente también los fines de los museos. Y estas definiciones no han hecho si no normativizar lo que los hechos demuestran: que las visitas a museos se realizan generalmente vinculadas a los momentos de ocio, y tienen un marcado carácter social: se acude mayoritariamente acompañado o en grupo, y además no siempre el aprendizaje es la principal motivación del visitante.

Sin embargo, cuando se ha planificado globalmente o se ha intervenido en estas instituciones, ni ambos fines (educación y recreo) ni estos hechos se han tenido siempre en cuenta en la misma medida. El discurso científico ha venido siendo la principal preocupación en la configuración de museos y exposiciones, en un formato más o menos orientado a la educación según los casos; pero la incorporación de posibles aspectos relacionados con el disfrute a la planifica-

---

<sup>1</sup> Ley 17/1990, Ley 17/1990, de 2 de noviembre, de Museos de la Presidencia de la Generalidad de Cataluña.

<sup>2</sup> Ley 17/1990 de Museos de Cataluña y Ley 47/2004 de los Museos Portugueses.

<sup>3</sup> Estatutos del ICOM según 22.ª Conferencia General en Viena, 2007.

<sup>4</sup> Ley 11.904, de 14 de enero de 2009, que instituye el Estatuto de Museos de Brasil.

ción museística ha quedado relegada, al menos hasta hace muy poco, al aspecto estético en la exposición, como si a ella se acudiera únicamente para un ejercicio solitario de contemplación. Y esto resulta cuanto menos llamativo, cuando es sabido que los resultados de cualquier actividad, sea o no de aprendizaje, son mejores si se disfruta con ella.

Las instituciones objeto de este informe<sup>5</sup> son fruto, en cierta medida, de ese modo de proceder en el momento de formación de cada una de ellas. Por un lado, hay algunas que responden a la tipología de casas museo, y que por ello mismo constituyen un caso especial y diferente: su objetivo es la presentación intencionada de ambientes y espacios vividos, cercanos por tanto al visitante, en los que objetos a menudo cotidianos están en su espacio original, en ámbitos conocidos de vida doméstica de alguien que interesa al visitante. El Museo Sorolla, el Museo Casa de Cervantes y algunos espacios de los museos Nacional de Artes Decorativas y Nacional de Cerámica entran en esta categoría. Del resto de museos analizados ninguno presentaba, en el momento en que se recogieron los datos para este informe, una exposición concebida y planificada en origen incorporando elementos que pudieran favorecer una experiencia de tipo lúdico, participativo o inmersivo; una experiencia en la que el individuo o grupo que acude a visitar el museo se fuese sumergiendo en los contenidos y el relato del discurso expositivo a partir de los estímulos dispuestos específicamente para este fin. La excepción podría constituirla el Museo Nacional y Centro de Investigación de Altamira, cuya planificación y construcción son las más recientes de este grupo, y en ellas ya se tuvo en cuenta la incorporación de componentes emocionales en la visita que facilitarían experiencias de este tipo.

Aún así, está constatado en diversos informes<sup>6</sup> que estos museos generan satisfacción en sus visitantes, que provocan vivencias agradables y experiencias que merecen repetirse, si bien ello se está produciendo de modo intuitivo y sin una planificación museológica orientada a provocarlas.

Cuando en el año 2008 el LPPM empezó a recoger datos para conocer el perfil de público de los museos incluidos en este proyecto, intentó también abordar un acercamiento a la experiencia del visitante, a los tipos de sensaciones que este experimenta y al grado en que lo hace mientras realiza su visita, y la relación de todo ello con la satisfacción.

El estudio resultante presenta el análisis y conclusiones de la pregunta que se formuló para este fin, realizada entonces con carácter experimental. Con ella se pretendió un acercamiento inicial al conocimiento de las sensaciones que hay que favorecer o provocar, a través de la exposición y de todos los demás estímulos que pueden componer la visita al museo, para que el individuo salga

---

<sup>5</sup> Los museos analizados son los mismos del informe del Laboratorio Permanente de Público de Museos (2011): Conociendo a nuestros visitantes: estudio de público en museos del Ministerio de Cultura, disponible en <https://sede.educacion.gob.es/publiventa/detalle.action?cod=13882C>

<sup>6</sup> AEVAL (2007): Evaluación de la calidad del servicio de los museos de titularidad estatal. En [http://www.mcu.es/museos/docs/MC/Laboratorio/EVALUACION\\_AEVAL.pdf](http://www.mcu.es/museos/docs/MC/Laboratorio/EVALUACION_AEVAL.pdf), y diversos informes del LPPM disponibles en <http://www.mcu.es/museos/MC/Laboratorio/Informes.html>

reafirmado tras ella, con el convencimiento o el sentimiento de que acaba de vivir una experiencia grata y placentera. Este tipo de vivencia positiva interesa enormemente al museo, ya que puede dejar en el visitante una huella más perdurable incluso que los propios conocimientos adquiridos en la visita, pre-disponiéndole a repetir.

Los resultados obtenidos interesan al Laboratorio por ser una primera aproximación a la subjetividad de nuestros visitantes y al conocimiento de los factores que configuran una experiencia de visita percibida como valiosa. Por ello, mas allá de su vigencia temporal<sup>7</sup> y de su adecuación a las condiciones y espacios en los que actualmente se realiza la visita a estos museos<sup>8</sup>, e incluso siendo conscientes de la dificultad que puede entrañar trasladar aspectos cualitativos como son los analizados (la experiencia global) a índices cuantitativos, nos resultan valiosos para continuar conociendo a nuestros visitantes. Su publicación resulta pertinente en estos momentos en los que los museos saben con certeza que han de procurar experiencias más enriquecedoras que la mera contemplación, y que han de favorecer el conocimiento y el aprendizaje significativo –fin educativo– no sólo a través de la mera transmisión de información, sino a través de la generación de experiencias gratas –fin recreativo– que hagan de la visita y de la relación con el museo algo relevante para cada individuo.

A partir de la definición de los factores que configuran la experiencia museística realizada en otros estudios, y de la valoración del peso que cada uno de ellos tiene en nuestros museos, esperamos abordar con resultados favorables para el público el estudio conjunto de su experiencia y su satisfacción en el museo.

---

<sup>7</sup> Los datos se recogieron en los años 2008 y 2009 en las campañas efectuadas para la elaboración de los informes general e individuales Conociendo a nuestros visitantes, disponibles en: <http://www.mcu.es/museos/MC/Laboratorio/Informes.html>

<sup>8</sup> Algunos de los museos incluidos en el informe han cambiado integra o parcialmente su exposición permanente e incluso su sede, y todos han incorporado servicios y apoyos para la realización de la visita a lo largo del tiempo transcurrido desde la toma de datos.



Fig. 1. Museo del Traje. CIPE.

# La experiencia museística

En un contexto de educación informal como es el museo, el estudio de las condiciones que facilitan el aprendizaje y la satisfacción es crucial para disponer de datos que ayuden a su diseño y a la gestión de los servicios que forman parte del mismo. En este sentido, uno de los puntos centrales de la investigación que se ha llevado a cabo sobre 12 museos del Ministerio de Cultura, por iniciativa de la Subdirección General de Museos Estatales, ha sido conocer la valoración y la experiencia de los visitantes acerca del museo al que acababan de acudir. Es decir, interesaba conocer no sólo el nivel de satisfacción acerca de la visita que habían realizado, en su conjunto y en cuanto a servicios y elementos museográficos, sino también cómo valoraba el visitante su «vivencia» en términos emocionales y cognitivos para, finalmente, relacionar ambas valoraciones. Con este objetivo, las variables relativas a valoración de la visita y de la experiencia se incluyeron en el cuestionario que ha servido para recoger datos generales sobre el público de los museos estatales y cuyos resultados pueden hallarse en el informe de investigación *C conociendo a nuestros visitantes* (LPPM, 2011), publicado por el Ministerio de Cultura y disponible en [www.mcu.es/museos/MC/Laboratorio/Informes.html](http://www.mcu.es/museos/MC/Laboratorio/Informes.html). De esta forma, la cuestión de la experiencia, aunque haya merecido un estudio aparte, debe interpretarse en relación con las respuestas dadas a otras cuestiones planteadas en el mismo cuestionario que sirvió de base para la investigación general.

Para apreciar el interés de esta investigación, conviene tener en cuenta que a lo largo de los años, y de acuerdo con los modelos de museo predominantes en cada caso, se han ido proponiendo distintas formas de medir el impacto o la efectividad de las visitas a exposiciones y museos. La primera y, quizá, más utilizada ha sido el número de visitantes. Sin embargo, un

acercamiento más detenido evidencia que este índice, aunque relevante, no puede ser considerado el único indicador de éxito. Basten dos ejemplos para aclarar este argumento. Por un lado, algunos museos, por sus dimensiones, sólo pueden dar cabida cómodamente a cifras bajas de visitantes; y por tanto, aumentar estas cifras puede llegar a suponer un problema. Por otro lado, un gran número de visitantes que pasan por la exposición sin aprender nada o sin haber logrado resultados satisfactorios representan, con pocas dudas, un fracaso. De esta forma, hay que situarse más allá de las estadísticas de visitantes para comenzar a valorar el éxito de la visita a los museos y exposiciones.

Más recientemente, los estudios de público en museos y exposiciones contemplan, entre sus áreas de interés, analizar las distintas variables que componen lo que se ha convenido en llamar la experiencia museística, entendida, en su significado más genérico, como «conocimiento adquirido por las circunstancias o situaciones vividas» (Diccionario de la Real Academia Española) y que, aplicado a la visita a museos, puede definirse como el aprendizaje espontáneo logrado en la interacción del visitante con el entorno museístico y a tenor de otros procesos sensitivos, emocionales o sociales, que ocurren simultáneamente y que lo potencian, sin que se tenga plena conciencia ello.

14 ¿Se contrapone esta nueva concepción de la visita a la que hacía del aprendizaje su única razón de ser y, por tanto, objetivo de las investigaciones sumativas que deseaban comprobar la eficacia de la exposición en este campo y, consiguientemente, de su calidad? Es un hecho reconocido el papel desempeñado por Screven en la consideración de la exposición como un medio de aprender conocimientos. Puesto que la eficacia de la exposición dependía, según él, de lo que el visitante aprendiera, recomendaba la formulación precisa de los objetivos que se pretendían conseguir (cognitivos, sensitivo-motores y afectivos) y de las condiciones en que los logros serían comprobados (Screven, 1988, 1992).

Sin embargo, los resultados obtenidos por Screven en sus investigaciones no fueron plenamente satisfactorios, ya que confirmaron reiteradamente que en los museos se aprendía poco y mal, como evidenciaron algunos autores (Abbey, 1986; Miles, 1989; Uzell, 1992) que, sin dejar de reconocer lo conseguido por Screven e, incluso, desde su propia experiencia en la aplicación de sus planteamientos, como era el caso de Uzell, denunciaron los puntos débiles de su investigación: para unos, el propio paradigma con el que trabajaba, más propio del aprendizaje formal académico que del aprendizaje informal del museo; para otros, como Uzell, su conceptualización del visitante como sujeto pasivo, al que hay que estimular desde fuera para que incorpore toda la información que se le ofrece.

En definitiva, se reconocía que los museos son ámbitos de educación informal y no formal, que deben potenciar las condiciones que faciliten el aprendizaje en un medio no reglado, que requiere un procedimiento de medida de resultados radicalmente distinto al habitualmente utilizado en los

centros de educación formal. Con esta reacción se abrían nuevos campos a la investigación y la referencia a nuevos paradigmas, como el del informal, el aprendizaje constructivo y el de la experiencia, este último objeto precisamente de este estudio.

Este trabajo forma parte de una serie de investigaciones que el Laboratorio Permanente de Público de Museos viene realizando y que va a permitir, en los próximos años, conocer la experiencia de los visitantes de museos y exposiciones. Se abre así una línea de investigación que persigue el establecimiento de un modelo que ponga en relación las diferentes variables presentes en la experiencia de la visita a los museos y la satisfacción con ella.



Fig. 2. Esquema basado en el modelo de experiencia museística interactiva de Falk y Dierking, 1992.

# El paradigma de la experiencia

Gracias al interés que ha despertado explorar y definir los factores que intervienen en la gran variedad de procesos que acompañan a la experiencia de visitar museos, disponemos hoy día de definiciones más precisas acerca de la experiencia y del resultado de las investigaciones que se han ocupado de ella, aunque pocas de éstas han servido para establecer medidas globales que permitan el estudio conjunto de la experiencia y la satisfacción museística, como se pretende hacer en este estudio.

17

En aras de una mejor comprensión, conviene precisar más lo que se viene entendiendo por experiencia de la visita a museos y el concepto de experiencia que se pretende valorar. Un punto de partida idóneo puede encontrarse en el *modelo de experiencia interactiva* propuesto J. H. Falk y L. D. Dierking (1992). Siguiendo a estos autores, la visita a un museo se define por la interacción entre tres contextos: personal, social y físico. El contexto personal incluye los intereses, motivaciones e inquietudes de los visitantes, que pueden influir de una manera decisiva en los resultados de la visita. El contexto social implica a las personas con las que se realiza la visita, los contactos con otros visitantes y con el personal del propio museo, que desempeñan un papel relevante en la experiencia museística. El contexto físico engloba tanto los aspectos arquitectónicos, como los objetos y artefactos que contiene el museo y que ejercen una poderosa influencia durante la visita.

Cada uno de estos contextos es continuamente construido por el visitante de una manera única e individual, y la interacción entre ellos crea la experiencia de la visita. De esta forma, la atención prestada, por ejemplo, a una exposición está filtrada por el contexto personal, mediatizada por el contexto social e integrada en el contexto físico. Aunque cada uno de estos contextos puede considerarse de forma separada, funcionan en la realidad como un todo integrado (Falk y Dierking, 1992).

Partiendo del esquema anterior, podríamos considerar tres tipos de variables implicadas en la experiencia de visitar un museo (variables del visitante, variables psicosociales y variables del contexto físico), cuya mutua interacción da lugar a un cuarto grupo: son las variables de la interacción entre el visitante, la exposición y las personas del entorno expositivo, de las que resulta la experiencia global de la visita, entendida ésta como un *continuum* de experiencias (Pérez Santos, 2000).

Del conjunto de variables concernientes a estos contextos, las relativas al visitante incluyen todas aquellas que se han utilizado para describir a las personas o sus estados desde el punto de vista demográfico, sociológico y/o psicológico, y que han sido tenidas en cuenta al diseñar los contenidos del cuestionario de esta investigación. Son las variables relativas a las características sociodemográficas (edad, sexo, lugar de residencia, etc.), frecuencia de visita a museos (primera visita o repite), expectativas que generan (disfrutar, descubrir, conocer, evocar, etc.), motivos para hacerla (curiosidad, enseñar, ocupar el tiempo de ocio, etc.) y criterios de las prácticas de ocio (vivir experiencias nuevas, aprender algo, estar con gente, etc.).

Las concernientes al contexto social también han tenido su parte en el cuestionario y son las que se refieren a si se ha hecho la visita solo o acompañado, con quién, con cuántos, si ha tenido relación con el personal de atención al público, etc.

18

Por último, las variables de interacción con el contexto físico comprenden desde el edificio, su ubicación y accesos, facilidades de la visita, confort de sus espacios, facilidad de circulación, calidad de los servicios (cafetería, guardarropa, lugares de descanso, etc.) y sistemas de señalización y orientación, hasta las propias características físicas de las exposiciones (formato, diseño, contenidos expositivos, objetos, etc.), cuestiones que de igual modo se han reflejado en el cuestionario utilizado.

Sin embargo, son las variables de la interacción, que incluyen todos aquellos aspectos relativos a la relación entre los tres grupos de variables anteriores –contexto museográfico, visitante y factores psicosociales– las que pueden ayudar a explicar los aspectos psicológicos más complejos del visitante, tales como aprendizaje, sensaciones, emociones, evocaciones, estados de ánimo, reacciones afectivas... y sus consecuencias (cambio de actitudes, desarrollo de nuevas habilidades, aprendizaje, etc.).

El modelo teórico diseñado por Falk y Dierking reconoce la naturaleza diversa de las experiencias que tienen lugar durante la visita y, entre ellas, la del aprendizaje, que no se descarta, aunque se condiciona a que la experiencia posibilite su asimilación. Así, la apropiación del conocimiento tiene lugar solamente cuando la experiencia tiene eco en el visitante, cuando él consigue integrarla en su esquema de conocimientos previos y de este modo, a partir de estos, puede darle sentido (Falk y Dierking, 1995), y ello porque no todas las experiencias producen aprendizaje y observar los objetos expuestos no es suficiente para que los visitantes vivan una experiencia que propicie la adquisición del conocimiento. Para que esto se produzca es necesario ofrecer

algo más: aplicar estrategias que permitan evocar los contextos y los significados de los objetos históricos, relacionarlos con el presente mostrando cómo han evolucionado y cómo se han adaptado a las nuevas necesidades o cómo han desaparecido, son iniciativas que propician la conexión con los visitantes y el hacerles sentir las dimensiones no visibles de las realidades del pasado (Montpetit, 2005).

Efectivamente, los objetos en su contexto pueden llegar a tener un gran poder de evocación, al mantener los vínculos que originalmente tuvieron y desempeñar el mismo papel (simbólico) que tuvieron en la realidad, aunque en unos casos los objetos sean originales y sus interrelaciones reales (como los interiores populares, talleres o tumbas trasladadas al museo y expuestas tal cual), y en otros pudieron coexistir pero de hecho no lo hicieron porque el conjunto se ha constituido con objetos de diversas procedencias (reconstrucción de una habitación de casa romana con materiales procedentes de distintas excavaciones, por ejemplo).

En su defecto, la reconstrucción de contextos originales recreando ambientes o interiores es también un recurso idóneo para hacer revivir o imaginar las situaciones históricas que se evocan, para trasladar a los visitantes a un espacio y tiempo pasado o de empatizar con sus protagonistas, tanto más si intencionalmente conecta con experiencias personales, valores universales o referencias colectivas.

Esta museografía propicia la comprensión del significado de las relaciones entre el contexto y los objetos que forman parte de él, favoreciendo el proceso cognitivo con sensaciones, emociones y evocaciones por medio de los efectos sonoros y lumínicos que suelen formar parte de ellas. Crea la ilusión en el visitante de haber estado en aquel lugar y de haber participado en lo que ocurrió con los protagonistas de la historia. Por último, le ayuda a ir reconstruyendo imaginativamente lo que ocurrió en cada uno de los escenarios del recorrido a los personajes que estuvieron allí, que dejaron su huella en el lugar y con los que el visitante llega a identificarse (Montpetit, 1996).

De igual modo, y junto a las escenografías, las películas que tratan de los acontecimientos vinculados al tema de la exposición, las imágenes de archivo, los vídeos con testimonios personales, el sonido medioambiental y los efectos sonoros y luminosos forman parte de la tecnología idónea para crear el entorno inmersivo, cuya utilización se ha ido haciendo cada vez más frecuente no solo, aunque más frecuentemente, en las exposiciones temporales, sino también en los museos de historia, sitios históricos, monumentos conmemorativos, museos de ciencias o museos de arte (Hildwein, 1998; Joly, 1998; Schäfer, 1998; Hughes, 2010). De este modo, la exposición se concibe para hacer vivir al visitante una experiencia global en el que todo su ser se implique, en el que pruebe el placer de la comprensión y de la emoción (Simard, 1996).

Sin embargo, no se pueden ignorar las opiniones críticas respecto a las consecuencias que la desmesura en la aplicación de esta museografía puede producir en el visitante. Este, inmerso, abstraído y sin capacidad crítica, puede llegar a no distinguir entre la realidad y la ficción, el dato riguroso y el supues-

to, el objeto auténtico y el reproducido (Drouguet, 1995; Marcot, 1998). Las exposiciones que provocan este rechazo suelen estar concebidas meramente como espectáculo, al servicio del cual se ponen el tema, los objetos y la museografía. En ellas se utiliza la inmersión como reclamo para atraer al público, ignorando que las sensaciones, emociones, evocaciones y afectos asociados a esa experiencia deben favorecer otros procesos cognitivos y sociales.

En definitiva, se puede decir que los aspectos lúdicos y participativos de esta museografía deben ser compatibles con otros aspectos de la visita también deseados por los visitantes, como, por ejemplo, haber aprendido algo significativo durante su recorrido. Tan sólo se requiere, como ya hemos dicho, que esta museografía se conciba como una estrategia comunicativa para facilitar al visitante que logre dar sentido a los objetos expuestos.

Los estudios realizados en museos muestran que los visitantes califican la experiencia de inmersión como memorable y excitante porque logra dar vida al tema y provoca el deseo de saber más (Bitgood, 1990; Belaen, 2005). Sin embargo, en este tipo de estudios las variables emocionales, actitudinales y sociales implicadas durante toda la visita han recibido poca atención o no se han considerado de manera adecuada, a pesar de reconocerse que resultan imprescindibles para la comprensión de lo que ocurre durante la visita y el impacto de ésta en la persona.

Este estudio centra su atención en la experiencia subjetiva que, como han puesto en evidencia las investigaciones, se compone de una gama determinada de experiencias que se suceden a lo largo de la visita y que tienen que ver con el entretenimiento y el disfrute; la sociabilidad; el aprendizaje y el descubrimiento; la inmersión en percepciones sensoriales y afectivas, y el deleite de observar cosas que seducen, fascinan y permiten olvidar la rutina diaria (Kotler y Kotler, 2001).

Recientemente, Falk (2009) ha señalado que en los museos no sólo se producen experiencias de aprendizaje, sino también otras que contribuyen a la formación de la identidad. De esta forma, la experiencia de la visita está relacionada con la identidad que el visitante va construyendo de sí mismo en cada momento. Los visitantes construyen significados a partir de su experiencia en el museo, de forma que los intereses y los valores previos de cada individuo determinan, de manera automática, en qué parte de los contenidos expositivos se centran las personas.

En definitiva, la intensidad de la experiencia vivida se traduce en términos cognitivos (sensación de haber aprendido, orientación, confort, etc.), emocionales (sensación de fascinación, inmersión, olvido de la rutina diaria, etc.) y sociales (sensación de pertenencia e identidad). Estos resultados se relacionan con variables personales, como las expectativas y motivos para hacer la visita o la frecuencia con que se visita museos; con las variables museográficas y ambientales, tales como servicios utilizados, valoración de los elementos museográficos, y, finalmente, con el contexto social, la compañía, ya que es un factor que incide en la interacción con el contexto museográfico y del entorno.



Fig. 3. Museo Nacional de Antropología.



Fig. 4. Museo Sorolla.

# Variables implicadas en la experiencia de la visita

Como ya se ha comentado, las variables que, en principio, pueden estar implicadas en la experiencia de la visita son ilimitadas. Sin embargo, no todas han sido estudiadas con la suficiente atención por los investigadores en los museos y son pocas las que han sido identificadas y descritas adecuadamente como significativas en el resultado final de la experiencia museística. En este apartado se desglosan las principales variables que la investigación y la sistematización teórica han relacionado, de manera clara, con una experiencia museística de calidad.

23

## El confort y la orientación

La mayoría de las personas son incapaces de concentrarse en una exposición si sienten sed, cansancio o están perdidas o desorientadas. Adaptando a este contexto la teoría de las necesidades humanas, en la que se apoya la conocida *Pirámide de Maslow* (Maslow, 1970), los visitantes deben tener cubiertas sus necesidades más básicas de tipo físico para poder sentir necesidades psicológicas e incluso para obtener algún tipo de deleite estético.

Las características físicas de los ambientes pueden entorpecer o favorecer la calificación de agradable o desagradable, confortable o incómoda, de la experiencia de la visita. Determinados factores físicos ambientales afectan al rendimiento en tareas complejas, a la capacidad de atención, a los niveles de estrés o a la conducta social. Es decir, el confort del ambiente y la facilidad de recorridos –orientación– son dos de los factores que más influyen en la experiencia museística de calidad. Una buena o mala experiencia a este nivel puede cambiar la percepción de toda una visita. Así, los datos

apuntan a que sentirse confortablemente en un lugar y sentir que uno encuentra el itinerario adecuado a sus fines tiene un efecto muy importante en la satisfacción con la visita, es decir, el confort y la facilidad de recorridos y orientación son dos de los factores que más influyen en la experiencia de la visita.

En el campo de la Psicología Ambiental, Kaplan, Bardwell y Slakter (1993) han tratado de aplicar la teoría de la compatibilidad ambiental (Kaplan y Kaplan, 1982) al ambiente museístico analizando las transcripciones de reuniones de grupos con el personal y los visitantes y no visitantes de 11 de los mayores museos de arte de los Estados Unidos, llevadas a cabo en el J. Paul Getty Museum de Los Ángeles en 1991 y los resultados de una encuesta entre los visitantes de museos de arte estadounidenses. Sus conclusiones fueron que los museos pueden ser ambientes reconfortantes siempre y cuando combinen algunos factores considerados importantes para producir una experiencia gratificante. Entre ellos, destacaron la compatibilidad con los propósitos personales o grado en que el ambiente permite hacer lo que uno quiere. En los museos, este factor tiene dos componentes, cada uno de los cuales se refleja en varias categorías de expresiones a menudo utilizadas por los visitantes. El primer componente se relaciona con la orientación en el espacio físico e incluye expresiones como «sentirse perdido», que traduce la frustración de no encontrar lo que se busca. El otro componente se relaciona con la comprensión del contenido, con el «deseo o propósito de comprender» y la «necesidad de obtener explicaciones».

24

Los resultados de este estudio muestran resultados interesantes. A grandes rasgos, los comentarios generales de los visitantes y no visitantes no eran muy diferentes, aunque el patrón de respuestas refleja llamativos contrastes: por ejemplo, las respuestas sobre *sensación de estar perdido* o *sentirse incómodo* son mucho más frecuentes entre las personas que no visitan museos o no lo hacen desde la niñez.

Estos resultados sugieren, según los autores, que el contexto museístico puede ser más reconfortante para los visitantes asiduos que para los no visitantes, lo que demuestra que tener experiencia en visitar museos genera menor confusión y mayor confortabilidad o, visto de otra forma, que las experiencias previas familiarizan al visitante con los espacios del museo, evitan la inquietud que genera «hacerse» en poco tiempo con unos espacios desconocidos y todo ello contribuye a que se sienta cómodo en el museo.

## La curiosidad y la confianza

Basándose en las experiencias sobre lo que hace sentir bien a la gente, algunos investigadores como Perry (1992), han confeccionado un listado de necesidades psicológicas de los visitantes de museos. Entre ellas, destacan satisfacer su curiosidad (viendo cosas que no pueden ver en otros lugares) y

sentir confianza (esperan sentirse bien consigo mismos y confiados en sus habilidades para aprender algo, dominar una actividad o resolver los retos que se plantean).

Según Perry (1992), los visitantes individuales de museos necesitan sentirse seguros sobre sus habilidades en un ambiente no demasiado exigente, en el que experimenten cierto control sobre lo que les rodea. Las personas prefieren poder hacer elecciones y tomar sus propias decisiones. Quieren decidir cuándo hacer qué y en qué orden.

## La fatiga cognitiva frente a la atención

Las características físicas de los ambientes pueden entorpecer o favorecer el aprendizaje y la satisfacción durante la visita a los museos. Determinados factores físicos ambientales afectan al rendimiento de tareas complejas, a la capacidad de atención, a los niveles de estrés o a la conducta social.

La fatiga cognitiva, que a su vez origina falta de concentración y de atención, ocurre cuando una persona tiene que emplear mucho esfuerzo para conseguir lo que desea o mantener la atención, como, por ejemplo, analizar un material escrito de difícil lectura y comprensión o encontrar un itinerario mal señalizado. Además de la tarea en sí, el ambiente físico donde ésta se desarrolla puede favorecer la fatiga cognitiva al menos en dos formas: la dificultad para encontrar un camino en un espacio incoherente, ya sea por la ausencia o mala colocación de elementos de orientación, por la falta de un itinerario definido, etc. (Talbot et al., 1993), y las señales engañosas acerca del funcionamiento o la función de los objetos, como puertas que no se sabe cómo se abren, controles que no se explican, instrucciones indescifrables, objetos con funciones indeterminadas, etc.

También se sabe que la fatiga puede relacionarse con ciertas características arquitectónicas, como plantas abiertas sin separaciones, techos muy altos y largos pasillos o espacios demasiado simétricos; con la escasa iluminación o la falta de luz natural que puede afectar al rendimiento por problemas relacionados con la fatiga visual e influenciar determinados estados anímicos (Gifford, 1988); con la ausencia de color o colores grisáceos y monótonos, e, incluso, también se relaciona con el desorden. Asimismo, los ambientes ruidosos, sobrecargados de personas y con alta temperatura producen irritabilidad e incluso hostilidad bajo circunstancias específicas. Se ha observado cómo la temperatura y, en concreto, el calor excesivo pueden disminuir el rendimiento en entornos laborales y escolares o puede provocar irritabilidad cuando disminuye, además, la distancia interpersonal (Evans y Cohen, 1987). Por su parte, el ruido excesivo y constante puede llegar a provocar una disminución en la capacidad de atención y producir fatiga (Broadbent, 1978).

Generalmente las investigaciones sobre determinadas condiciones ambientales (iluminación, temperatura, etc.) en los museos han estado más centradas en la conservación de los objetos que en la influencia de estos sobre

el visitante, prestándose más atención a algunos aspectos expositivos relacionados con la ergonomía y la conservación preventiva que a su influencia en el aprendizaje y la satisfacción.

## La fascinación, el aprendizaje, la inmersión, la absorción y la diversión

Es indudable que los procesos motivacionales son especialmente importantes en el aprendizaje y que son distintos en los ambientes educativos formales y no formales. Aunque la motivación intrínseca es importante en los procesos de aprendizaje de tipo formal, como es el escolar, es especialmente necesaria cuando el aprendizaje es espontáneo y no existen recompensas externas para potenciarlo, como sucede en los museos. Pero ¿qué hace que una persona llegue a tener una experiencia memorable, de disfrute, visitando un museo? ¿Cómo es posible que esta actividad, que exige tiempo y concentración, y que entraña un cierto nivel de dificultad y esfuerzo, sea gratificante para quien la realiza?

Desde hace tiempo los investigadores de los procesos de aprendizaje saben que la novedad, la curiosidad y la percepción de competencia son necesidades básicas en los seres humanos, unidas necesariamente a los mecanismos adaptativos de la especie humana.

26

Sin embargo, esta curiosidad tiene límites, ya que, teniendo en cuenta las circunstancias del aprendizaje informal, las personas no pueden procesar más de una limitada cantidad de información al mismo tiempo (Csikszentmihalyi, 1993), por lo que se selecciona la información a la cual atender en función de la curiosidad y el interés que provoca.

Los museos tratan de capturar la curiosidad del visitante y provocar su interés pero, según Csikszentmihalyi y Hermanson (1995), a menos que la interacción comience a ser intrínsecamente reforzante, la atención del visitante no se mantendrá el tiempo que se requiere para que ocurra un cambio intelectual y emocional positivo. Esto sugiere que es importante considerar qué es lo que hace a una experiencia reforzante en sí misma, si se quiere saber qué es lo que puede motivar a una persona a prestar atención a los elementos expositivos en ausencia de recompensas externas.

La teoría de las *experiencias de flujo* (*flow experience*) (Csikszentmihalyi, 1975; Csikszentmihalyi y Hermanson, 1995) intenta dar respuesta a por qué las personas realizan actividades consumidoras de tiempo difíciles, incluso peligrosas, sin recibir ninguna recompensa. Según esta teoría, el flujo es un estado subjetivo que las personas experimentan cuando están completamente involucradas en algo hasta el extremo de olvidarse del tiempo, la fatiga y todo lo demás, excepto de la actividad en sí misma (Csikszentmihalyi, 2009). Es un estado de la mente que es espontáneo, casi automático, como el flujo de una fuerte corriente.

Hedge (1995) ha tratado de aplicar las características de este tipo de actividades al ámbito de los museos, considerando que éstos pueden crear situaciones que favorezcan la experiencia de fluidez y por tanto aumenten el aprendizaje y la satisfacción del visitante. Las características básicas de este tipo de actividades son:

- **Propósito.** Las personas realizan actividades que tienen significado para ellas porque obedecen a un propósito que las dota de sentido. En caso contrario, perciben que están perdiendo el tiempo porque la actividad no les revierte ningún beneficio. El propósito equivale a los motivos y objetivos personales para hacer la visita.
- **Atención** (concentración). La habilidad de concentrarse en la tarea es fundamental para aprender. Los museos atestados pueden ser altamente distractores a causa de un ambiente ruidoso, exceso de gente y una gran cantidad de objetos expuestos. La situación puede llegar a ser estresante, algo que es incompatible con la satisfacción e imposibilita el aprendizaje.
- **Confianza.** Las oportunidades para actuar en una situación deben estar en equilibrio con las habilidades personales, es decir, las exigencias de la actividad deben ser parejas a las destrezas del individuo: si las habilidades requeridas para resolver la situación superan a las que se tienen, se produce ansiedad y si, por el contrario, las destrezas son las que sobrepasan los requerimientos, se produce aburrimiento. En los museos estas situaciones son patentes con relación a los textos.
- **Absorción.** Las tareas satisfactorias son aquellas que logran absorber al visitante, de tal forma que hacen que se queden ensimismados y olviden las preocupaciones habituales. Cuanto más absorba esté una persona en una exposición, mayor será su motivación para seguir interactuando con ella durante la visita y mejor será el recuerdo de su experiencia. Según Hedge (1995), en los museos tradicionales, donde las exposiciones suelen ser, con una mayor probabilidad, una mera muestra de objetos, es difícil conseguir esta absorción, pero es frecuente en muchos museos modernos, en los que la gente se mueve a través de la exposición y puede concentrarse en la narrativa. Cualquier cosa que incremente la absorción puede aumentar las posibilidades para aprender.
- **Feedback.** La ausencia de *feedback* o el *feedback* inapropiado provocan desmotivación. Es por ello por lo que las exposiciones interactivas suelen tener éxito, aunque existe una gran variedad de formas de proporcionar *feedback*, incluso en exposiciones más tradicionales, a través de actividades programadas.
- **Inmersión.** Implica la experiencia de obviar los sucesos externos y experimentar sentimientos de desinhibición, disfrute, serenidad, implicación y felicidad (estados mentales negativos como coerción, depresión, ansiedad, soledad o miedo impiden este tipo de experiencias).

Algunas técnicas para provocar esta sensación de inmersión son la utilización de niveles de luz bajos y el dramatismo en la exposición de los objetos.

- **Control.** La implicación es más fácil cuando la gente siente que tiene cierto grado de control sobre la oferta cultural que le hace el museo, desde el control del flujo de información hasta la selección de qué ver o qué hacer y en qué orden. Hedge (1995) cree que en los museos más tradicionales el control sólo puede llevarse a cabo mediante la elección de qué visitar, mientras que en las exposiciones más vanguardistas la sensación de control puede proporcionarse siguiendo escenarios alternativos que el visitante puede elegir.
- **Sentido del tiempo.** Cuando las personas se hallan inmersas en tareas cambiantes, su percepción del tiempo se altera, pudiendo acelerarse y haciendo que el tiempo «pase más deprisa». Por ello el tiempo de visita estimado por el visitante puede ser una buena medida del interés, cambio y nivel de inmersión que una exposición puede provocar.

Cuando estas circunstancias se producen, la concentración es intensa, la atención se focaliza y se deja de prestar atención a otros estímulos que no sean relevantes para la actividad. En este estado, la persona puede no ser consciente de la fatiga o del paso del tiempo. Este grado de implicación es divertido y auto-rrecompensante, ya que las destrezas van aumentando conforme se incrementan los cambios en el ambiente.

28

Siguiendo la teoría de la experiencia de flujo, para mantener el interés inicial los museos deben ofrecer oportunidades para conseguir absorción e inmersión, utilizando los estímulos adecuados de tipo sensorial, intelectual y emocional. Si lo consiguen, las condiciones que ponen en marcha la experiencia de flujo provocan el refuerzo intrínseco cuya consecuencia es el crecimiento en complejidad de los aspectos sensoriales, intelectuales y emocionales (Csikszentmihalyi y Hermanson, 1995).

## El aprendizaje significativo y la felicidad

Los estudios sobre aprendizaje informal en museos han demostrado que los visitantes primero quieren disfrutar, y después aprender algo, y también que, al mismo tiempo, la sensación de aprender es reforzante para la mayoría de las personas. Un número importante de investigaciones relacionan la satisfacción, el bienestar, el confort y las sensaciones positivas, en general, con el aprendizaje y el tiempo dedicado a la visita. La mayoría de estas investigaciones indica que, cuando la satisfacción es alta, se dedica una mayor cantidad de tiempo a la visita y se incrementa la probabilidad de aprendizaje significativo. Al mismo tiempo, comprobar que se aprende durante la visita al museo aumenta la satisfacción con ésta. Los visitantes esperan obtener algún tipo

de ganancia intelectual y buscan oportunidades para conseguirlo por la satisfacción de haberlo logrado. Esto es más consciente o deliberado en los adultos, aunque sucede en mayor o menor grado en todos los visitantes.

La teoría del flujo corrobora que ser consciente de que uno está aprendiendo y de que ese aprendizaje es significativo (porque puede relacionarlo con lo ya sabido e integrarlo en la estructura de conocimientos preexistentes) provoca un estado de satisfacción, serenidad y, en cierta forma, felicidad. Pero es indudable que los museos proporcionan beneficios positivos más allá del aprendizaje (Packer, 2008). La psicología positiva ha venido estudiando en los últimos años los efectos de las actitudes positivas en el bienestar (Seligman, 2002; Seligman y Csikszentmihalyi, 2000). El bienestar subjetivo o felicidad es descrito como un balance entre efectos positivos y negativos, y suele usarse como un indicativo de la calidad de vida y de la satisfacción con ella. Generalmente, el bienestar psicológico se entiende como una combinación de seis elementos: autonomía, crecimiento personal, competencia para manejarse, propósito en la vida, relaciones positivas y autoaceptación (Ryff y Keyes, 1995). A ello habría que sumar los sentimientos de felicidad que puede aportar el llamado «deleite estético ante objetos de naturaleza artística», cuyos orígenes, en el ser humano, tienen que ver con factores genéticos, perceptivos, educativos, culturales, etc. (Marty, 1999), y que provoca que la belleza se relacione con lo placentero, lo agradable, lo interesante y lo original (Marty y otros, 2003).

La aplicación de este marco teórico a los contextos de educación no formal y, concretamente, a los museos, es todavía incipiente aunque prometedora, ya que los visitantes hacen referencia a sentimientos relacionados con los elementos descritos cuando son entrevistados sobre lo que han sentido a la salida de una exposición, especialmente en lo relativo al crecimiento personal, al automanejo y a la significación de la visita, que proporciona la conexión de la historia propia con la de otros que han vivido en tiempos pasados.



Fig. 5. Museo Sefardí.

# La Escala de la Experiencia Museística Positiva (EMP)

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en investigaciones realizadas en museos de todo el mundo y las teorías propuestas para organizar y sistematizar dichos resultados, se ha diseñado un instrumento de medida que ha permitido abordar el estudio de la experiencia museística satisfactoria con mejores estrategias de evaluación que las empleadas hasta el momento. Se inicia con este trabajo una línea de investigación, ciertamente novedosa, que persigue el establecimiento de un modelo que ponga en relación las diferentes variables presentes en la experiencia de la visita a los museos y la satisfacción con ésta.

31

Dado que la experiencia de la visita parece depender de un número muy amplio de variables, el cuestionario se centró sobre aquellas que, a priori, podrían resultar más potentes en la predicción y resultar más útiles a los planificadores y gestores de los museos.

Basada en los hallazgos y modelos teóricos expuestos, se ha construido una escala subjetiva que incluye todos los aspectos relacionados con los elementos que pueden contribuir a generar una experiencia museística de calidad. De esta forma, se han identificado y clasificado 13 dimensiones que en mayor o menor medida pueden estar contribuyendo a producir en el visitante satisfacción, actitudes positivas y, en definitiva, hacer de la experiencia de la visita algo memorable.

Estas 13 dimensiones seleccionadas para describir la experiencia de la visita se recogen en la tabla 1. De cada una de ellas, se explica a qué componentes de la visita hacen referencia, los modelos teóricos y hallazgos empíricos en los que se basan y una breve justificación teórica que permite la interpretación de la dimensión en concreto.

**Tabla 1**  
**Dimensiones de la Escala EMP y justificación teórica**

Dimensiones	Componentes de la visita que favorecen la experiencia satisfactoria	Modelos de referencia	Justificación teórica
<b>Orientación</b>	Compatibilidad ambiental (orientación en el espacio)	Teoría de la compatibilidad ambiental (Kaplan y Kaplan, 1982; Kaplan, Bardwell y Slakter, 1993)	Grado en que el ambiente permite hacer lo que se quiere: orientación en el espacio físico (no «sentirse perdido»), aspectos relacionados con los flujos y la organización del museo.
	Información sobre espacio físico	Investigaciones sobre circulación en los museos (Bitgood y Benefield, 1989)	Mayor satisfacción en la visita cuando se facilita información sobre dónde ir, qué esperar, dónde hallar áreas de descanso y servicios de interés.
<b>Confort</b>	Confort	Características de la experiencia museística positiva (Serrell, 1993)	El confort es fundamental para tener una experiencia museística positiva.
	Confort y facilidad de recorrido	Teoría de la compatibilidad ambiental (Kaplan y Kaplan, 1982; Kaplan, Bardwell y Slakter, 1993)	El confort y la facilidad de recorridos y orientación son dos de los factores que más influyen en que la experiencia de la visita sea reparadora.
<b>Inmersión</b>	Inmersión y pérdida del sentido del tiempo	Teoría de <i>flow experience</i> (Csikszentmihalyi, 1990; Hedge, 1995)	Cuando las personas se hallan inmersas en tareas cambiantes, su percepción del tiempo se altera, pudiendo acelerarse y «el tiempo pasa más deprisa».
<b>Atención</b>	Focalización de la atención	Teoría de <i>flow experience</i> (Csikszentmihalyi, 1990; Hedge, 1995)	Concentrarse en la tarea es fundamental para estar a gusto y aprender.
	Capacidad de respuesta ante los retos propuestos	Teoría de <i>flow experience</i> (Csikszentmihalyi, 1990; Hedge, 1995)	Los retos de la actividad deben ser parejos a las destrezas del individuo (si las destrezas sobrepasan los cambios se produce aburrimiento).
<b>Aprendizaje</b>	Necesidad de ganancia intelectual	Necesidades psicológicas de los visitantes de museos (Perry, 1992)	Los visitantes esperan obtener algún tipo de ganancia intelectual durante la visita, buscando oportunidades para explicarse algo o procesar nueva información.
	Compatibilidad ambiental (deseo de comprensión)	Teoría de la compatibilidad ambiental (Kaplan y Kaplan, 1982; Kaplan, Bardwell y Slakter, 1993)	Deseo de comprender o necesidad de explicaciones.

**Tabla 1**  
**(Continuación)**

<b>Dimensiones</b>	<b>Componentes de la visita que favorecen la experiencia satisfactoria</b>	<b>Modelos de referencia</b>	<b>Justificación teórica</b>
<b>Control</b>	Sensación de control	Características de la experiencia museística positiva (Serrell, 1993)	La sensación de control ayuda a tener una experiencia museística positiva.
	Necesidad de control	Necesidades psicológicas de los visitantes de museos (Perry, 1992)	Los visitantes quieren sentir que tienen el control, hacer elecciones y tomar sus propias decisiones, quieren decidir cuándo hacer qué y en qué orden.
	Control	Teoría de <i>flow experience</i> (Csikszentmihalyi, 1990; Hedge, 1995)	El aprendizaje es más fácil cuando la gente siente que tiene cierto grado de control sobre el flujo de información.
<b>Confianza</b>	Necesidad de confianza en las propias capacidades	Necesidades psicológicas de los visitantes de museos (Perry, 1992)	Sentirse confiado sobre sus habilidades para aprender algo o dominar una actividad, sentirse a gusto en un ambiente seguro.
<b>Fascinación</b>	Fascinación	Teoría de la compatibilidad ambiental (Kaplan y Kaplan, 1982; Kaplan, Bardwell y Slakter, 1993)	La fascinación y el interés están, a menudo, vinculados a una percepción estética, placentera y positiva. Los ambientes intrínsecamente interesantes y atractivos de excitación, aventura, asombro, provocan fascinación.
	Sorpresa	Características de la experiencia museística positiva (Serrell, 1993)	La sorpresa y el asombro son cualidades de las experiencias museísticas positivas.
<b>Relajación</b>	Relajación, conservación de la energía	Teoría de <i>flow experience</i> (Csikszentmihalyi, 1990; Hedge, 1995)	Las oportunidades para actuar en una situación deben estar en equilibrio con las habilidades personales; si los cambios desbordan a las destrezas se produce ansiedad.
<b>Absorción</b>	Absorción	Teoría de <i>flow experience</i> (Csikszentmihalyi, 1990; Hedge, 1995)	Las tareas satisfactorias son aquellas que logran absorber al visitante, de tal forma que hacen que se queden ensimismados y olviden las preocupaciones habituales. Cuanto más absorta esté una persona, mayor será su motivación y el recuerdo de su experiencia.

**Tabla 1**  
**(Continuación)**

<b>Dimensiones</b>	<b>Componentes de la visita que favorecen la experiencia satisfactoria</b>	<b>Modelos de referencia</b>	<b>Justificación teórica</b>
<b>Absorción</b>	Complejidad	Teoría de la compatibilidad ambiental (Kaplan y Kaplan, 1982; Kaplan, Bardwell y Slakter, 1993)	Cualidad del ambiente que lo hace diferente del habitual y que favorece la distracción y el ensimismamiento.
<b>Significación</b>	Propósito, significación personal	Teoría de <i>flow experience</i> (Csikszentmihalyi, 1990; Hedge, 1995)	La actividad debe tener algún significado personal, ha de tener sentido para la persona que la realiza porque responde a las motivaciones para hacerla.
<b>Felicidad</b>	Felicidad, serenidad e inmersión	Teoría de <i>flow experience</i> (Csikszentmihalyi, 1990; Hedge, 1995)	Experiencia de obviar los sucesos externos y experimentar sentimientos de desinhibición, disfrute, serenidad y felicidad (estados mentales negativos como la coerción o la ansiedad, impiden este tipo de experiencias).
<b>Diversión</b>	Necesidad de diversión y juego	Necesidades psicológicas de los visitantes de museos (Perry, 1992)	Los visitantes esperan y quieren pasarlo bien e implicarse en actividades o experiencias sensoriales; para algunos visitantes esta experiencia es más una sensación de asombro y para otros lo es de paz.

34

Para cada una de estas dimensiones se formuló un ítem que pretendía recoger la sensación subjetiva, el punto de vista o la experiencia del visitante sobre cada una de las dimensiones descritas. En la tabla 2 se incluye el significado de cada uno de los ítems propuestos y qué indica una puntuación alta o baja en cada uno de ellos.

Para recoger las respuestas de los visitantes en cada uno de los ítems propuestos, se confeccionó una escala verbal autoaplicada, breve y sencilla, de 4 puntos (mucho, bastante, poco o nada) evitando así los valores centrales y obligando a una contestación en un sentido u otro de forma clara. Esta escala puede consultarse en el Anexo de este documento.

Los ítems fueron redactados de forma que se evitaran las tendencias de respuestas que pueden producirse en las medidas escalares, incluyendo ítems en sentido positivo y negativo. Para su codificación se transformó la escala en puntuaciones de 0 a 3, invirtiendo los ítems que se redactaron en sentido negativo.

**Tabla 2**  
**Significado de los ítems de la Escala EMP**

<b>N.º ítems</b>	<b>Significado</b>	<b>Una puntuación alta significa ...</b>	<b>Una puntuación baja significa...</b>
1	Orientación Se ha sentido perdido o desorientado/ Se ha sentido orientado	Más sensación de control. Más orientación en el espacio.	Más sensación de estar perdido. Más sensación de desorientación.
2	Confort Se ha sentido cansado o incómodo/ Ha sentido confort	Mayor confort, más comodidad. Menos cansancio.	Mayor cansancio e incomodidad. Menor confort.
3	Inmersión Ha perdido la noción del tiempo/ No ha perdido la noción del tiempo	Más inmersión. Mayor sensación de que el tiempo pasa deprisa.	Menor inmersión. Menor sensación de pérdida de noción del tiempo. El tiempo pasa despacio
4	Atención Se ha aburrido o aletargado/Ha mantenido la atención	Más atención. Más activación y concentración.	Más aburrimiento. Menor atención y concentración.
5	Aprendizaje Ha tenido la sensación de que estaba aprendiendo/ No ha tenido sensación de aprendizaje	Mayor sensación de aprendizaje. Mayor sensación de ganancia intelectual.	Menor sensación de aprendizaje. Menor sensación de ganancia intelectual.
6	Control Se ha sentido controlado, guiado o dirigido/No se ha sentido controlado	Mayor sensación de control sobre la situación. Mayor sensación de decisión.	Menor sensación de control. Más sensación de ser guiado o dirigido.
7	Confianza Se ha sentido a gusto y seguro de sí mismo/ Se ha sentido inseguro o intranquilo	Mayor sensación de seguridad, de confianza en sí mismo.	Menor sensación de seguridad en sí mismo. Desconfianza.
8	Fascinación Se ha asombrado por algo/Nada le ha causado asombro	Mayor sensación de sorpresa, asombro y fascinación.	Menor sensación de asombro, sorpresa. Menor fascinación.
9	Relajación Se ha sentido estresado o nervioso/ Se ha sentido tranquilo y relajado	Menor sensación de ansiedad. Mayor sensación de relajación. Tranquilidad.	Mayor sensación de estrés. Más tensión.
10	Absorción Se ha sentido ensimismado o absorto, olvidando, por un momento, sus preocupaciones/ No se ha sentido absorto	Mayor absorción, ensimismamiento. Más olvido de preocupaciones.	Menor absorción, ensimismamiento. Menor olvido de preocupaciones.

**Tabla 2**  
**(Continuación)**

<b>N.º ítems</b>	<b>Significado</b>	<b>Una puntuación alta significa ...</b>	<b>Una puntuación baja significa...</b>
11 Significación	Ha tenido la sensación de que estaba perdiendo el tiempo/ No ha tenido sensación de pérdida de tiempo	Más sensación de experiencia significativa. Mayor claridad de objetivos. Más sensación de emplear el tiempo en algo importante.	Menor sensación de experiencia significativa. Menor adecuación a sus objetivos. Mayor sensación de pérdida de tiempo.
12 Felicidad	Ha experimentado sentimientos de disfrute, serenidad y felicidad/ No ha experimentado felicidad, disfrute	Mayor sensación de obviar los sucesos externos. Más sensación de desinhibición, disfrute, serenidad y felicidad.	Mayor sensación de coerción, ansiedad. Menor sensación de disfrute.
13 Diversión	Se ha divertido/ No se ha divertido	Mayor sensación de diversión y juego. Mayor sensación de pasarlo bien.	Menor sensación de diversión y juego. Menor sensación de pasarlo bien.

36

La Escala de la Experiencia Museística Positiva (Escala EMP) ofrece una puntuación global (de 0 a 39 puntos) que indica la intensidad de la experiencia positiva que tiene la persona al salir del museo, basada en los principales dominios y variables que parecen influir en dicha experiencia (características generales de los museos, características ambientales, características afectivas del ambiente, condiciones físicas del ambiente, etc.). Esta puntuación global puede calcularse para el conjunto de los museos analizados y para cada uno de ellos, pero también puede realizarse un análisis ítem a ítem, en una escala de 0 a 3, por lo que pueden compararse las distintas dimensiones de la Escala EMP en el conjunto de los museos y para cada uno de ellos.

Para comprobar la consistencia interna de la Escala EMP se ha hallado la matriz de correlaciones entre los distintos ítems entre sí y con respecto a la puntuación global en la Escala de EMP.

Esta matriz de resultados mostró correlaciones significativas por encima del 30% entre la Orientación, el Confort y la Atención. También entre la Atención y la Significación, y entre esta última y la Relajación. Por otra parte, el Aprendizaje correlacionó de forma significativa con la Confianza, la Fascinación, la Absorción, la Felicidad y la Diversión. De hecho, se observan correlaciones entre la Felicidad, la Diversión, la Absorción y la Fascinación, además de la Confianza con la Felicidad y la Diversión.

También es interesante comprobar que la Inmersión correlaciona negativamente con la Orientación, el Confort, la Atención, la Relajación y la Significación, aunque de forma poco importante. Es posible que un grado de inmersión alto durante la visita impida, en parte, concentrarse en otros aspectos

no expositivos, como el recorrido, y compita con la atención prestada a la señalización, por ejemplo.

Lo más destacable de esta matriz son las correlaciones existentes entre cada uno de los ítems con la EMP global. Todos los ítems correlacionan con esta puntuación global por encima del 30% de forma significativa, lo que indica su consistencia interna.

También se puso a prueba la fiabilidad de la escala a través del coeficiente alfa, que permite hallar las relaciones entre los distintos ítems de la escala, que en este caso fue de 0,72. En general, cuanto más se aproxime a su valor máximo, 1, mayor es la fiabilidad de la escala, pero se considera que valores de alfa superiores a 0,7 ó 0,8 (dependiendo de la fuente) son suficientes para garantizar su fiabilidad.

**Tabla 3**  
Matriz de correlaciones entre los distintos ítems y con respecto a la puntuación global en la Escala de EMP

Orientación	Confort	Inmersión	Atención	Aprendizaje	Control	Confianza	Fascinación	Relajación	Absorción	Significación	Felicidad	Diversión	EMP global
Orientación	0,42	-0,10	-0,32	0,10	0,13	0,13	0,04	0,24	0,07	0,20	0,11	0,12	0,36
Confort		-0,13	-0,35	0,06	0,13	0,10	0,02	0,23	0,03	0,18	0,06	0,08	0,31
Inmersión			-0,04	0,19	0,01	0,12	0,17	-0,04	0,32	-0,03	0,21	0,21	0,38
Atención				0,22	0,18	0,13	0,13	0,29	0,13	0,31	0,19	0,19	0,47
Aprendizaje					0,00	0,36	0,34	0,09	0,33	0,13	0,37	0,37	0,59
Control						0,04	0,03	0,22	0,02	0,15	-0,02	0,00	0,30
Confianza							0,30	0,17	0,27	0,11	0,35	0,35	0,56
Fascinación								0,13	0,35	0,15	0,35	0,36	0,59
Relajación									0,10	0,34	0,07	0,10	0,39
Absorción										0,11	0,46	0,36	0,62
Significación											0,12	0,10	0,39
Felicidad												0,61	0,65
Diversión													0,63
EMP global													

Correlación negativa

Correlación no significativa

Correlación mayor de 30%

Correlación con EMP global



Fig. 6. Museo Arqueológico Nacional.

# Metodología

Como ya se ha dicho, esta escala se incluyó en el cuestionario que ha servido para recoger datos generales sobre el público de los museos estatales y cuyos resultados están ya publicados en [www.mcu.es/museos/MC/Laboratorio/Informes.html](http://www.mcu.es/museos/MC/Laboratorio/Informes.html). El cuestionario y, por tanto la Escala de EMP, se administró a los visitantes individuales (mayores de 12 años), es decir, aquellos que realizan la visita por su cuenta, sin ser guiados por profesores, monitores, etc. Generalmente, se trata de visitantes que acuden al museo acompañados de pareja, familiares o amigos, aunque también pueden ir en solitario. También se pasó a visitantes en grupo (mayores de 12 años) que realizaban la visita formando parte de un grupo organizado (no escolar), turístico, de tercera edad, de asociación cultural, etc.

39

La muestra estuvo compuesta por 7.680 visitantes de 12 museos estatales abiertos durante el período comprendido entre marzo de 2008 y abril de 2009. En el Anexo de tablas puede consultarse las muestras recogidas en cada uno de los museos para cada uno de los ítems y en total.

El tipo de muestreo utilizado fue el de conglomerados en tres etapas. Las unidades muestrales fueron, en una primera etapa, el museo, como forma de acceder a la población estudiada, tomando como marco de muestreo los museos que conforman el ámbito poblacional. En una segunda etapa, los intervalos de una hora durante el período de apertura del museo en el ámbito temporal de ejecución del estudio. En una tercera etapa, el visitante. No se ha realizado submuestreo de unidades de primera etapa y se incluyen todos los museos del estudio en funcionamiento en los períodos muestreados. En el caso de las unidades de segunda y tercera etapas se han seleccionado de forma aleatoria, de acuerdo a la asignación muestral por museo. La selección

de los elementos muestrales se realizó de forma aleatoria a la salida de cada uno de los museos, mediante muestreo sistemático.

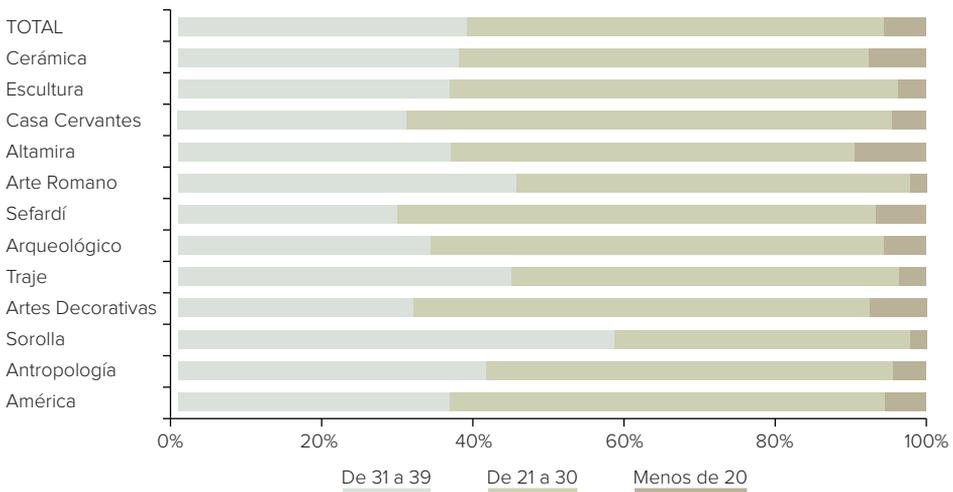
En la misma toma de datos también se recogieron datos de variables sociodemográficas (edad, género, lugar de residencia, nivel de estudios, etc.), previsiones de la visita (hábitos de visita, expectativas y motivos de visita), planificación de la visita (conocimiento previo del museo, medios de comunicación utilizados para informarse, etc.), forma de visita (tiempo, utilización de servicios), valoraciones de la visita (satisfacción con los servicios utilizados, valoración general y de las facilidades de la visita, intención de volver y recomendar la visita), entre otras. La mayoría de estas variables se incluyeron en el análisis multivariado que se llevó a cabo con las puntuaciones de la escala.

# La experiencia museística positiva global en los museos

Considerando los resultados globales obtenidos con la escala utilizada para medir la experiencia de la visita, puede afirmarse que, en general, la experiencia del visitante es bastante gratificante. La puntuación media en la Escala EMP para todos los museos en su conjunto fue de 28,96. Teniendo en cuenta que la amplitud de la escala era de 0 a 39 puntos, esta media indica una experiencia museística muy positiva, ya que el 50% de los visitantes obtuvo una puntuación total por encima de 29 (mediana). Para el 31,4%, fue de más de 30 puntos, y menos de un 5% de los visitantes obtuvieron puntuaciones totales por debajo de 20 puntos.

41

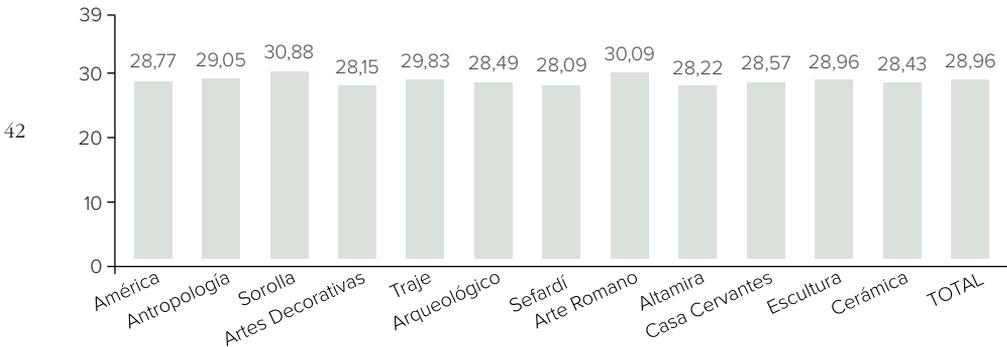
Puntuación en la Escala EMP por intervalos. Experiencia total



Aunque la experiencia de la visita es altamente satisfactoria en todos los museos, algunos provocaron en sus visitantes una experiencia museística positiva por encima de la media. Así, principalmente destacan el Museo Sorolla, el Museo de Arte Romano, el Museo del Traje y el Museo de Antropología, que obtienen puntuaciones por encima de 29. El resto de los museos obtienen puntuaciones algo más bajas o similares a la media.

Los resultados deben matizarse teniendo en cuenta la variabilidad de la respuesta. Así, las puntuaciones típicas desvelan que en el Museo Casa de Cervantes, el Museo Sorolla, el Museo Nacional de Escultura y el Museo de Arte Romano hubo menos variabilidad en las respuestas de los visitantes, mientras que en el Museo de Altamira y en el Museo de Cerámica hubo mayor variabilidad, es decir, las discrepancias entre los visitantes y/o entre las puntuaciones otorgadas entre los distintos ítems de la prueba fueron más amplias. Un análisis pormenorizado de las puntuaciones de cada uno de los ítems en cada uno de los museos realizado más adelante, puede ayudar a comprender mejor el resultado obtenido en la puntuación total.

**Puntuación media del conjunto de los visitantes en la Escala EMP por museos**



**Gráfico radial de las puntuaciones medias en la Escala EMP por museos**

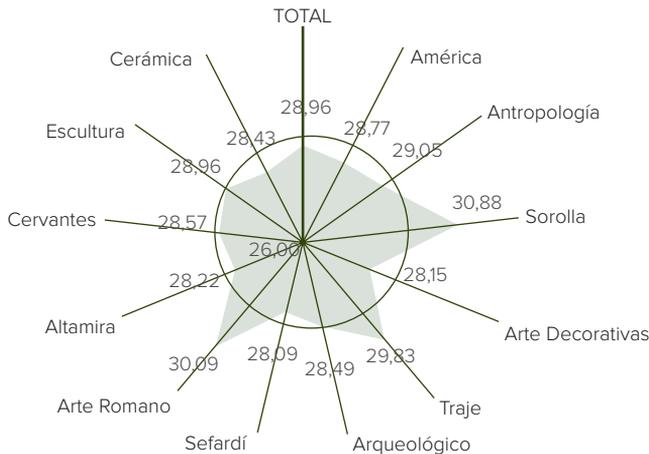




Fig. 7. Museo Nacional e Arte Romano.

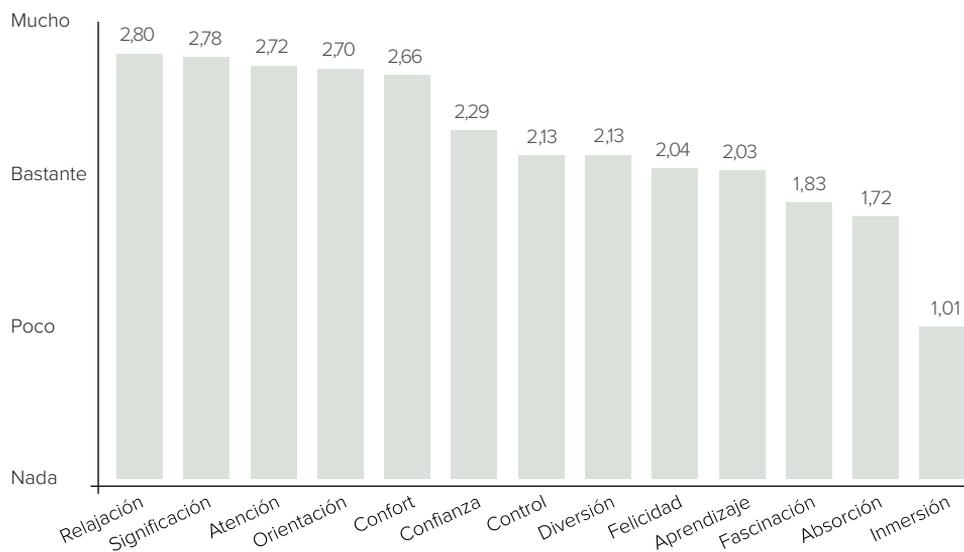


Fig. 8. Museo de América.

# Los componentes de la experiencia museística

El análisis ítem a ítem muestra resultados aún más interesantes, ya que permite analizar, de forma más pormenorizada, los componentes que determinan la experiencia global de la visita. Las experiencias más frecuentes son la relajación, la significación, la atención, la orientación y el confort. Parece, por tanto, que la experiencia de la visita provoca relajación en los visitantes, pero además, esta relajación no implica aburrimiento, ya que la atención es también una de las sensaciones más referidas por los visitantes. En este sentido podemos afirmar que, basándonos en el significado de los ítems, los museos incluidos en la investigación parecen ofrecer, de forma general, oportunidades para actuar en equilibrio con las habilidades personales, no produciendo en los visitantes ni ansiedad, como consecuencia de la falta de destrezas para enfrentarse a las distintas situaciones que los museos proponen, ni aburrimiento porque la visita tiene sentido para ellos y no tienen la sensación de estar perdiendo el tiempo.

EMP global (medias de las puntuaciones en cada ítem)



46

Por otro lado, los visitantes dicen sentirse orientados en el espacio y bastante cómodos, lo que es muy importante, porque, como ponen de manifiesto numerosas investigaciones, el confort y la orientación son dos de los factores que más influyen en una experiencia positiva de la visita.

La confianza, la diversión y el control alcanzan valores bastante altos. Este resultado puede indicar que los visitantes parecen tener sensación de control cuando visitan los museos, se sienten seguros y confiados en sus habilidades para aprender algo y se divierten.

El resto de sensaciones, aunque presentes en casi todos los visitantes, obtienen valores algo menos elevados, lo que puede indicar que el aprendizaje y los sentimientos de desinhibición, disfrute, serenidad, felicidad, fascinación y absorción, aun apareciendo de forma importante, no alcanzan puntuaciones tan elevadas como las sensaciones descritas anteriormente.

La sensación menos experimentada por los visitantes es la inmersión. Parece, por tanto, que aunque los museos investigados provocan experiencias de excitación y asombro, capaces de generar sentimientos de fascinación, la inmersión experimentada no es, en muchos casos, tan intensa como para alterar la percepción del paso del tiempo y provocar el ensimismamiento, que, según las teorías del flujo descritas anteriormente, son capaces de potenciar el aumento de la motivación y el recuerdo memorable de la experiencia vivida.

A continuación se analizan los distintos componentes de la experiencia museística positiva de cada uno de los museos incluidos en este estudio. Los ítems se han colocado en orden de mayor a menor puntuación en el conjunto de los museos.

## Experiencia de relajación

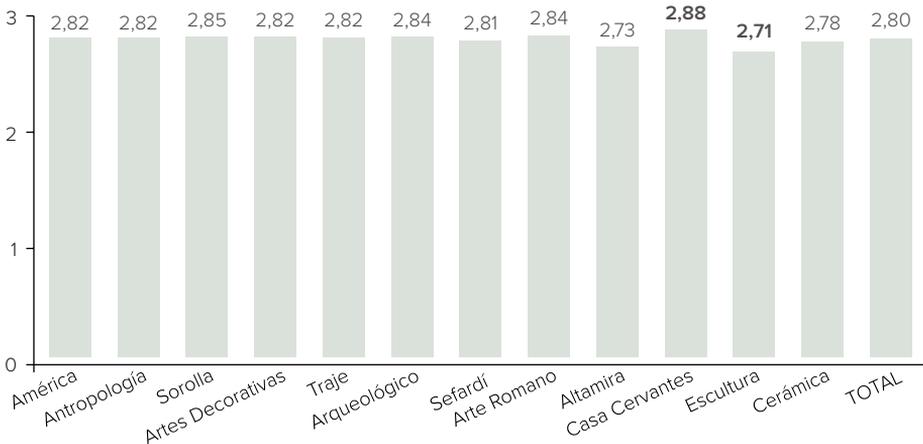
Un cierto nivel de relajación es importante para que el visitante pueda concentrarse en las tareas que le exige el museo. Las personas nos sentimos tranquilos y relajados cuando vemos que las oportunidades para actuar están en equilibrio con nuestras habilidades personales. Si se producen demasiados cambios en el ambiente, si éste es o se vuelve muy exigente, puede producirse estrés en el visitante, lo que es incompatible con el aprendizaje y la satisfacción. Por ello, se le preguntó al visitante si había sentido estrés o nerviosismo durante su visita, entendiendo que el haberlo sentido indicaría una experiencia museística más negativa.

En general, la media en este ítem fue muy alta, 2,80 en la escala de 0 a 3, por lo que puede afirmarse que los visitantes se sintieron muy relajados o no sintieron estrés la mayor parte del tiempo en la mayoría de los museos. No se hallaron diferencias importantes entre las medias obtenidas en cada uno de los museos de la investigación, aunque la relajación fue, si cabe, un poco más alta entre los visitantes del Museo Casa de Cervantes, el Museo Sorolla, el Museo de Arte Romano y el Museo Arqueológico, y algo más baja entre los visitantes del Museo Nacional de Escultura y el Museo de Altamira.

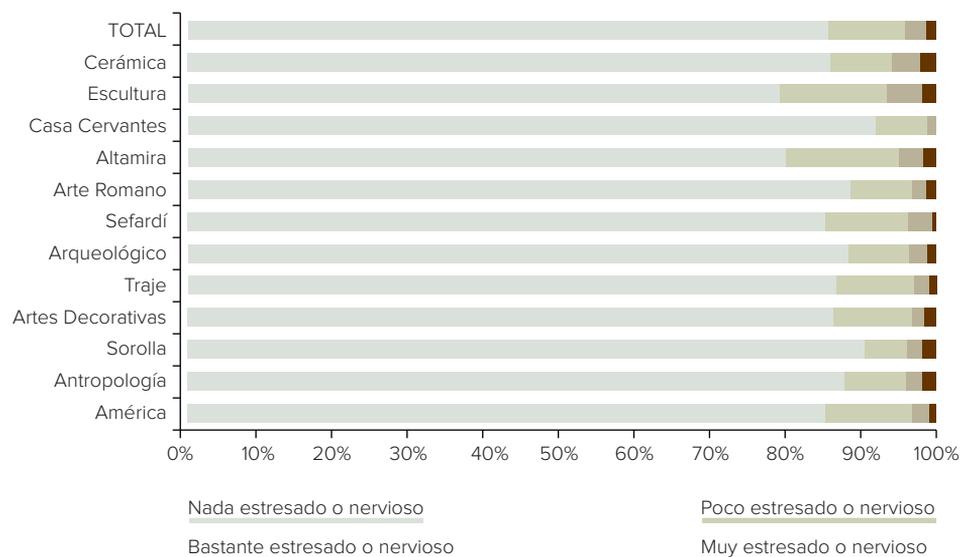
Al observar los porcentajes de visitantes que han contestado a esta pregunta, puede apreciarse muy poca variabilidad entre los museos. Así, la mayor diferencia se da entre el Museo Casa de Cervantes, donde el 92% de los visitantes afirmaron no haberse sentido nada nerviosos, y los museos Nacional de Escultura y Altamira, donde estos porcentajes son del 79,1% y el 80,2%, respectivamente. Es probable que en estos dos museos el tamaño o la cantidad y profusión de objetos (en el Museo Nacional de Escultura) y un número excesivo de visitantes durante la toma de datos (en el Museo de Altamira) podrían haber producido dicho efecto en una parte pequeña del público. En cualquier caso, ambas cifras son muy bajas en comparación con el total de visitantes.

47

**EMP en la dimensión Relajación (medias de las puntuaciones del ítem para cada museo)**



**EMP en la dimensión Relajación**  
(porcentajes de respuestas en cada punto de la escala para cada museo)



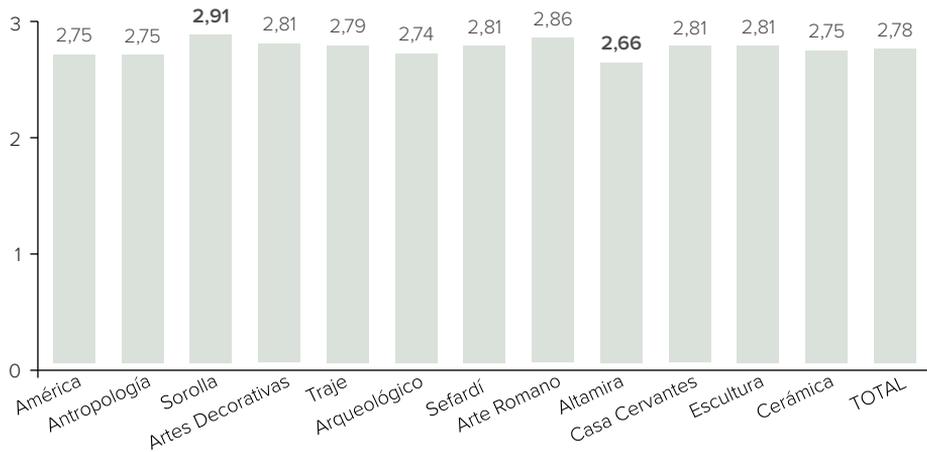
## 48 Experiencia de significación

Los visitantes esperan obtener algún tipo de ganancia intelectual durante la visita, buscando oportunidades para explicarse algo o ampliar los conocimientos. Por ello, la actividad realizada debe tener algún significado para uno mismo. Las situaciones significativas que favorecen la experiencia de fluidez y, por tanto, aumentan la sensación de aprendizaje y la satisfacción del visitante son aquellas que tienen objetivos claros y provocan en el visitante la sensación de emplear su tiempo en algo importante. Los visitantes que no tienen ninguna motivación u objetivo al hacer la visita son incapaces de implicarse e interactuar con la exposición ya que esta actividad no tiene sentido para ellos y tienen la sensación de perder el tiempo porque la visita no genera en ellos ninguna reacción efectiva. Para determinar si esta sensación de significación se había producido, se le preguntó al visitante si había tenido la sensación de haber perdido el tiempo, entendiendo que su presencia implicaría una menor significación de la experiencia.

La media obtenida en este ítem en el conjunto de los museos fue de 2,78 (en la escala de 0 a 3), lo que apunta a una escasa sensación de pérdida de tiempo y a una sensación importante de significación por parte del visitante. La experiencia de estar realizando algo significativamente importante fue similar en todos los museos, aunque levemente más alta en el Museo Sorolla y en el Museo de Arte Romano.

Si analizamos los porcentajes de los visitantes que contestaron a este ítem, es importante reconocer que en todos los museos el porcentaje de visitantes que afirmaron no haber sentido ninguna sensación de perder el tiempo superó el 75%, lo que implica, como ya se comentó anteriormente, un nivel de significación de la experiencia museística muy importante.

**EMP en la dimensión Significación**  
(medias de las puntuaciones del ítem para cada museo)



49

**EMP en la dimensión Significación**  
(porcentajes de respuestas en cada punto de la escala para cada museo)



## Experiencia de atención

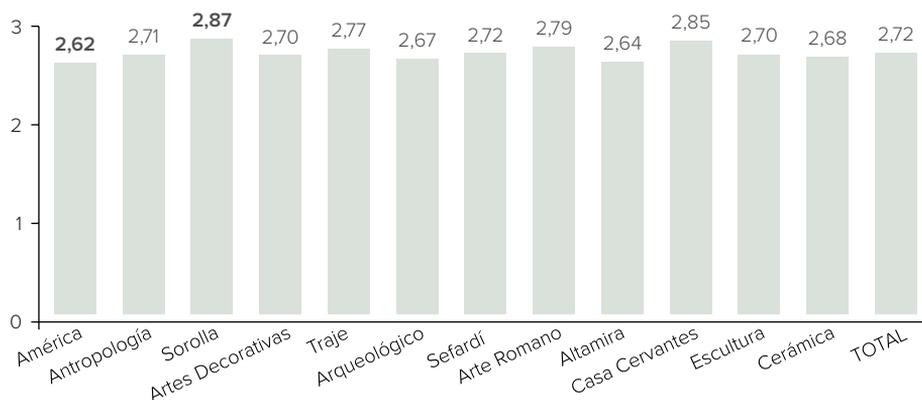
Mantener el nivel de atención que permita concentrarse en la exposición, leer los textos, observar detalles, etc., es fundamental para estar a gusto y aprender. Para que la atención se mantenga es importante que los resultados de la interacción con la exposición compensen, es decir, que la comparación entre el esfuerzo que se requiere para leer, observar, verificar, comparar, etc., y el resultado obtenido, en términos cognitivos o emocionales, beneficie a los resultados. Para ello, es necesario que las destrezas requeridas se adecuen a las que tiene el visitante, pero también que lo logrado sea interesante para él. Por el contrario, el aburrimiento sobrevendrá tanto si las destrezas sobrepasan la dificultad, como si no hay conexión con los intereses del visitante. Por esta razón se le preguntó al visitante si había sentido aburrimiento, entendiendo que el haber sentido esta sensación conllevaría una experiencia museística más negativa.

En general, la media fue de 2,72 en la escala de 0 a 3, por lo que puede afirmarse que la atención fue alta de forma generalizada en la mayoría de los museos. No se hallaron diferencias importantes entre las medias obtenidas en cada uno de los museos de la investigación, aunque en algunos museos, como el Museo Sorolla, el Museo Casa de Cervantes, el Museo de Arte Romano y el Museo del Traje, la atención fue un poco más alta entre los visitantes que en el resto.

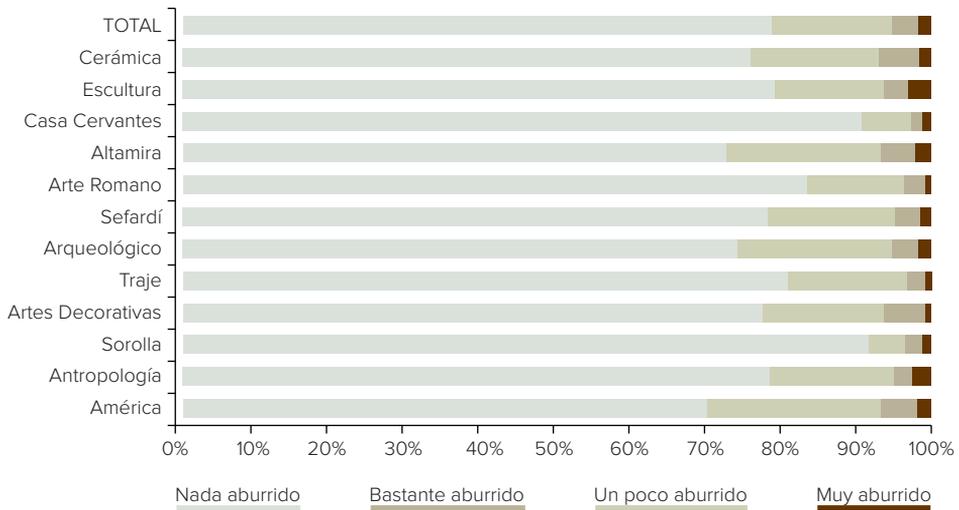
De hecho, analizando los porcentajes de los escasos visitantes que contestaron haberse aburrido bastante o mucho, hallamos que éstos no suponen en ningún museo más del 7% y, en algunos, como los museos de Sorolla y Casa de Cervantes, no llegan al 3,5% los que así lo afirman.

Es posible que la atención se haya visto algo más afectada en museos grandes donde las novedades y exigencias son constantes durante toda la visita, como ocurre en algunos de los museos incluidos en la investigación. La falta de atención o las dificultades para mantenerla pueden deberse más a la desconexión que puede producir un ambiente demasiado exigente durante un largo período de tiempo que a la falta de interés real en los objetos.

**EMP en la dimensión Atención (medias de las puntuaciones del ítem para cada museo)**



**EMP en la dimensión Atención**  
(porcentajes de respuestas en cada punto de la escala para cada museo)



## Experiencia de orientación

51

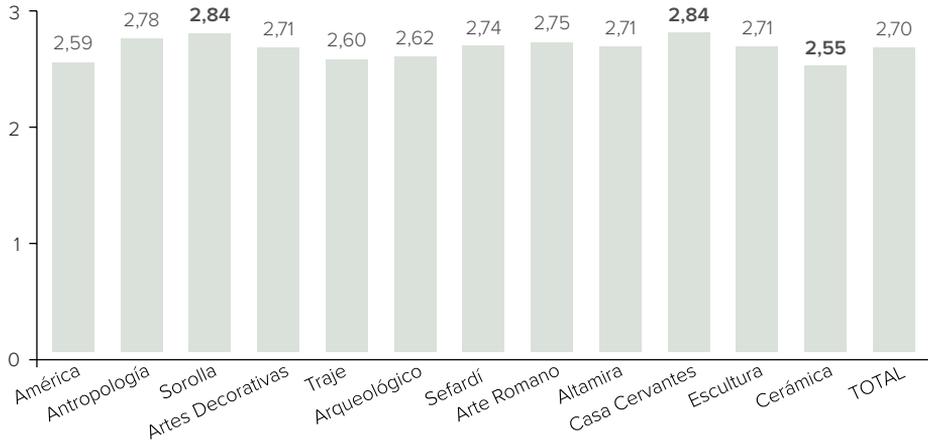
La orientación en el espacio es uno de los factores más importantes para crear bienestar durante la visita y facilitar el aprendizaje. Sentirse perdido y desorientado, por el contrario, impide la concentración y provoca sensación de cansancio y frustración.

Los visitantes de un museo o exposición tienden a obtener una mayor satisfacción de su visita y a adquirir más conocimientos cuando se les facilita información sobre dónde pueden ir (para encontrar distintas exposiciones o zonas expositivas), qué pueden esperar, cuánto tiempo pueden tardar o dónde pueden hallar las áreas de descanso u otros servicios de su interés. En este sentido, se incluyó en la escala de experiencia museística un ítem donde se preguntaba al visitante en qué grado se había sentido perdido o desorientado durante la visita. Una buena orientación en el espacio indicaría una mejor experiencia museística.

La media general fue de 2,70 en la escala de 0 a 3, por lo que puede afirmarse que, en general, la orientación del visitante en la mayoría de los museos fue muy buena, si bien es cierto que un grupo importante de estos museos tienen un tamaño muy pequeño, donde es difícil perderse o desorientarse. Este es el caso del Museo Sorolla y el Museo Casa de Cervantes, los cuales, junto con el Museo de Antropología, obtienen las puntuaciones más altas, mientras que los museos más grandes, como el Museo de Cerámica, el Museo de América, el del Traje y el Arqueológico, parecen provocar más desorientación.

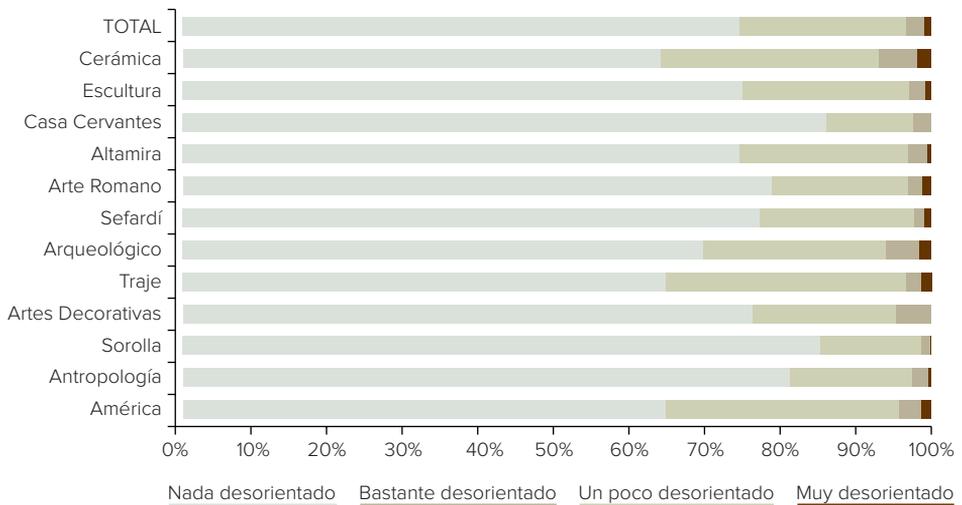
Es indudable que el tamaño del museo determina, en parte, la desorientación, aunque haya museos donde la relación entre el tamaño y la orientación espacial sea menos directa, como sucede con el Museo de Arte Romano, que es el museo, de entre los más grandes, que tiene menor porcentaje de visitantes desorientados (un 4,2%).

**EMP en la dimensión Orientación (medias de las puntuaciones del ítem para cada museo)**



52

**EMP en la dimensión Orientación (porcentajes de respuestas en cada punto de la escala para cada museo)**



Al observar los porcentajes de visitantes que han contestado a esta pregunta, puede apreciarse que en el Museo Arqueológico el porcentaje de visitantes que dicen haberse sentido bastante o muy desorientados llega al 6%,

y en el Museo de Cerámica, incluso al 6,8%, mientras que en el Museo Sorolla apenas supone un 1,5%.

## Experiencia de confort

El confort y la comodidad son fundamentales para obtener una experiencia museística de calidad. La experiencia museística se ve especialmente afectada por la ausencia de este factor, siendo uno de los motivos principales para no repetir una visita, con independencia de la calidad de los objetos y la presentación museográfica.

El confort se midió en la escala de experiencia museística con un ítem que preguntaba al visitante si se había sentido cansado o incómodo, al entender que la mejor experiencia sería aquella que provocara un mayor confort, más comodidad y menos cansancio.

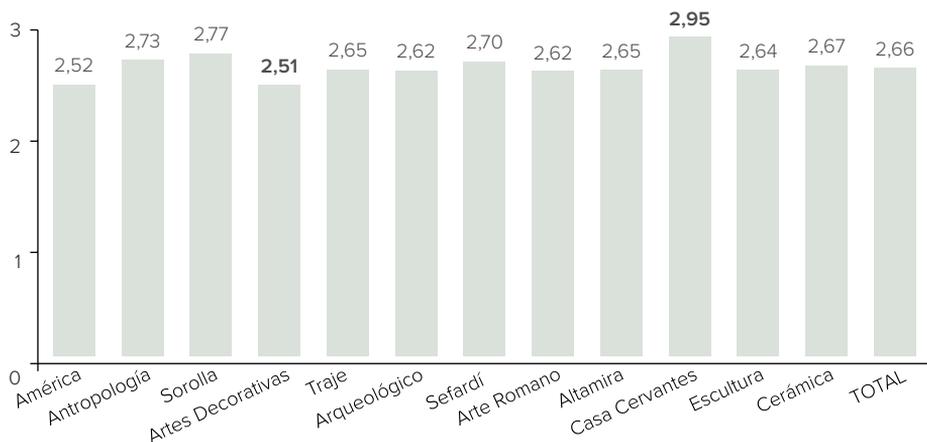
La media obtenida en el conjunto de los visitantes fue de 2,66 en la escala de 0 a 3, lo que parece indicar que, al menos en el conjunto de todos los museos de la investigación, el confort es bastante bueno.

Por encima de esta media se sitúan museos como el Museo Casa de Cervantes, el Museo Sorolla y el Museo de Antropología, que parecen ser los museos más confortables para el visitante.

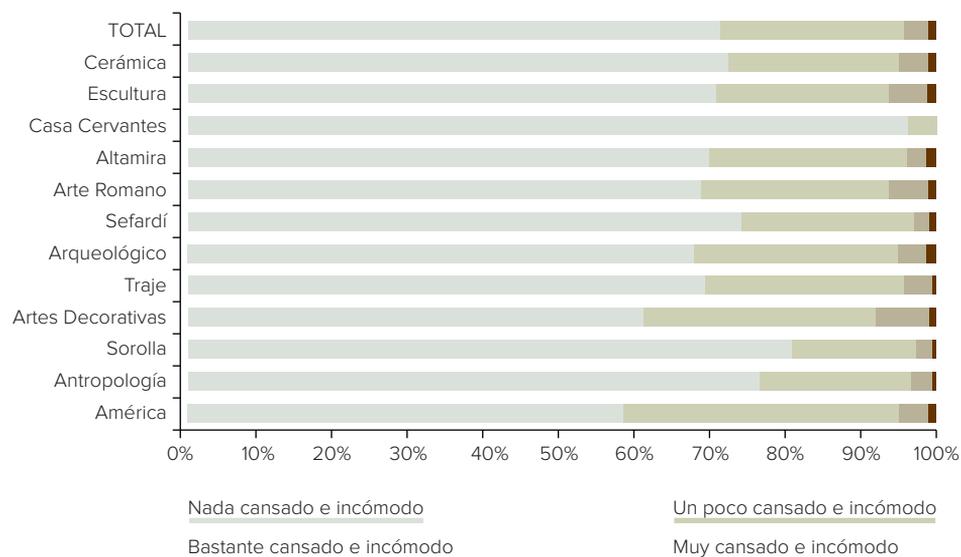
Muy pocos visitantes dijeron haberse sentido muy cansados e incómodos, especialmente en algunos museos como el Museo Casa de Cervantes o el Museo Sorolla.

Los museos más pequeños parecen más cómodos que los grandes. El tamaño podría ser un factor importante a la hora de encontrar un museo incómodo, aunque no decisivo, porque museos relativamente extensos, al menos si tenemos en cuenta los posibles recorridos por jardines o zonas exteriores que los visitantes pueden realizar, como ocurre en el Museo de Altamira y el Museo del Traje, no aparentan producir un excesivo cansancio e incomodidad.

**EMP en la dimensión Confort (medias de las puntuaciones del ítem para cada museo)**



**EMP en la dimensión Confort**  
(porcentajes de respuestas en cada punto de la escala para cada museo)

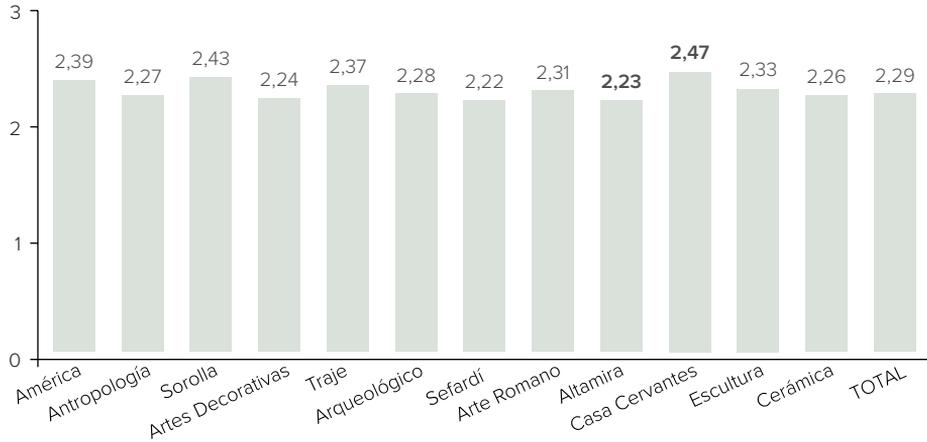


## Experiencia de confianza

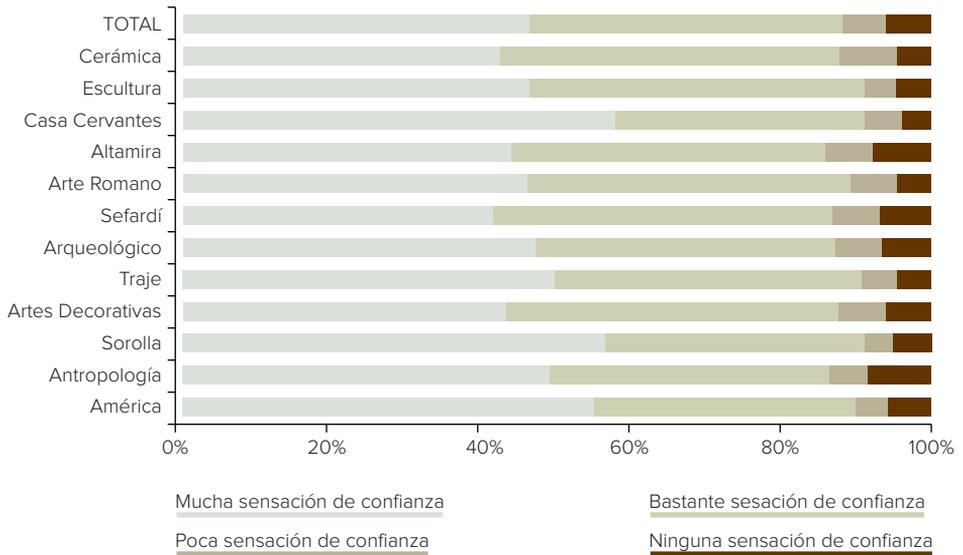
Entre las necesidades psicológicas de los visitantes de museos se halla el sentirse a gusto en un ambiente seguro. Un ambiente seguro es aquel que permite sentir confianza en las habilidades propias para manejar diferentes situaciones y aprender algo o dominar una actividad. Siguiendo este supuesto teórico, se incluyó en la escala de experiencia museística un ítem sobre la confianza en sí mismo, que proponía al visitante que puntuase hasta qué punto se había sentido a gusto y seguro en el museo. Una mayor puntuación en este ítem indicaría una mayor confianza de los visitantes sobre las habilidades para aprender algo o dominar una actividad, sintiéndose, de esta forma, más a gusto en un ambiente seguro.

La media obtenida fue de 2,29 en la escala de 0 a 3, lo que indica un alto grado de confianza. La confianza fue algo mayor en las casas museo (Museo Casa de Cervantes y Museo Sorolla) que en el resto: más del 90% de los visitantes dicen sentirse confiados en ellas. En realidad, las escasas diferencias entre las medias obtenidas indican un grado de confianza muy similar en todos los museos.

**EMP en la dimensión Confianza**  
(medias de las puntuaciones del ítem para cada museo)



**EMP en la dimensión Confianza**  
(porcentajes de respuestas en cada punto de la escala para cada museo)



## Experiencia de control

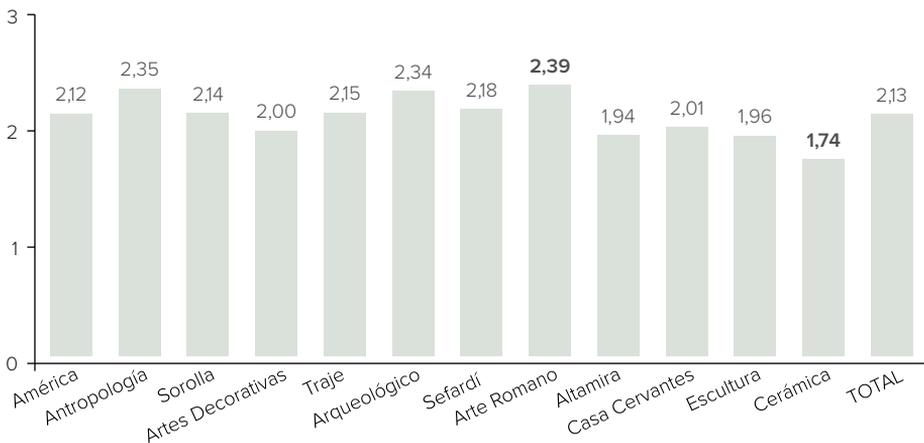
La confianza, el sentirse a gusto en un ambiente seguro que permite sentir confianza en las habilidades propias para manejar diferentes situaciones, está relacionada con el control de las situaciones. La sensación de control ayuda a tener una experiencia museística positiva. Los visitantes se sienten mejor cuando notan que pueden elegir, tomar decisiones sobre qué hacer y en qué orden. Por el contrario, cuando uno se siente controlado o dirigido, por ejemplo, cuando el museo ofrece pocas opciones de elección ya sea a través de un itinerario rígido o a través de medios comunicativos excesivamente estáticos no interactivos, la experiencia de control disminuye o, incluso, desaparece, provocando indefensión y una experiencia museística negativa. Por ello, en la escala de experiencia museística se incluyó un ítem donde se preguntaba a los visitantes si se habían sentido controlados, dirigidos o guiados. La sensación de sentirse controlado o dirigido es incompatible con una experiencia museística placentera, por lo que los visitantes que se sintieron de este modo obtendrán una menor puntuación en la escala.

La media para el conjunto de los museos fue de 2,13, lo que parece indicar que la sensación de control fue alta en el conjunto de los museos. El Museo de Arte Romano, el de Antropología y el Arqueológico fueron los museos que generaron mayor sensación de control por parte de los visitantes: en ellos más del 80% de los visitantes se sintieron con más capacidad de elección, menos dirigidos por recorridos rígidos u obligados.

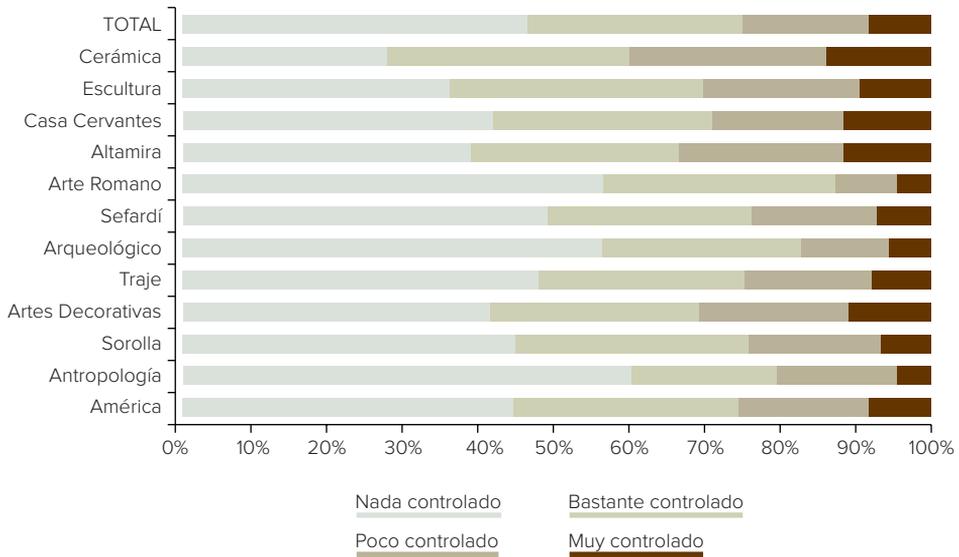
56

En el extremo opuesto se hallan museos como el de Cerámica, Altamira y Museo Nacional de Escultura, donde entre un 30% y un 40% de los visitantes se sintieron más dirigidos, es decir, notaron una menor posibilidad de elección entre recorridos o piezas a las que atender.

**EMP en la dimensión Control**  
(medias de las puntuaciones del ítem para cada museo)



**EMP en la dimensión Control**  
(porcentajes de respuestas en cada punto de la escala para cada museo)



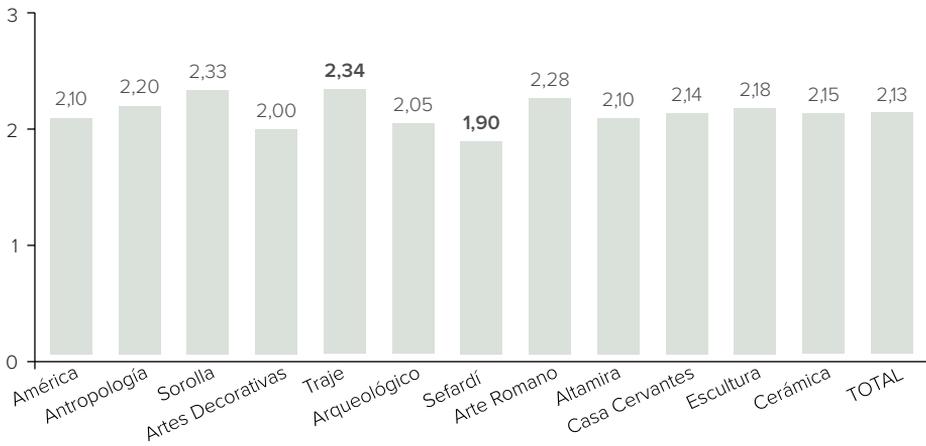
## Experiencia de diversión

Los visitantes de museos esperan y prefieren pasarlo bien e implicarse en actividades o experiencias que les asombren o les provoquen sensaciones de juego y diversión. Está comprobado que divertirse con una tarea facilita su aprendizaje y, al mismo tiempo, la sensación de que está aprendiendo algo genera sensaciones placenteras.

En la escala de experiencia museística, se incluyó un ítem sobre esta sensación preguntándole al visitante si se había divertido, considerando que una puntuación alta indicaría un mayor grado de diversión y, por tanto, de experiencia museística positiva.

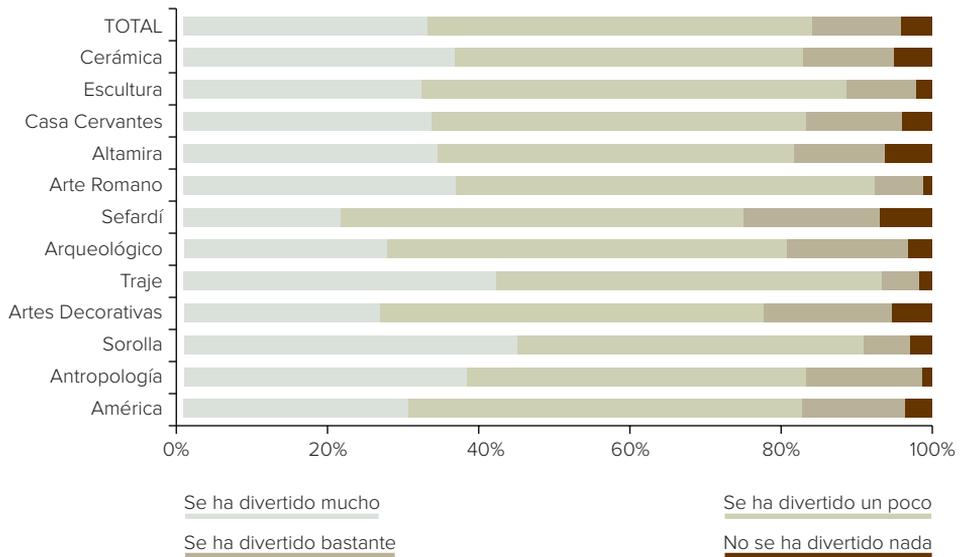
Con respecto a esta sensación de disfrute y diversión, la puntuación general fue de 2,13 en la escala de 0 a 3, por lo que puede afirmarse que una buena parte de los visitantes disfrutaron con la experiencia de la visita. Las diferencias entre los museos no fueron muy importantes, aunque en algunos, las puntuaciones medias fueron algo más altas, como en el Museo del Traje, en el Museo Sorolla y en el Museo de Arte Romano. En estos museos, más de un 90% de los visitantes afirmaron haberse divertido y haber disfrutado bastante o mucho con la visita, mientras que en otros, como el Museo Sefardí y el Museo de Artes Decorativas, esta sensación fue ligeramente menor, aunque igualmente importante.

**EMP en la dimensión Diversión**  
(medias de las puntuaciones del ítem para cada museo)



**EMP en la dimensión Diversión**  
(porcentajes de respuestas en cada punto de la escala para cada museo)

58



## Experiencia de felicidad

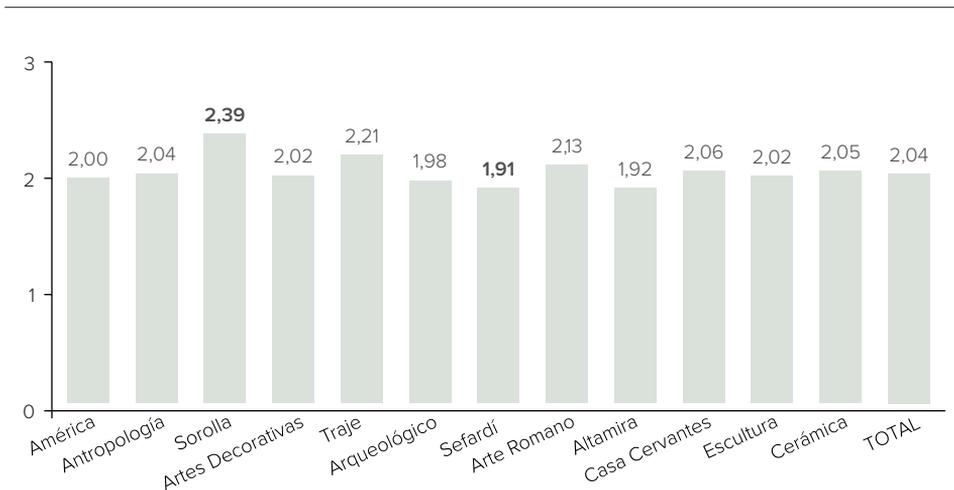
La teoría del flujo, como ya hemos visto, relaciona directamente el aprendizaje con estados mentales de desinhibición, disfrute y felicidad. Para obviar los sucesos externos y concentrarnos en una tarea ésta debe proporcionar cierto grado de disfrute. Por otro lado, sentimientos de ansiedad o coerción impiden este tipo de experiencias.

Se incluyó un ítem sobre la experiencia de felicidad, serenidad y disfrute en la escala de experiencia museística, considerando que un grado mayor de serenidad y felicidad indicaría una experiencia museística más positiva.

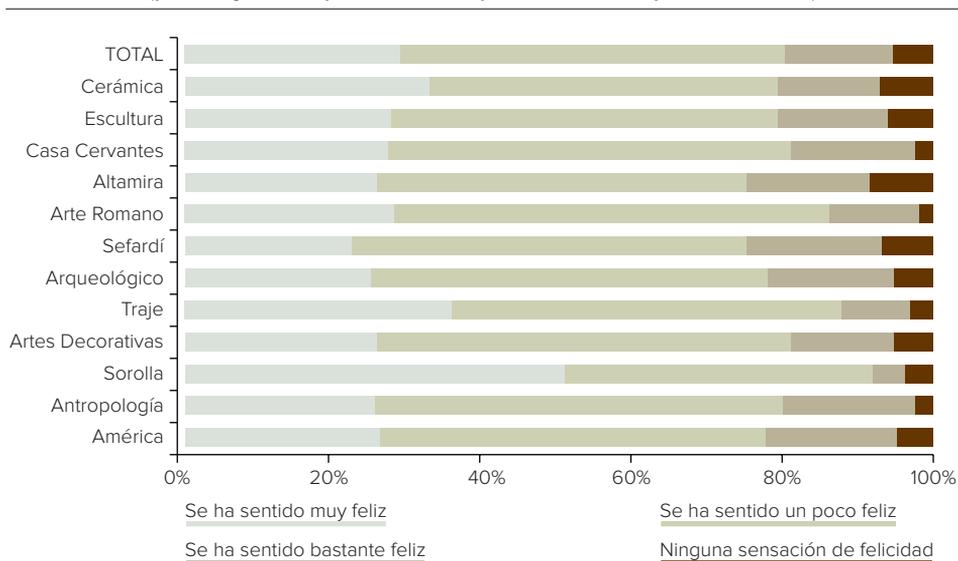
La media en este ítem fue de 2,04. El museo más destacado en este aspecto fue el Sorolla, seguido del Museo del Traje y el de Arte Romano. En estos museos las sensaciones de felicidad, serenidad y disfrute fueron algo más altas que en el resto.

En cualquier caso, más del 70% de los visitantes de todos los museos afirmaron haberse sentido feliz y haber disfrutado de la visita. Incluso, en los museos antes mencionados el porcentaje de visitantes que manifestaron haberse sentido bastante o muy feliz durante su visita superó el 85%. Parece, por tanto, que la mayoría de los visitantes se sienten bien en el museo y puede llegar a asociar la experiencia de la visita con sensaciones placenteras, lo que podría a contradecir la imagen que, en ocasiones, se da de los museos como lugares estresantes o aburridos.

**EMP en la dimensión Felicidad**  
(medias de las puntuaciones del ítem para cada museo)



**EMP en la dimensión Felicidad**  
(porcentajes de respuestas en cada punto de la escala para cada museo)



## Experiencia de aprendizaje

60 Uno de los principales objetivos del museo es la educación de los ciudadanos, y por tanto, es obvio que el aprendizaje representa una de las experiencias más interesantes de investigar en el visitante. Cuando una persona visita un museo espera, por lo general, obtener algún tipo de ganancia intelectual con su visita. El deseo de aprender y comprender proviene de la necesidad intrínseca de dar sentido a la realidad que se percibe. El aprendizaje será más importante cuando las condiciones ambientales, personales y sociales sean las idóneas.

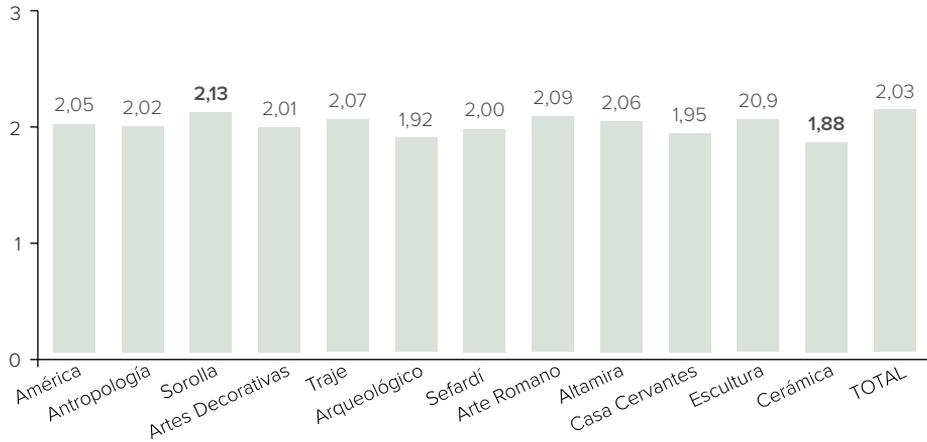
La percepción de aprendizaje, es decir, la sensación y, a veces, el convencimiento de que se está aprendiendo está asociado a experiencias museísticas positivas.

Esta conciencia de aprendizaje se midió a través de un ítem específico en el que se le preguntó al visitante si tenía la sensación de que estaba aprendiendo, entendiendo que una mayor percepción de aprendizaje iría pareja a una experiencia museística más placentera.

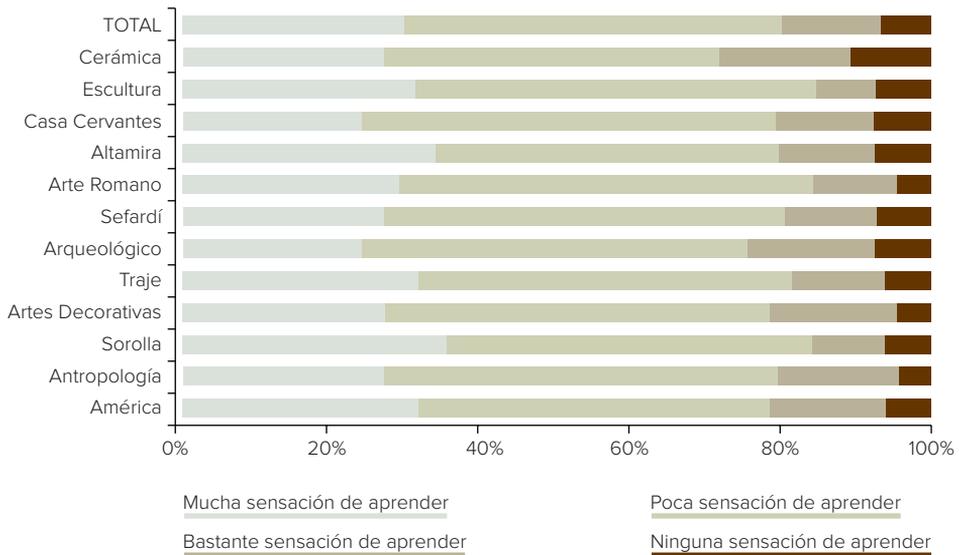
La media obtenida fue de 2,03, con una variación escasa entre los distintos museos que osciló entre un 2,13 del Museo Sorolla (el museo donde más sensación de aprendizaje se produzco) y el 1,88 del Museo de Cerámica (el museo donde menos).

El Museo Nacional de Escultura, el de Arte Romano y el Sorolla, destacan como los museos donde más visitantes, casi el 85%, salen con la sensación de haber aprendido mucho o bastante con la experiencia de la visita. En otros, como el Museo de Cerámica y el Museo Arqueológico, estos mismos porcentajes son algo más bajos, aunque superiores al 70%.

**EMP en la dimensión Aprendizaje**  
(medias de las puntuaciones del ítem para cada museo)



**EMP en la dimensión Aprendizaje**  
(porcentajes de respuestas en cada punto de la escala para cada museo)



Aunque la inmensa mayoría de los visitantes en todos los museos de la investigación afirman sentir mucha o bastante esta sensación de aprender, no deja de sorprender que entre un 16% (en el mejor de los casos) y un 28% de los visitantes (en el peor) indicaron que no habían tenido ninguna o habían tenido poca sensación de aprendizaje, lo que debería ser un motivo de re-

flexión dada la importancia de esta experiencia en el contexto museístico, aunque se trate de un número reducido de personas.

## Experiencia de fascinación

Los estudios realizados en museos de todo el mundo demuestran que el asombro y la sorpresa son cualidades de las experiencias museísticas positivas. Los ambientes interesantes y atractivos que son percibidos como excitantes reflejan un sentimiento de fascinación asociado frecuentemente a una visita de calidad.

La fascinación es una cualidad de los ambientes que son intrínsecamente interesantes y atractivos, donde predominan sensaciones de excitación, aventura y, especialmente, asombro.

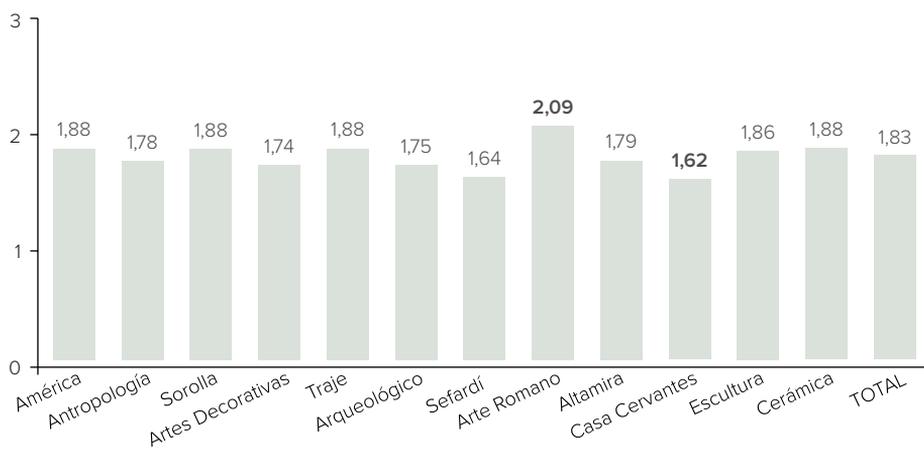
Entendiendo que una sensación de fascinación podría ser una característica definitoria de una experiencia museística positiva, se le preguntó al visitante si había experimentado asombro o fascinación. Las puntuaciones más altas indicarían una mejor experiencia.

La media obtenida en una escala de 0 a 3 se halla en torno a un valor medio en el conjunto de los museos del estudio (1,83), oscilando entre el 2,09 del Museo de Arte Romano (el museo donde esta sensación fue más intensa) y el 1,62 del Museo Casa de Cervantes (donde fue menor la sensación de fascinación).

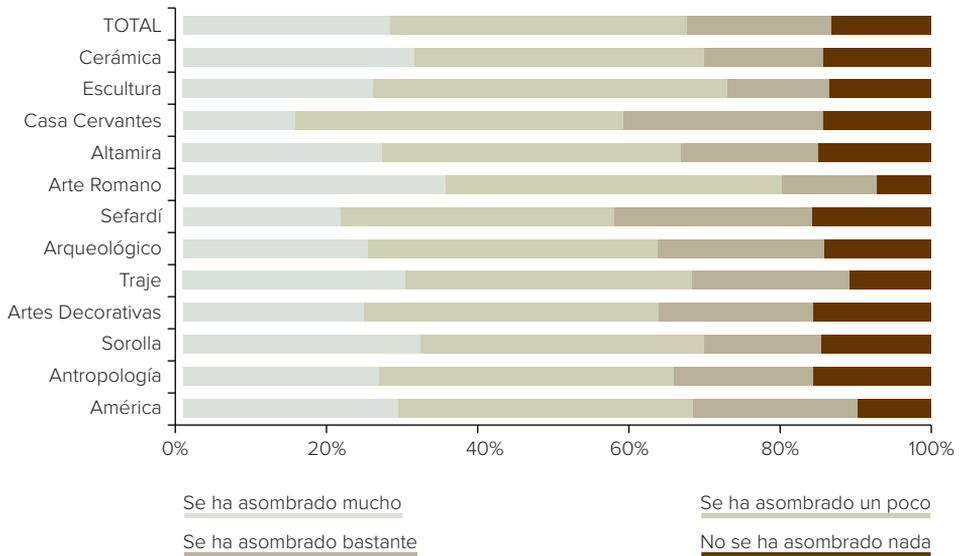
62

Los porcentajes de personas que sintieron fascinación o asombro durante la visita fueron relativamente elevados en la mayoría de los museos, oscilando entre el 59,2% en el Museo Casa de Cervantes y el 80,3% en el Museo de Arte Romano, lo que pone de manifiesto la capacidad para sorprender al visitante que los museos poseen.

**EMP en la dimensión Fascinación**  
(medias de las puntuaciones del ítem para cada museo)



**EMP en la dimensión Fascinación**  
(porcentajes de respuestas en cada punto de la escala para cada museo)



## Experiencia de absorción

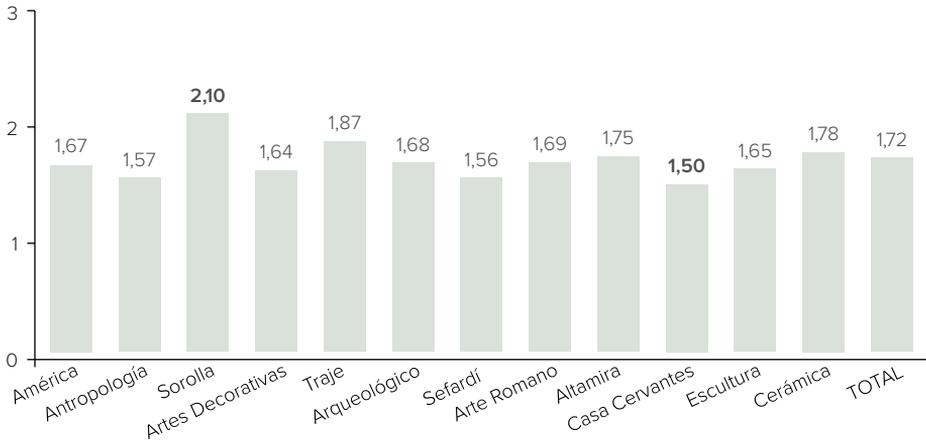
Los ambientes complejos diferentes de los habituales, como los que se encuentran en los museos, favorecen la distracción y el ensimismamiento. Las tareas satisfactorias logran absorber al visitante, haciendo que queden ensimismados y olvide sus preocupaciones habituales. Cuanto más absorba esté una persona en una exposición, mayor será su motivación y el recuerdo positivo de su experiencia.

Se le preguntó al visitante en qué medida se había sentido ensimismado o absorto, olvidando, por un momento, sus preocupaciones, entendiendo que un mayor grado de ensimismamiento indicaría una experiencia museística más positiva.

La media obtenida en el conjunto de los museos fue algo más baja que las obtenidas en otros ítems (1,72), llegando incluso menos de 1,60 en museos como la Casa de Cervantes, el Museo Sefardí y el de Antropología. Sin embargo, esta media fue más elevada en el Museo Sorolla (2,10), el único museo que parece haber conseguido provocar importantes sensaciones de ensimismamiento y absorción entre sus visitantes: el 81% de ellos, manifestó haber sentido bastante o mucho estas sensaciones.

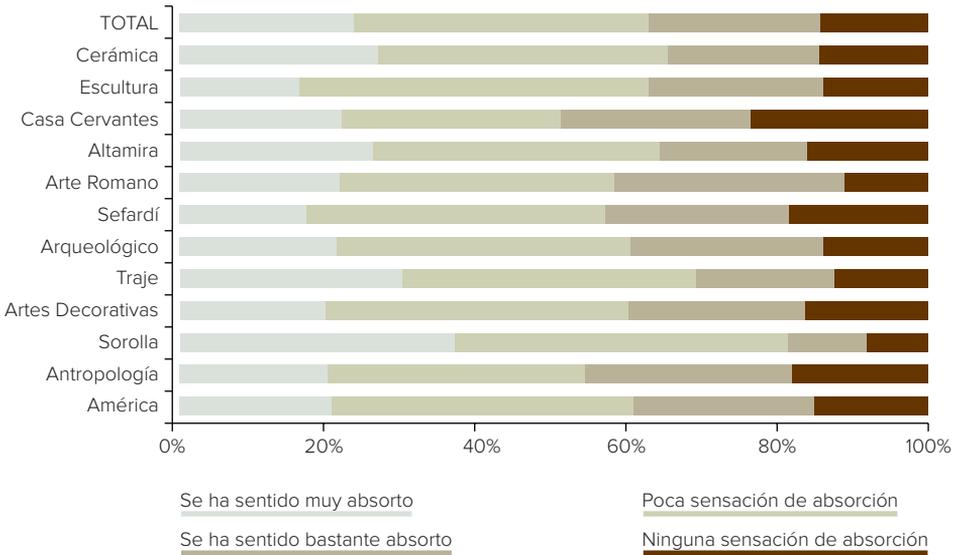
En el resto de los museos el porcentaje de visitantes que afirmó no haber sentido nada o muy poco estas sensaciones fue, en general, relativamente alto, oscilando entre el 48,7% (Museo Casa de Cervantes) y el 30,8% (Museo del Traje).

**EMP en la dimensión Absorción**  
(medias de las puntuaciones del ítem para cada museo)



**EMP en la dimensión Absorción**  
(porcentajes de respuestas en cada punto de la escala para cada museo)

64



Sin embargo, no debe olvidarse que la capacidad de provocar absorción es difícil de conseguir en los museos, por lo que los resultados obtenidos no son, en absoluto, desdeñables. Además del Museo Sorolla, museos como el del Traje, el de Altamira y el Museo de Cerámica consiguieron ensimismar bastante o mucho a más del 64% de sus visitantes, con lo que ello supone para la motivación durante la visita y el recuerdo de la experiencia vivida.

## Experiencia de inmersión

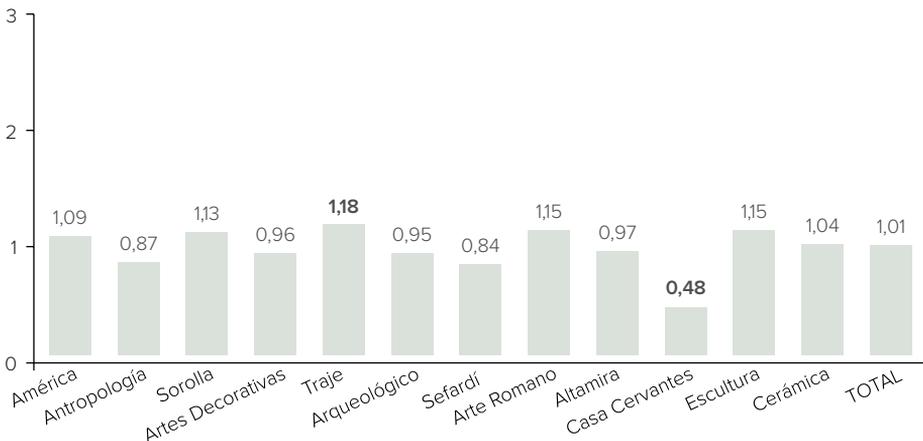
La teoría del flujo afirma que cuando las personas están plenamente inmersas en una tarea interesante la percepción del tiempo se altera, pudiendo acelerarse, de tal manera que se tiene la sensación de que pasa más deprisa. Por ello, el tiempo de visita, estimado por el visitante de una forma subjetiva, puede ser una buena medida del interés, cambio y nivel de inmersión. Cuando la inmersión es alta, la concentración es intensa, la atención se focaliza y se deja de prestar atención a otros estímulos que no sean relevantes para la actividad. En este estado, la persona puede no ser consciente de la fatiga o del paso del tiempo. Este grado de implicación es divertido y reforzante, ya que las destrezas van aumentando conforme se incrementan los cambios en el ambiente.

Para tener una medida de la inmersión se preguntó al visitante hasta qué punto sintió la pérdida de la noción del tiempo, que, como hemos visto, es una sensación muy relacionada con niveles altos de inmersión. Se consideró que perder la noción del tiempo indicaría una mayor inmersión y, por tanto, ayudaría a conseguir una experiencia museística más positiva.

En casi todos los museos la sensación de pérdida de la noción del tiempo no fue alta. La media fue de 1,01, y los museos donde se produjo una mayor sensación de inmersión, como ocurrió en el Museo del Traje, en el de Arte Romano, en el Museo Nacional de Escultura o en el Museo Sorolla, alcanzaron valores entre 1,1 y 1,5 en la escala de 0 a 3. Aun así, debe destacarse que, en ellos, entre un 35% y un 39% de visitantes afirmaron haber tenido esta sensación y que en la mayoría de los museos analizados, más de la cuarta parte de los visitantes lograron experimentar un alto grado de inmersión museística, lo que es ciertamente valorable si consideramos la dificultad que entraña conseguir este nivel profundo de inmersión en la mayoría de los museos.

65

**EMP en la dimensión Inmersión**  
(medias de las puntuaciones del ítem para cada museo)



**EMP en la dimensión Inmersión**  
**(porcentajes de respuestas en cada punto de la escala para cada museo)**

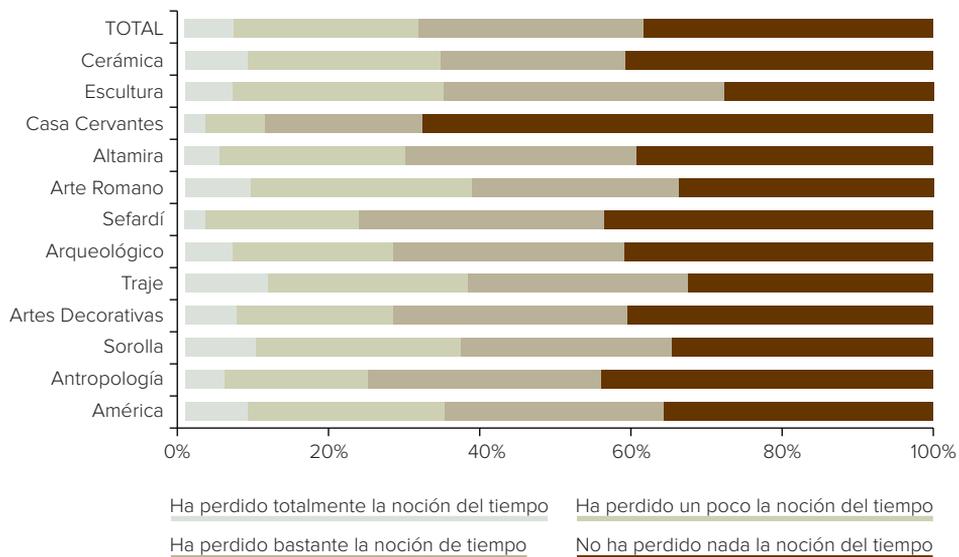




Fig. 9. Museo Nacional de Artes Decorativas.



Fig. 10. Museo Nacional de Arte Romano.

# La experiencia museística por museos

A la vista de los datos expuestos se deduce que, aunque cada uno de los museos incluidos en esta investigación posee cualidades únicas y, por tanto, la experiencia que el visitante obtiene en cada uno de ellos es cualitativamente diferente, casi todos ellos presentan un patrón similar. Así, puede apreciarse que la tendencia general positiva es similar en todos, a excepción de pequeñas desviaciones más o menos considerables en algunos de los ítems evaluados. Además, parece que en algunos componentes de la experiencia existe una mayor similitud entre los distintos museos (relajación, significación, atención, orientación, confianza, aprendizaje) que en otros (confort, control, felicidad, fascinación, diversión, absorción, inmersión).

69

De esta forma, los visitantes de todos los museos parecen sentir altos y similares niveles de atención y sensación de orientación y aprendizaje, relajación y tranquilidad, significación de la actividad realizada y confianza en sus habilidades para manejar la visita, mientras que se diferencian más en cuanto a los niveles de confort experimentado, las sensaciones de control de la visita, de diversión, disfrute y felicidad, así como de inmersión y absorción o nivel de ensimismamiento con las actividades realizadas.

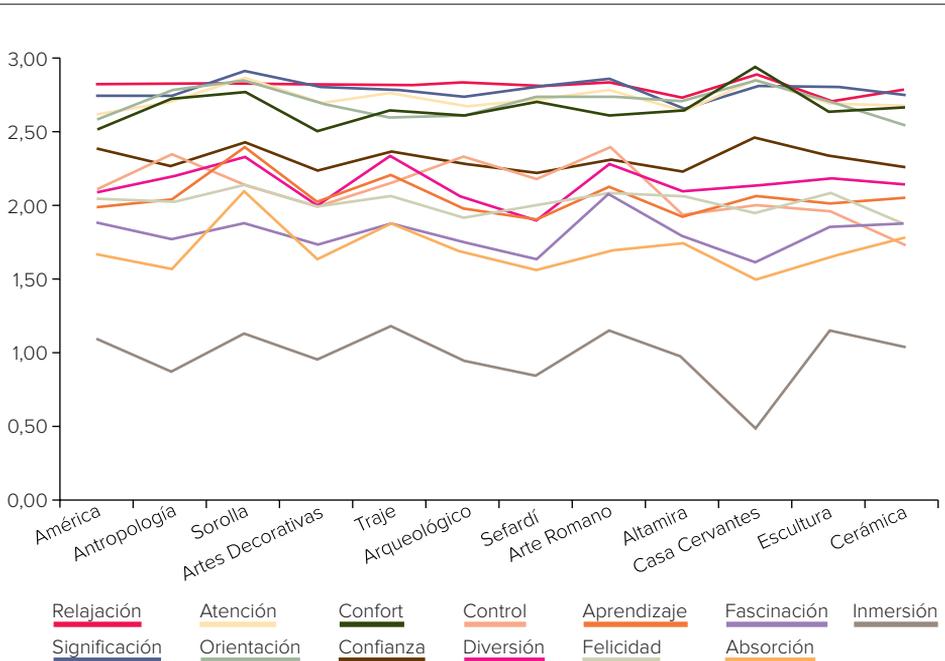
En función de estos resultados comunes, puede afirmarse que los visitantes, en el conjunto de los museos estudiados, describen su visita como una experiencia muy positiva, como relajada, tranquila y confortable en un ambiente seguro que no exige demasiado y que permite al visitante sentirse confiado en sus habilidades para aprender. Esta relajación no implica aburrimiento, ya que la atención es también una de las sensaciones más referidas por los visitantes. De forma general, los museos incluidos provocan en el visitante activación, porque la visita tiene sentido para ellos, es significativa e importante y no tienen la sensación de estar perdiendo el tiempo. También son comunes las experiencias positivas de aprendizaje, seguramente provoca-

das por la calidad de la información que ofrecen los museos, que son capaces de mantener la atención del visitante y provocar la sensación de ganancia intelectual tras la visita. Por otro lado, los visitantes mayoritariamente dicen sentirse orientados en el espacio y cómodos, lo que es muy importante, porque, como ponen de manifiesto numerosas investigaciones, el confort y la facilidad de recorridos y orientación son dos de los factores que más influyen en una experiencia museística de calidad.

La confianza en las habilidades propias para manejar diferentes situaciones y aprender algo o dominar una actividad, la sensación placentera de juego y diversión y de controlar la situación, es decir, el poder de elegir, tomar decisiones sobre qué hacer y en qué orden (no sentirse controlado o dirigido, por ejemplo, a través de un itinerario demasiado rígido), son sensaciones que se experimentan de forma menos patente pero igualmente significativa. Este resultado puede indicar que los visitantes parecen tener una fuerte sensación de control cuando visitan los museos, y se sienten seguros y confiados en sus habilidades para aprender algo, lo que seguramente se relaciona con el grado de disfrute, felicidad y diversión que una gran parte de los visitantes de la mayoría de los museos dicen sentir durante la visita, aunque en este aspecto existen algunas diferencias entre los distintos museos que han servido de base para este estudio.

70

**Representación gráfica de la variabilidad de los valores medios de los distintos componentes de la experiencia museística en cada museo**



Las experiencias de fascinación y absorción son, por su parte, menos intensas que las anteriores en la mayoría de los museos y se presentan de forma más irregular en cada uno de ellos. Los porcentajes de visitantes que dicen experimentar asombro, fascinación y ensimismamiento durante la visita, aunque altos, son menores que los correspondientes a las experiencias descritas en el párrafo anterior, siendo estas diferencias más o menos importantes en función del museo que analicemos.

Tampoco parece que se haya producido entre la mayoría de los visitantes la inmersión necesaria para que se altere, de forma muy notable, la percepción del tiempo y se origine una experiencia de absorción y ensimismamiento que aumente, considerablemente, la motivación y el recuerdo memorable de la experiencia vivida. Este dato es extremadamente importante, porque la fascinación y la inmersión suelen movilizar los sentimientos, los afectos, la imaginación y los recuerdos que componen una experiencia integral satisfactoria y adecuada para conseguir un cambio significativo en el visitante que sea capaz de potenciar el aprendizaje y su conciencia. Estas características, propias de los contextos de educación no formal muy enriquecedores, se aprecian muy tímidamente en el conjunto de los museos investigados, aunque existen algunas diferencias entre ellos.

A pesar de la puntuación similar en la Escala EMP global y la constatación de estas características comunes en la mayoría de los museos analizados, los diferentes componentes o dimensiones de la experiencia de la visita se presentan, en cada uno de estos museos, formando una configuración única en cada caso.

En la tabla siguiente pueden apreciarse las diferencias más importantes entre las sensaciones referidas por los visitantes en cada uno de los museos estudiados (valores medios). Se han resaltado, en color verde oscuro, los museos que destacan de forma significativa por encima de la media, y en verde más claro, los que destacan por debajo, dejando en blanco los valores medios. De esta forma, puede realizarse una lectura museo a museo y apreciar, en cada uno de ellos, las diferentes experiencias del visitante.

Si tenemos en cuenta, además de los resultados de la Escala de la Experiencia Museística Positiva, los obtenidos en la investigación general *Conociendo a nuestros visitantes* (LPPM, 2011), relativos a la valoración general de la visita, la satisfacción con los servicios y con los distintos aspectos de la exposición y el museo, y la intención de volver y de recomendar la visita, es posible analizar con claridad algunas de estas diferencias en las experiencias vividas por los visitantes en cada uno de los museos.

Entre los datos proporcionados por la investigación general *Conociendo a nuestros visitantes* (LPPM, 2011) se han seleccionado los principales resultados obtenidos sobre la valoración que los visitantes realizaron de la visita a la salida de ella para comprobar el paralelismo entre dichas valoraciones y la experiencia museística en cada uno de los museos.

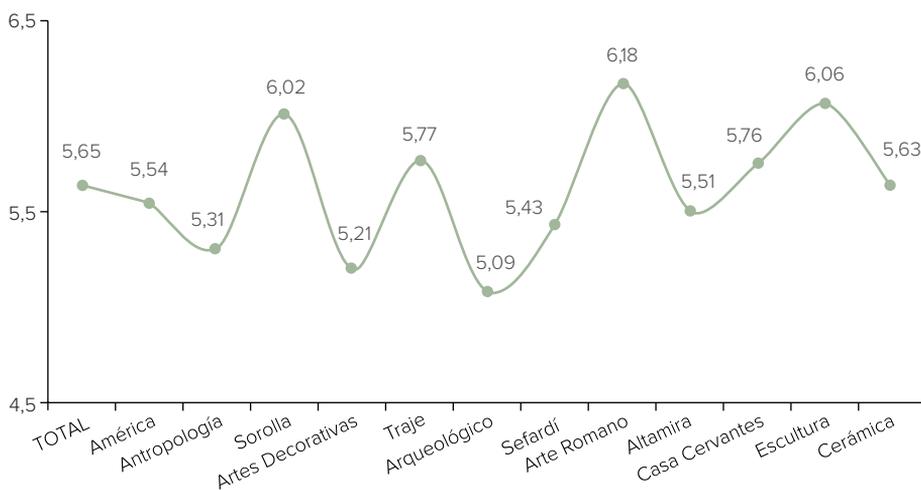
Como puede apreciarse, los datos coinciden en un grupo de museos donde los visitantes obtienen experiencias globales ligeramente más positivas que

**Valores medios en cada uno de los ítems de la Escala de EMP en cada museo**

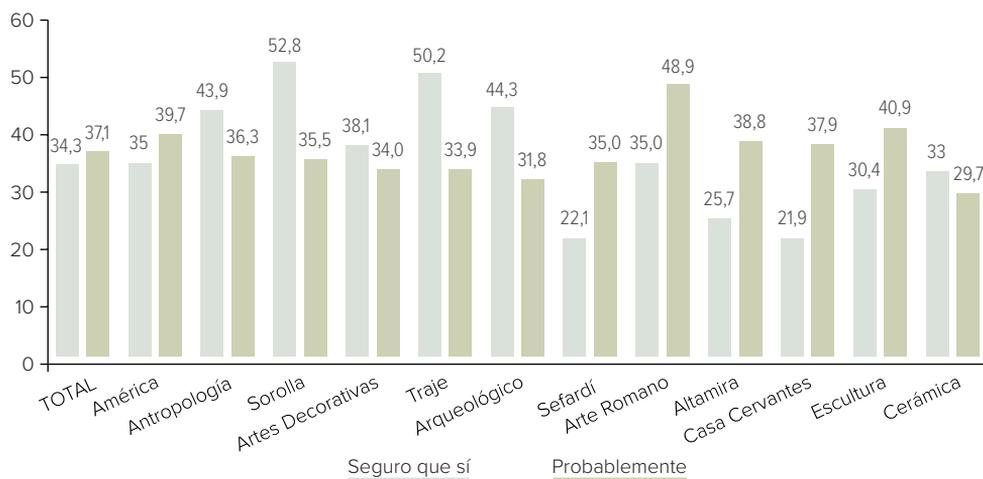
Museo	Orientación	Confort	Atención	Control	Relajación	Significación	Inmersión	Aprendizaje	Confianza	Fascinación	Absorción	Felicidad	Diversión
América	2,59	2,52	2,62	2,12	2,82	2,75	1,09	2,05	2,39	1,88	1,67	2,00	2,10
Antropología	2,78	2,73	2,71	2,35	2,82	2,75	0,87	2,02	2,27	1,78	1,57	2,04	2,20
Sorolla	2,84	2,77	2,87	2,14	2,85	2,91	1,13	2,13	2,43	1,88	2,10	2,39	2,33
Artes Decorativas	2,71	2,51	2,70	2,00	2,82	2,81	0,96	2,01	2,24	1,74	1,64	2,02	2,00
Traje	2,60	2,65	2,77	2,15	2,82	2,79	1,18	2,07	2,37	1,88	1,87	2,21	2,34
Arqueológico	2,62	2,62	2,67	2,34	2,84	2,74	0,95	1,92	2,28	1,75	1,68	1,98	2,05
Sefardí	2,74	2,70	2,72	2,18	2,81	2,81	0,84	2,00	2,22	1,64	1,56	1,91	1,90
Arte Romano	2,75	2,62	2,79	2,39	2,84	2,86	1,15	2,09	2,31	2,09	1,69	2,13	2,28
Altamira	2,71	2,65	2,64	1,94	2,73	2,66	0,97	2,06	2,23	1,79	1,75	1,92	2,10
Casa Cervantes	2,84	2,95	2,85	2,01	2,88	2,81	0,48	1,95	2,47	1,62	1,50	2,06	2,14
Escultura	2,71	2,64	2,70	1,96	2,71	2,81	1,15	2,09	2,33	1,86	1,65	2,02	2,18
Cerámica	2,55	2,67	2,68	1,74	2,78	2,75	1,04	1,88	2,26	1,88	1,78	2,05	2,15
<b>Total</b>	2,70	2,66	2,72	2,13	2,80	2,78	1,01	2,03	2,29	1,83	1,72	2,04	2,13

72

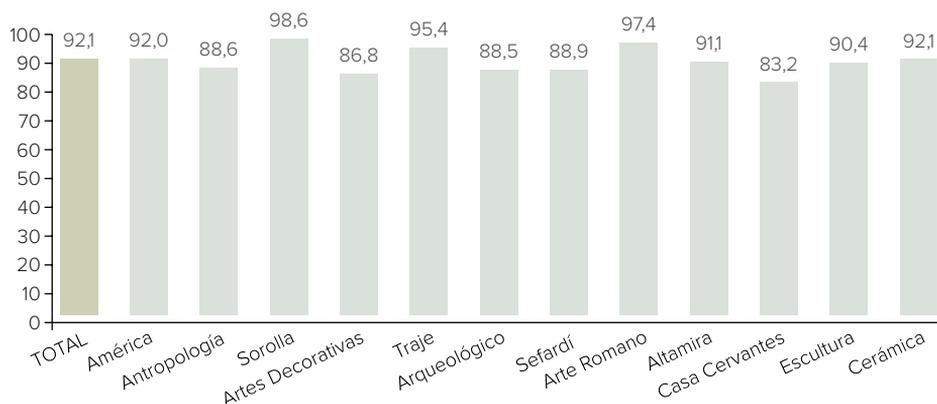
**Valoración general de los Museos (LPPM, 2011)**



Probabilidad de regreso de los visitantes a cada uno de los museos del estudio (LPPM, 2011)



Porcentaje de recomendación de la visita en cada uno de los museos del estudio (LPPM, 2011)



en el resto, coincidiendo, prácticamente, con las valoraciones explícitas que los propios implicados les otorgan, es decir, con la puntuación subjetiva entre 0 y 7 con la que, una vez terminada la visita, el visitante califica al museo. Estos museos son el Museo Sorolla, el Museo de Arte Romano y el Museo del Traje.

Los visitantes de estos tres museos describen su experiencia como muy relajada y confortable, compatible con una importante sensación de control y orientación en el espacio. También tienen la sensación de realizar una actividad significativa, ya que responde a su expectativa de contemplar y apreciar las obras de arte y objetos expuestos en un ambiente especial y a los objetivos de hacerla, es decir, satisfacer la curiosidad u ocupar el tiempo de ocio.

Asimismo, las sensaciones de haber aprendido, de disfrute, felicidad y diversión son altas, así como la absorción que provocan los contenidos del museo en los visitantes.

Son también estos museos donde más se valoran, en conjunto, distintos servicios e infraestructuras que los museos disponen para hacer la visita más accesible y agradable, como los horarios, el ambiente, las comodidades, la señalización o el trato del personal de sala, y también donde más visitantes muestran intención de recomendar la visita y de volver.

Parece claro que los visitantes de estos espacios singulares obtienen una experiencia museística muy positiva, relajada, acorde con sus expectativas de descubrir algo nuevo y aprender y con sus objetivos de satisfacer la curiosidad, por lo que resulta significativa para ellos, muy alejada del aburrimiento y muy cercana a sensaciones de confianza, asombro, disfrute, absorción y, por supuesto, aprendizaje y ganancia intelectual, unida a todas ellas.

Sin duda, lo evocador de los edificios y el ambiente creado en las salas de exposición ha podido influir en las respuestas.

El **Museo Sorolla** es un museo singular. Está emplazado en un hotel con jardín que el propio pintor Joaquín Sorolla hiciera construir entre 1910 y 1911 en el centro de Madrid y que fue diseñado bajo su dirección, lo que resulta un ejemplo excepcional de casa-museo, testimonio de un gusto personal y una forma de vida. Su presentación actual responde a la renovación realizada en 2002, que destaca por la conservación intacta del ambiente original de su estudio y su vivienda: una casa burguesa de principios de siglo, en cuya disposición Sorolla intentó separar su zona de trabajo, compuesta por tres estudios encadenados y con acceso directo desde el jardín, de la propia vivienda, que se componía de un amplio salón, un comedor y una pequeña salita en la planta principal, además de los dormitorios en la planta segunda convertidos ahora en salas expositivas. El museo muestra buena parte de los objetos reunidos por el artista: efectos personales de su vida cotidiana, la decoración y mobiliario original, y la espléndida colección personal del propio pintor, dispuesto todo ello como en un espacio habitado.

Es una vivienda amplia y luminosa, una casa cómoda y elegante, a la que se accede desde el jardín, igualmente diseñado por Sorolla y que trasmite la misma sensación de remanso y alegría de vivir que la casa. Quizá esto sea la causa de que el Museo Sorolla sea uno de los museos donde el público dice haber hecho más uso de las zonas de descanso, seguramente en referencia a la gran cantidad de bancos y asientos que se hallan en el extenso jardín interior del edificio donde se ubica este museo (casi 1.200 m<sup>2</sup>), lo que, por otra parte, parece que ha influido decididamente en el aumento del tiempo de estancia (alrededor de una hora) y, por ende, en la disminución de la velocidad del recorrido. Todos estos factores, interrelacionados, pueden estar detrás de esta experiencia positiva de la visita.

De todos los museos analizados, es el Museo Sorolla el que obtiene una puntuación media más alta en la escala general de experiencia museística



Fig. 11. Museo Sorolla.

positiva, es decir, podemos suponer que es el museo donde es más positiva la experiencia del visitante. Los visitantes de este museo son los que obtienen mejores experiencias en relación con la orientación, es decir, la mayoría de ellos se sintieron muy orientados en el espacio la mayor parte del tiempo, sin perderse o desubicarse, siendo capaces de mantener los niveles de atención y activación necesarios. En lo referente a la significación, tuvieron una significativa sensación de emplear el tiempo en algo importante. Sintieron, además, que la visita les están proporcionando aprendizaje, y tuvieron una alta sensación de absorción, olvidando, por un momento, las preocupaciones, y de felicidad. También experimentaron sensaciones muy altas de confort, relajación, confianza en sí mismos y seguridad, fascinación y asombro, así como diversión y experiencias, dentro de las medias del resto de los museos, de control e inmersión.

El **Museo del Traje** es también el Centro de Investigación del Patrimonio Etnológico y está instalado en plena Ciudad Universitaria de Madrid, en un edificio que es ejemplo excepcional de la arquitectura de museos y que fue Premio Nacional de Arquitectura en 1969. Rodeado de amplios jardines, el visitante accede al recinto y pasea por ellos hasta llegar a la planta baja del

edificio, diseñada como una gran lonja abierta y diáfana, en torno a un patio central desde el que parte la escalera por la que se accede a la planta principal. En ella se encuentran la biblioteca, el auditorio, las aulas, y las salas de exposición, con tres circuitos concéntricos diferenciados en torno a ellas. La museografía de esta zona se basa en vitrinas con frentes de vidrio continuo de grandes dimensiones (algunas tienen hasta 40 m<sup>2</sup>), e incorpora elementos audiovisuales e interactivos para la comprensión del discurso, sin interferir en la contemplación de los bienes expuestos. La iluminación tenue que exige la conservación de las colecciones de indumentaria y el diseño de los elementos museográficos crean un ambiente tranquilo, propicio para la contemplación sosegada de las piezas y el disfrute de una visita relajante. Los otros circuitos, más informales, se dedican a realizar actividades didácticas, descanso y lectura en el exterior, que corre paralelo a la cristallera que da al jardín y es por ello más alegre y luminoso; el interior se utiliza para exposiciones temporales de piezas no textiles.

Las zonas públicas son casi 7.400 m<sup>2</sup>, jardines incluidos, y el tiempo medio utilizado en la visita es de 82,39 minutos.



Fig. 12. Museo del Traje. CIPE.

El museo resultó ser uno de los pertenecientes al Ministerio de Cultura con más visitantes asiduos en el estudio previo realizado (LPPM, 2011). Además de acudir al museo con la intención de apreciar piezas, objetos u obras de arte y otras respuestas más o menos previsibles, casi una cuarta parte espera disfrutar de un ambiente especial, evocar tiempos pasados y hacer algo diferente. Parece, por tanto, que al menos una parte importante del público del museo siente satisfechas sus expectativas iniciales. También es de destacar que precisamente en este museo es donde más se utiliza y se aprecian servicios como el folleto informativo o plano, la información en taquilla o en sala, el guardarropa, las zonas de descanso e incluso la cafetería y la tienda. Es también donde más se valora la visita en general y, en especial, las comodidades, el trato recibido, el ambiente y el horario de visita. Si tenemos en cuenta la relación encontrada entre la utilización y valoración de servicios con la experiencia positiva de la visita, puede entenderse mejor los resultados obtenidos en relación con ella, ya que este museo se halla entre los que proporcionan una experiencia más positiva a sus visitantes, destacando especialmente, por encima de otros museos, en experiencias difíciles de lograr como la inmersión y la diversión. Es, en efecto, el museo que consigue que más visitantes pierdan la noción del tiempo, lo que es un indicio de alta concentración, focalización de la atención y gran nivel de implicación en la actividad realizada. Este dato explica en parte que, además, sea el museo donde más visitantes dicen haberse divertido. Además de la inmersión y la diversión, los visitantes del Museo del Traje dicen experimentar altos grados de atención y concentración, sensación de aprendizaje, confianza en las propias habilidades para manejar diferentes situaciones, fascinación, absorción y felicidad, y niveles de confort, control, relajación y significación en torno a la media del resto de los museos. Tan sólo se halla por debajo de la media la orientación en el espacio, que es una de las más bajas de los museos del estudio, lo que indica que una parte relativamente importante de visitantes se sintió en algún momento perdido o desorientado. Quizá las grandes dimensiones del edificio y los jardines donde se ubica, además de la dispersión de los servicios como la cafetería y la tienda, situados fuera del edificio de exposiciones, sea la causa de este resultado.

77

La sede actual del **Museo Nacional de Arte Romano** fue inaugurada en 1986 y es obra del arquitecto Rafael Moneo. Se concibió con el objetivo arquitectónico de que el museo tuviera el carácter y la presencia de un edificio romano y, de hecho, se levanta junto al conjunto monumental compuesto por el teatro y el anfiteatro romanos de Mérida (Badajoz). La construcción consiste en dos estructuras diferenciadas que quedan separadas por la calzada romana y se comunican a través de una pasarela. La parte dedicada a la exposición permanente destaca por ser una impresionante sala de planta basilical recorrida por una sucesión de altos arcos que se traducen en contrafuertes al exterior, y albergan en el interior las tres alturas de salas que se despliegan en uno de sus lados. El espacio se ilumina directamente gracias

a las ventanas abiertas en su fachada norte y de forma indirecta a través de la luz cenital que se filtra desde su techo. El diseño de los elementos expositivos y el mobiliario responde también al diseño de Moneo, que entendió el museo como un proyecto global. El actual Museo Nacional de Arte Romano es un exponente clave de la romanización de Hispania, explicada a través de las piezas recuperadas del yacimiento emeritense. El recorrido incluye la visita a la cripta, yacimiento arqueológico que se expone *in situ*, y puede prolongarse en la propia ciudad en el conjunto arqueológico declarado Patrimonio de la Humanidad.

Con un total de casi 6.680 m<sup>2</sup> de zonas públicas, los visitantes realizan una estancia media en el museo de casi 82 minutos y muestran sensaciones de orientación en el espacio, atención y concentración, relajación, significación, inmersión, aprendizaje, felicidad y diversión por encima de la media de los museos estatales en su conjunto, destacando especialmente por su capacidad de transmitir sensación de control y, sobre todo, fascinación y asombro entre sus visitantes. Seguramente, la utilización y la buena valoración por parte de los visitantes de la información recibida en taquilla o mediante el trato con el personal de sala, junto con el ambiente general, la comodidad para ver las piezas y leer los textos, la señalización dentro del museo, la in-

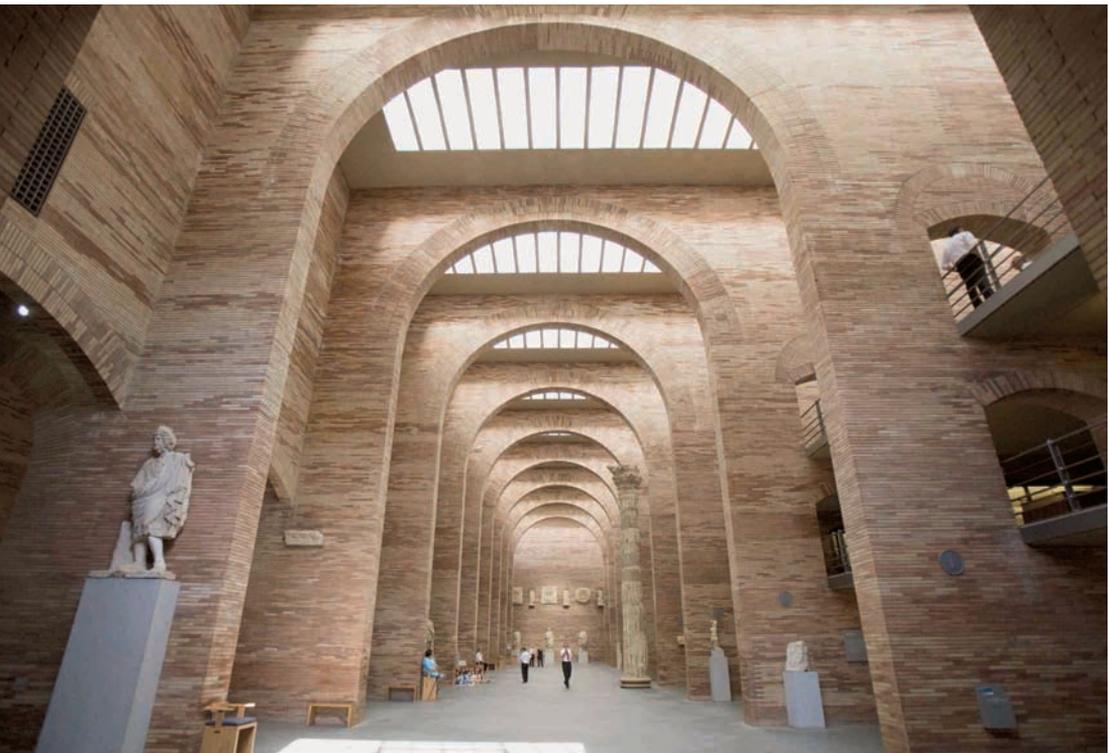


Fig. 13. Museo Nacional de Arte Romano.

formación y las explicaciones en las salas de exposición, han influido notablemente en esta experiencia.

Tan sólo destaca, como experiencia museística ligeramente por debajo de la media del resto de los museos, la sensación de confort. Es posible que los amplios espacios del museo, aunque fascinantes para el visitante, puedan presentar problemas para el mantenimiento de temperaturas adecuadas y lugares de descanso convenientemente ubicados.

Por otro lado, existe otro grupo de museos en los que el visitante obtiene una experiencia de la visita bastante positiva, pero algo menos satisfactoria que en los museos anteriores, bien porque la experiencia positiva global es algo más baja o bien porque algunas de las dimensiones antes descritas no alcanzan valores tan elevados. En este grupo se hallan la mayoría de los museos analizados: el Museo de América, el Museo Nacional de Escultura, el Museo de Altamira y el Museo Arqueológico Nacional.

El **Museo de América** está ubicado en la entrada de la Ciudad Universitaria de Madrid, en un edificio de estilo historicista y neocolonial que pretende sugerir el papel de España en América. Por ello, el museo recibe al visitante con un arco en la fachada, una torre que recuerda a la de las iglesias barrocas americanas y una disposición conventual en los espacios interiores, que se observa perfectamente en las salas de exposición y en otras áreas, que giran en torno al claustro central ajardinado. Construido en 1942, la configuración definitiva se la da la reforma realizada para su inauguración en 1994, con la propuesta museológica que puede contemplarse en la actualidad.

Su exposición permanente se articula siguiendo un criterio antropológico estructurado en áreas temáticas dedicadas al conocimiento de América, la presentación de la realidad americana, las sociedades que han coexistido en el continente, la religión y la comunicación. Este discurso, largo y complejo (la zona expositiva tiene 3.750 m<sup>2</sup>, incluyendo sala de temporales), se manifiesta a través de una museografía clásica, de vitrinas con textos informativos, en una sucesión de salas articulada en dos plantas. El recorrido por ellas, alterna la iluminación artificial de las salas cerradas con las vistas y la luminosidad de las galerías del claustro, convertidas en zona de paso, descanso, actividades y, eventualmente, exposición. Las zonas públicas se completan con espacios para otros servicios como tienda o cafetería, que hacen un total de 6.234 m<sup>2</sup> disponibles para su uso por el visitante, que emplea una media de 108,56 minutos en conocer este museo.

Los visitantes del Museo de América muestran experiencias positivas de confianza en las posibilidades de comprensión, de inmersión en la exposición y de fascinación y asombro por encima de la media del resto de los museos estatales, en consonancia, quizá, con la riqueza de su colección y la importancia de las piezas que expone. Las experiencias de control (es decir, el poder de elegir, tomar decisiones sobre qué hacer y en qué orden), relajación y tranquilidad, significación (sentir que emplean el tiempo en algo importante), junto con las de aprendizaje, absorción o ensimismamiento, felicidad y



Fig. 14. Museo de América.

diversión, se hallan en la media de las obtenidas en otros museos. Sin embargo, existe entre los visitantes de este museo menor sensación de atención, orientación y confort. De hecho, el porcentaje de visitantes que cree haberse sentido perdido y cansado o incómodo es algo mayor que otros museos. Las razones de este tipo de experiencias pueden estar en las características mismas del edificio y su, en ocasiones, difícil recorrido.

El **Museo Nacional de Escultura** está ubicado en Valladolid y ocupa, en la actualidad, varios edificios de gran valor arquitectónico en el corazón histórico de la ciudad, conformando uno de los espacios urbanos culturales más singulares de nuestro país. Durante el período de recogida de datos para esta investigación el museo se encontraba inmerso en las obras de rehabilitación de su sede histórica del Colegio de San Gregorio. Durante el cierre de ésta, la exposición permanente se trasladó de modo temporal al Palacio de Villena, uno de los tres edificios de que actualmente consta el museo, del que se ocuparon entonces 2.929 m<sup>2</sup> para dicha exposición y para otras zonas de actividad pública. El montaje que se habilitó para albergarla permitía realizar un completo recorrido por la plástica escultórica española, desde el gótico al barroco pasando por las producciones renacentistas más representativas del género, de

acuerdo con la estructura cronológica del discurso expositivo. Con el amplio muestrario de materiales, técnicas y géneros escultóricos representados (retablos, sillerías, pasos procesionales, etc.) se pretendía acercar al visitante a la comprensión del lenguaje artístico de las obras, al conocimiento de los programas iconográficos contenidos en ellas y a la apreciación de su valor ornamental. La museografía, de gran sobriedad, otorgaba todo el protagonismo a las piezas, al estar diseñada para enfatizar su presencia volumétrica y la riqueza de su policromía, y las hacía destacar con potencia sobre el fondo entonado y neutro de los muros y de los plintos utilizados para individualizarlas. La estancia media del visitante del museo era entonces de 69,37 minutos.

Los visitantes del Museo Nacional de Escultura obtienen una experiencia de visita muy positiva en la mayoría de las dimensiones o experiencias analizadas. En general, destacan puntuaciones algo más altas que en el resto de los museos en algunos componentes de la experiencia, como la confianza en las propias habilidades para manejar diferentes situaciones y aprender algo de la actividad que están realizando, y la inmersión o sentirse involucrado en algo hasta el extremo de olvidarse del tiempo. Los visitantes del Museo Nacional de Escultura muestran también sensaciones importantes de aprendizaje y de vivir una experiencia significativa. La orientación en el espacio, el confort y la atención se hallan en la media del conjunto de los museos, así



Fig. 15. Museo Nacional de Escultura.

como la fascinación, la felicidad, la absorción y la diversión. Sin embargo, la capacidad de control, es decir, experimentar la libertad de tomar decisiones sobre qué hacer y en qué orden, y la relajación son sensaciones menos presentes que en otros museos.

Es importante destacar que este museo obtiene una de las más altas valoraciones globales, y que también, determinados aspectos como la señalización interior, el ambiente general de las salas de exposición, la información y las explicaciones en las salas expositivas, la comodidad para ver textos y objetos y el trato recibido por parte del personal del museo, son los más valorados por el conjunto de los visitantes de todos los museos estatales. Sus visitantes, que esperan menos que en otros museos descubrir algo nuevo, sí parecen tener la sensación de haber aprendido y que este aprendizaje ha sido significativo en cierta medida.

Las características en que se encontraba el museo en el momento de la toma de datos han podido condicionar los resultados obtenidos, sobre todo en lo referente a las experiencias de comodidad, orientación, control y relajación, aunque las expectativas de los visitantes en lo relativo a la apreciación de obras de arte y aprendizaje parecían, entonces, satisfechas.

La apertura de la nueva sede rehabilitada en 2009 y la renovación de sus instalaciones museográficas han podido cambiar la experiencia de la visita de manera notable, pero será necesario realizar una nueva investigación para comprobarlo.

82

El **Museo Nacional de Antropología** fue fundado en 1875 como Museo Anatómico ocupando un edificio a modo de templo neoclásico. En 1910 se convierte en un museo dependiente del Estado español. Consta de tres plantas y cinco salas. Sus espacios se organizan en torno a un gran *ball* sobre el que se alzan dos plantas de forma rectangular con una iluminación cenital superior. Dado su tamaño, el escaso espacio expositivo y las características del edificio, la institución carece de muchos de los servicios habituales de los museos, como tienda o cafetería, y los lugares de descanso se reducen a bancos en tres de las salas. La visita al museo se puede hacer de una forma rápida: el tiempo medio de visita es de 60 minutos.

El museo inició en 2004 la renovación de la exposición permanente y actualmente las cinco salas se agrupan siguiendo un criterio geográfico (Asia, África y América) o temático (Religiones Orientales y Gabinete o Sala de los Orígenes) A su vez, las áreas geográficas siguen un discurso temático que agrupa los objetos en áreas, tales como las creencias o la viviendas. Las salas exponen sus colecciones en vitrinas de los años ochenta con cartelas y con paneles explicativos que incluyen fotografías actuales ilustrativas de las culturas a las que representan. Cabe destacar también la importancia de la ubicación del museo, en la calle Alfonso XII de Madrid, próximo al parque del Retiro y a la estación ferroviaria de Atocha.

Los visitantes del Museo Nacional de Antropología manifiestan tener una experiencia muy positiva de su visita. Analizando cada una de las dimensiones



Fig. 16. Museo Nacional de Antropología.

de esta experiencia, el museo está dentro de los valores medios en casi todas las escalas, destacando en la orientación en el espacio, el confort y el control de la visita. Los visitantes de este museo describen su experiencia de visita cómoda, moderadamente relajada, tranquila y significativa. El nivel de atención y la activación que supone la visita es adecuado, sin producir aburrimiento. La sensación de control y orientación en el espacio es alta en relación con otros museos. Quizá la planta del edificio, en torno a un gran *ball* central, favorezca esta experiencia de orientación, tan importante para hacer de la visita una experiencia relajada y agradable. Sin duda, estos resultados están relacionados con las dimensiones del museo y sus características arquitectónicas, ya que se trata de un espacio relativamente pequeño donde es fácil orientarse.

Aunque los visitantes al museo experimentan sensaciones de aprendizaje o ganancia intelectual, fascinación, confianza en sus habilidades y significación de la visita realizada en la línea del resto de los museos analizados, las experiencias de inmersión y absorción son algo menos frecuentes que en otros museos.

El **Museo Nacional de Altamira** se creó en 1979 para gestionar la conservación, investigación y difusión de la Cueva de Altamira, declarada Patrimonio de la Humanidad por la Unesco en 1985. En el año 2001 se inauguró

la sede actual del museo, concebida como un edificio moderno y funcional, con casi 3.500 m<sup>2</sup> dedicados a las áreas públicas. Situado en Santillana del Mar (Cantabria), su estructura minimalista está plenamente integrada en un paisaje de abundante vegetación que lo separa de la cueva original. En ese entorno natural se ubica el museo, cuyo edificio principal se articula en función de dos grandes ámbitos: la Neocueva, reproducción fiel de la Cueva de Altamira, tal y como era en el Paleolítico Superior, y las salas de exposición permanente, dedicadas a «Los tiempos de Altamira», y que reúnen la mayor colección arqueológica del Paleolítico procedente de la propia Cueva y de otros yacimientos de Cantabria y de la península Ibérica.

La exposición permite conocer los modos de vida y el arte en el Paleolítico gracias tanto a los objetos arqueológicos como a la abundante información complementaria que se ofrece al visitante en forma de textos, vídeos, dibujos animados, ambientaciones, recreaciones e interactivos. Además, el museo dispone de una serie de espacios y servicios para mayor comodidad del público, como las áreas de descanso, los accesos y facilidades para discapacitados o para bebés, parking, cafetería, tienda, guardarropa, consigna, sala de actos y amplios jardines, entre otros. El tiempo medio de estancia para realizar la visita a este museo es de aproximadamente 77 minutos.



Fig. 17. Museo Nacional de Altamira.

La experiencia museística global de los visitantes del Museo de Altamira es, como en el conjunto de los museos estatales, muy positiva. Destacan, en la media del resto de los museos, lo que concierne a las experiencias altamente positivas de orientación y confort. También se hallan en la media de las obtenidas en otros museos las sensaciones de fascinación, diversión, absorción e inmersión. Sin embargo, el Museo de Altamira destaca por encima de la media en experiencia de aprendizaje, es decir, es uno de los museos donde la sensación de ganancia intelectual o adquisición de conocimientos es más alta, como cabe esperar dada la calidad del espacio expositivo y los aspectos museográficos que componen, en principio, una exposición atractiva y didáctica. En este sentido parece claro que el museo responde a las necesidades de sus visitantes en cuanto a la capacidad para ofrecer orientación, y confort, y favorecer así la sensación de aprendizaje. Aunque también con valores elevados, otras experiencias como la sensación de estar realizando una actividad significativa, la atención, la relajación, el control de la situación (ante un itinerario muy marcado), y la confianza en los propios recursos ante los retos que la exposición plantea, se hallan por debajo de la media obtenida por el resto de los museos.

El **Museo Arqueológico Nacional** se sitúa, desde 1895, en el edificio del Palacio de Bibliotecas y Museos en la calle Serrano de Madrid. En el momento de la recogida de datos para esta investigación estaba inmerso en un proceso de reforma integral manteniéndose abierto con la exposición *Tesoros del Museo Arqueológico Nacional*, que ocupaba un espacio de 1.154 m<sup>2</sup> dedicados a la visita y a zonas para actividades públicas paralelas. La exposición pretendía minimizar el impacto del cierre del resto del museo por las obras y transmitir una imagen de continuidad en su funcionamiento.

El montaje de esta exposición, mientras duraban dichas obras, configuraba un recorrido que abarcaba desde la Prehistoria hasta la Edad Moderna, pasando por Egipto, Grecia y Roma, y en él estaban presentes las piezas más representativas y conocidas de la colección del museo: 268 objetos y conjuntos de piezas, mostrados como auténticos tesoros en grandes vitrinas de diseño sobrio y cromatismo austero, que los guardaban y realzaban mediante una efectista iluminación que contrastaba con la semipenumbra de las salas. Esta museografía, de gran presencia volumétrica y visual, se planteó en consonancia con el diseño expositivo de la sala de Escultura Ibérica, inaugurada en 2006 al volver la Dama de Elche al museo. El recorrido entre las grandes vitrinas se completaba con una pequeña sala de audiovisuales para dar a conocer el pasado, presente y futuro del museo, además de espacios de acogida y actividades. La duración media de la visita realizada entonces era de 65,35 minutos.

En estas condiciones, era de esperar que la experiencia de la visita se viera influida por el tipo de exposición visitada, que no era en absoluto el museo al que estaban acostumbrados los visitantes asiduos y el que esperaban encontrar los que lo visitaban por primera vez. Pese a ello, la experiencia general de la visita fue, en la línea del resto de los museos analizados, bas-



Fig. 18. Museo Arqueológico Nacional.

tante positiva. Incluso, por encima de la media destacan algunos componentes de la experiencia, como el control de la visita y la relajación, por lo que puede suponerse que los visitantes se sintieron moderadamente relajados y con cierta capacidad de decisión. Sensaciones como la confianza en las habilidades para manejar la situación, la fascinación, la absorción y la inmersión, son similares a las halladas en otros museos. Sin embargo, la orientación, el confort y la atención se pudieron ver afectadas por las condiciones de la visita. Así, las sensaciones de desorientación, cansancio e incomodidad, algo mayores que en otros museos, pudieron deberse a la reducción del espacio expositivo y su provisionalidad, junto con las dificultades de la visita provocadas por dichas obras.

Es evidente que estas condiciones pudieron también influir de forma decisiva en las experiencias de los visitantes, que mostraron una menor sensación de aprendizaje y significación de la visita, y en un menor disfrute y diversión que en otros museos.

Sin duda, la experiencia museística resultante de la visita a las nuevas salas totalmente remodeladas que el museo abrirá en breve, puede ser totalmente diferente a la que se obtiene en este estudio.

Por último, queda reseñar que un pequeño grupo de museos muestran una menor capacidad para provocar las experiencias positivas que se han ido analizando a lo largo de este trabajo. Esto no quiere decir, en absoluto, que estos museos generen experiencias negativas o neutras, ni mucho menos, sino que en ellos un menor número de visitantes dicen haber experimentado algunas de las sensaciones asociadas a la experiencia museística de calidad. El Museo Sefardí, el Museo de Artes Decorativas, el Museo de Cerámica y el Museo Casa Cervantes se hallan en este grupo. Los datos obtenidos apuntan a que en todos ellos los visitantes obtuvieron gratas experiencias a partir de la visita, pero que estas experiencias fueron, en mayor o menor medida, menos intensas que en el resto de los museos analizados. Los motivos de estas diferencias deben buscarse en factores diversos que no necesariamente tienen que estar en relación con las características o la calidad de la exposición, sino que pueden ser el resultado de la interacción del espacio expositivo, la oferta de los servicios ofrecidos al visitante, las especiales características del público de estos museos o las particularidades de su ubicación, entre otros.

El **Museo Sefardí** se halla instalado en la sinagoga del Tránsito de la Judería de Toledo que es uno de los ejemplos más importantes de la arquitectura «mudéjar». Su configuración actual responde a la intervención que se realizó en el año 2003, en la que se mejoraron el discurso y las instalaciones del edificio. El espacio más destacable del museo es la Gran Sala de Oración de la sinagoga, lugar de culto musealizado formado por una planta rectangular cuyos muros están decorados con yeserías y está cubierta con armadura de madera de par y nudillo, una de las más afortunadas creaciones de la carpintería hispano-musulmana.

La exposición permanente se instala en un lateral de esta sala y en lo que fue la Galería de Mujeres de la Sinagoga, que corre a lo largo del muro meridional y ocupa la planta primera sobre el actual vestíbulo; cuenta con cinco grandes ventanales que dan al interior de la sinagoga y que facilitaban poder seguir el culto, y ahora permiten contemplar el espacio de la Sala de Oración a los visitantes del museo. En el Patio Norte se exponen, a modo de necrópolis, lápidas sepulcrales con inscripción hebrea, conformando así un Jardín de la Memoria que se convierte igualmente en zona de descanso. El patio Este es otra pequeña zona de exposición y descanso.

De tamaño pequeño (580 m<sup>2</sup> de zonas públicas y 51 minutos de estancia media), este museo, si bien puede resultar acogedor e invitar al recogimiento por tratarse de un espacio originariamente dedicado al culto, cuando el público es abundante la sensación de aglomeración puede modificar esa percepción.

En general, los visitantes del Museo Sefardí tuvieron experiencias positivas de visita, en general y mostraron sensaciones de orientación en el espacio, confort y control por encima de las medias halladas en otros museos. También, parece que la visita cumplía con las expectativas y motivaciones (conocer nuestra historia y la curiosidad, respectivamente), porque realizarla pareció tener sentido y un alto grado de significación para ellos.

Aunque las experiencias de relajación y aprendizaje fueron similares a las halladas en otros museos, otras como la diversión, la absorción, la fascinación y la inmersión fueron experimentadas en menor medida. Es muy posible que en estos resultados se esté reflejando la experiencia museística de visitantes con un perfil predominantemente turístico. El hecho de que la mayoría de los visitantes del Museo Sefardí sean personas que visitan el museo por primera vez, que los visitantes residentes en el extranjero sean más numerosos que en otros museos, que vayan más en grupos organizados y que utilicen las zonas de descanso más que otros servicios, entre otras características, definen un perfil ciertamente próximo a lo que podemos definir como turista. Este hecho podría explicar en parte que en el contexto de este tipo de visitas y después de haber visitado otros lugares de la ciudad de Toledo, el visitante muestre cierta saturación y, por tanto, menos sensaciones de inmersión, absorción, fascinación y diversión que en otros museos analizados.



Fig. 19. Museo Sefardí.

El **Museo Nacional de Artes Decorativas** fue creado por Real Decreto en 1871 con el título de Museo Industrial, y en 1927 recibe su nombre actual. En 1932 se traslada a su sede definitiva en la calle Montalbán en el centro de Madrid, un palacete de carácter romántico construido en 1878 por el arquitecto José María González. Sobre las tres plantas originales se añadieron, en la década de 1940, otras dos. Desde entonces, el museo ha experimentado diversas modificaciones museográficas. Del palacete se conserva parte de la fachada original, la escalera de tipo imperial de mármol blanco italiano y la colección de pavimentos de mosaico italiano.

El inmueble actual consta de dos edificios unidos por un pequeño patio cubierto, y es en uno de ellos donde se encuentran las áreas públicas. Su estructura está configurada por cuatro crujías alrededor de un patio central cuadrado, con galerías sobre columnas y cubierto por un lucernario de hierro y cristal. En las plantas baja y primera se ubican las salas de exposiciones temporales, y las salas de exposición permanente se distribuyen en las plantas segunda, tercera y cuarta. La museografía recrea ambientes de la vida cotidiana desde los siglos xvii al xix, alternando con la exposición cronológica y sistemática de colecciones igualmente desde el siglo xvii hasta el diseño contemporáneo del xx. La configuración del inmueble fuerza a esta distribución de los espacios, que no da cabida a servicios como cafetería o tienda. Con una superficie de casi de 1.900 m<sup>2</sup> de zonas públicas, el tiempo medio de visita estimado es de unos 80,78 minutos.

La experiencia positiva de los visitantes del Museo de Artes Decorativas, aunque alta, es menor que la obtenida en la mayoría de los museos analizados. En general, las sensaciones de orientación y relajación se hallan en la media de las obtenidas en otros museos. También la atención y la experiencia de aprendizaje son similares, pero sus visitantes parecen haberse sentido menos cómodos que los del resto de los museos, así como con menos sensación de control sobre la visita, con más desconfianza en sus habilidades. Debe recordarse que este museo obtuvo, en la investigación general realizada, valoraciones generales algo más bajas que otros museos y por debajo de la media, junto con el Museo Arqueológico y el Museo de Antropología, especialmente en cuanto a comodidades se refiere.

En este museo las experiencias emocionales, el impacto sensorial, la activación de las sensaciones o los sentimientos, es decir, las sensaciones de inmersión, fascinación, absorción y diversión son algo más bajas entre los visitantes. Sin embargo, parece ser importante la significación de la experiencia vivida, es decir, de saber que se emplea el tiempo en algo importante porque han logrado la expectativa de poder apreciar obras de arte y el objetivo de satisfacer la curiosidad.

Sin duda, las características y condicionantes del espacio expositivo del edificio donde se ubica el museo está en la base de todos los resultados obtenidos, dado el interés inicial de las colecciones que alberga. Como se ha podido demostrar por los diferentes estudios de público realizados por la institución con motivo de las diferentes exposiciones temporales llevadas a



Fig. 20. Museo Nacional de Artes Decorativas.

cabo en estos dos últimos años (*Fascinados por Oriente, Diseño contra la pobreza*), los cambios producidos en la museografía conllevan un aumento en experiencias positivas de la visita, por lo que los programas de acercamiento al público que el museo ha emprendido recientemente forman el camino idóneo para aumentar la comunicación con los visitantes y fomentar experiencias museísticas más significativas y gratificantes, con las insalvables limitaciones que el espacio donde está ubicado posee.

**El Museo Nacional de Cerámica y de las Artes Suntuarias «González Martí»** ocupa, desde el año 1954, la sede del palacio del Marqués de Dos Aguas, edificio singular del barroco valenciano cuya puerta principal, construida en 1740, es una de las obras más célebres del rococó español y una de las imágenes que más se identifican con el museo. Este inmueble da carácter a la institución, si bien su configuración actual responde a varias ampliaciones y reformas posteriores, de las cuales la última de ellas, abierta al público en 1998, es la que renueva también su museografía y deja un museo con casi 3.900 m<sup>2</sup> dedicados a espacios públicos que se suele recorrer en una media de 66,15 minutos.

El recorrido se inicia por la puerta monumental. Desde el patio de la fuente se accede al vestíbulo, que da el paso a su vez a la escalera principal, al patio de carruajes y a otras salas de exposición en esta misma planta baja. En la planta noble se reconstruye el ambiente palaciego del siglo XIX, recreando los espacios originales del palacio para mostrar, a través del mobiliario, indumentaria, pintura, abanicos, textiles, joyas o relojes, los usos de la sociedad aristocrática de entonces. En la planta segunda, una selección de cerámica, en su mayoría española y que tiene como origen la gran colección de Manuel Gómez Martí, se exhibe con un montaje moderno y funcional al que sirve de contrapunto la recreación de una cocina valenciana del siglo XVIII.

Los visitantes del Museo de Cerámica obtienen una experiencia museística positiva global ligeramente inferior a la media del conjunto de los museos estatales y, en general, casi todas las dimensiones de la experiencia analizadas obtienen valores similares a los restantes museos o algo más bajas, como ocurre, especialmente, con la orientación y la sensación de control. Las dimensiones del edificio y de la exposición y su distribución en distintas plantas, parece provocar cierta desorientación y, especialmente, una sensación de falta de control y capacidad de elección por parte del visitante, que puede estar influida por la ausencia de itinerarios lo suficientemente claros y de información útil para organizar la visita.



Fig. 21. Museo Nacional de Cerámica y de las Artes Suntuarias.

Debe recordarse que en este museo las valoraciones de los servicios (folletos informativos, salas de descanso, aseos y tienda o punto de venta) fueron algo más bajas que las obtenidas en el resto de los museos del Ministerio de Cultura y que algunos aspectos como la información y explicaciones existentes en las salas, las comodidades, la señalización interior, los horarios del museo y la comodidad para ver las piezas y leer los textos obtuvieron, asimismo, peores valoraciones que en otros museos.

Apesar de todo lo anterior, debe destacarse que existen entre sus visitantes importantes experiencias de fascinación y asombro. Es posible que, en la línea de los resultados obtenidos en las investigaciones anteriores realizadas en este museo sobre las motivaciones de los visitantes, estemos ante un palacio capaz de fascinar evocando el pasado que se presta más a apreciar y deleitarse con obras de arte que como un lugar para el aprendizaje. De hecho, la sensación de ganancia intelectual o aprendizaje está también menos presente que en otros museos.

El **Museo Casa de Cervantes** está situado en el inmueble que ocupó Miguel de Cervantes durante su estancia en Valladolid entre 1604 y 1606, coincidiendo con la publicación de la primera edición del Quijote. El IV Centenario de este acontecimiento en 2005 propició una serie de reformas en el museo, consistentes en la limpieza del inmueble y de su jardín, y la instalación de la exposición permanente tal como la conocemos hoy.

92

La casa forma parte de un conjunto de cinco levantadas por Juan de las Navas, apoderado del Ayuntamiento a principios del siglo XVII. Construida en ladrillo, su fachada presenta balcones y ventanas recercados en yeso, y en su jardín fueron instalados los restos de la antigua fachada del Hospital de la Resurrección, que en tiempos de Cervantes se hallaba próximo a su casa.

El museo, de pequeño tamaño (127 m<sup>2</sup> de zonas visitables que suelen recorrerse en apenas unos 24 minutos), dispone de dos plantas: una baja que consta de patio, zaguán, biblioteca y salón de actos, y otra superior que cuenta con una cocina, un comedor, una alcoba y aposento, una sala a modo de recibidor y un estrado. Todas las estancias exponen mobiliario de la época o recreaciones que acercan al visitante a ese tiempo, intentando, a través de la museografía, evocar el ambiente que pudo respirar el escritor en una casa discretamente decorada, de acuerdo con las posibilidades de un hidalgo español del siglo XVII.

Como en el resto de los museos, los visitantes del Museo Casa de Cervantes obtienen experiencias positivas importantes, experimentando sensaciones de orientación en el espacio adecuadas, comodidad, relajación y confianza por encima de la media del resto de los museos. Muy posiblemente el pequeño tamaño de este museo y la tranquilidad del entorno propicien estas sensaciones. También parecen sentirse, más que en otros museos estudiados, concentrados en la visita y con la sensación de emplear el tiempo en algo significativo. Sin embargo, las sensaciones de aprendizaje y especialmente de inmersión, fascinación y absorción son menos comunes.



Fig. 22. Museo Casa de Cervantes.

El perfil de sus visitantes, básicamente turistas españoles que realizan la visita por primera vez (es uno de los museos donde menos fidelizados hay), que destacan, más que en otros museos, la expectativa de disfrutar de un ambiente especial (además de aprender y conocer nuestra historia) y los motivos de ver el edificio y ocupar el tiempo de ocio, debe tenerse en cuenta a la hora de interpretar estos resultados.

Sin duda, las expectativas de los visitantes se basan en el conocimiento previo sobre lo evocador del edificio y el ambiente característico de esta casa-museo, aunque finalmente no parezca que estas características logren provocar altos grados de inmersión, absorción y fascinación entre sus visitantes.



Fig. 23. Museo Nacional de Altamira.

# Algunas variables relacionadas con la experiencia museística

Para hallar cuáles eran las posibles variables con un mayor poder predictivo de la experiencia museística positiva, se realizó un análisis discriminante utilizando los datos obtenidos en la investigación general en la que se enmarca este estudio (LPPM, 2011). La técnica multivariada de análisis discriminante permite relacionar diferentes variables relevantes para discriminar entre dos grupos de visitantes en función de la experiencia de la visita.

95

Las variables que se consideraron y por tanto se probó su función discriminante fueron aquellas que previamente habían mostrado diferencias significativas entre los visitantes que puntuaban más y menos de 29 puntos en la EMP global. Se eligió esta puntuación por ser la mediana de la EMP global, es decir, dividía a los visitantes en dos grupos prácticamente iguales en número.

El resultado fue una combinación de variables capaz de clasificar correctamente al 66% de los casos, discriminando entre los que puntuaban más de 29 en la escala de experiencia museística y los que puntuaban por debajo de dicha puntuación. Es decir, la función discriminante era capaz de diferenciar entre aquellas personas que tienen una experiencia mejor y más intensa de la visita (más de 29) y aquellas que tienen una experiencia de la visita peor y menos intensa (menos de 29).

Estas variables discriminantes hacían referencia a:

- **La valoración general y de ciertos elementos del museo.** Ambiente general en las salas de exposición, información y explicaciones en las salas de exposición permanentes, trato recibido por parte del personal de sala e información y horario del museo.

- **Características de la visita.** Tiempo de visita y visita individual o en grupo.
- **Características sociodemográficas.** Edad, sexo y lugar de residencia.
- **La utilización de diversos servicios del Museo.** Pedir información en la taquilla o al personal de sala, comprar algo o visitar la tienda, utilizar el folleto de información facilitado por el museo.

Al analizar los coeficientes estandarizados de la función discriminante expuestos en la tabla, que indican el poder de cada variable para discriminar entre visitantes con una mejor y peor experiencia museística, se observó que las variables de mayor peso fueron la valoración general, el tiempo de visita, la valoración del ambiente general creado en las salas de exposición, la valoración del trato recibido y la valoración de la información y explicaciones en las salas de exposición permanentes. Un segundo grupo de variables con menor poder discriminatorio son: la valoración del horario de apertura, realizar la visita individualmente o en grupo, haber usado el servicio de información en taquilla o haber preguntado al personal de sala, la edad, el género, el uso de la tienda del museo, el lugar de residencia y el uso del folleto informativo.

**Función discriminante: coeficientes estandarizados  
(poder discriminante de cada variable e interpretación del coeficiente)**

Coef.	Variable	Las personas que tienen una mejor experiencia de la visita...
0,39	Valoración general	Valoración general de la visita más alta.
0,36	Tiempo de visita	Han estado más tiempo en el museo.
0,30	Valoración del ambiente	Valoran más alto el ambiente general creado en las salas de exposición.
0,20	Valoración del trato	Valoran más alto el trato recibido por parte del personal de sala e información.
0,19	Valoración de la información	Valoran más alto la información y explicaciones en las salas de exposición permanentes.
-0,17	Valoración del horario	Valoran peor el horario del museo.
-0,17	Visita individual no en grupo	Han realizado su visita de forma individual, no en grupo.
0,13	Uso del servicio de información	Han pedido información en la taquilla o al personal de sala.
0,13	Edad	Tienen una media de edad más alta.
-0,12	Género	Son, más frecuentemente, mujeres.
0,11	Uso de la tienda	Han comprado algo o han visitado la tienda.
-0,09	Lugar de residencia	Son españoles o extranjeros residentes.
0,08	Uso del folleto	Han utilizado el folleto de información facilitado por el museo.

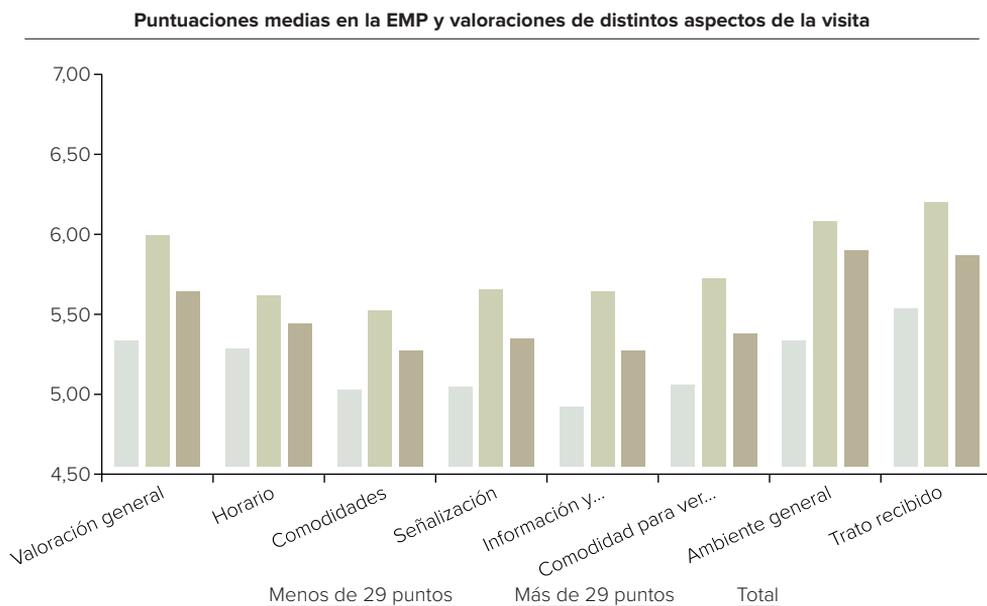
En general, estar más conforme y satisfecho con la visita, o con sus aspectos específicos, como el trato recibido, el ambiente o la información y explicaciones en las salas expositivas; haber permanecido más tiempo en el museo; haber realizado la visita de manera individual y no en grupo organizado, y haber usado algunos servicios como la petición de información al personal de sala, haber visitado la tienda o haber utilizado el folleto informativo, parece haber tenido una influencia positiva en la experiencia de la visita. Además, aunque con menor incidencia, el ser mujer, tener más edad y vivir en España también son variables relacionadas con este tipo de experiencias.

A continuación se detallan, de forma más pormenorizada, las relaciones significativas halladas entre la EMP global y las variables descritas.

## La experiencia de la visita y las valoraciones otorgadas por los visitantes a distintos aspectos del museo

Las valoraciones otorgadas por los visitantes a la visita realizada y concretamente al ambiente general creado en las salas de exposición, la información y explicaciones en las salas de exposición permanentes y el trato recibido, fueron algunas de las variables que mejor discriminaron a los visitantes con una experiencia de la visita más positiva. Las personas que tienen una puntuación alta en experiencia museística valoraron más positivamente la visita realizada, el ambiente, la información de las salas y el trato recibido por parte del personal de los museos. Aunque con menor poder discriminante, el haber otorgado valoraciones más bajas al horario de apertura de los museos aparece también como una variable clave en esta discriminación.

Parece lógico suponer que el haber tenido una experiencia más positiva durante la visita haga que se valoren más aspectos importantes de la misma, como son éstos; sin embargo, aunque las valoraciones de los visitantes con una experiencia de la visita más positiva son, en general, más altas en todos los aspectos evaluados que los que tuvieron una experiencia menos positiva, el análisis efectuado revela que sólo resultan discriminantes de una experiencia mejor la valoración general y las valoraciones del ambiente creado en las salas de exposición, la información y el trato recibido. El haber dado una buena valoración a la señalización dentro del museo, a las comodidades (asientos, guardarropa, etc.) y a la comodidad para ver piezas y leer los textos, no resulta significativo para tener una mejor experiencia museística. Quizá esto se deba a que el visitante considera que estos aspectos son necesarios pero no suficientes para mejorar significativamente la experiencia, ya que son facilidades mínimamente imprescindibles para poder realizar la visita sin grandes dificultades.



## La experiencia museística y las características de la visita: el tiempo de estancia y la compañía

98

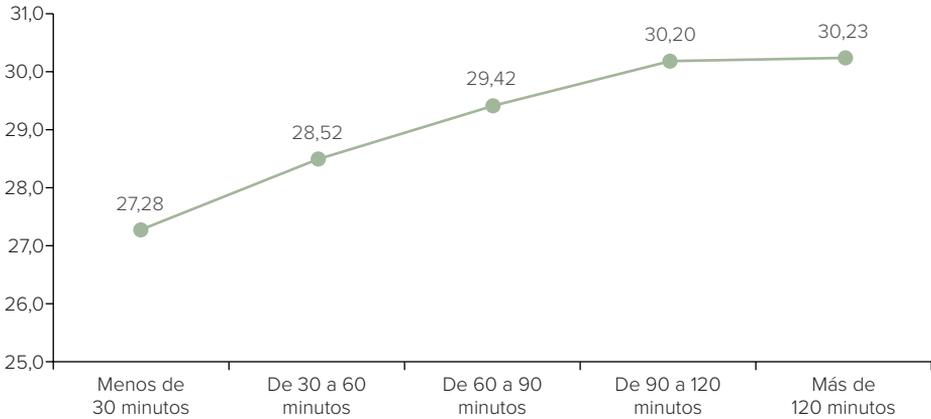
Dos aspectos relacionados con la forma de realizar la visita a los museos resultaron determinantes a la hora de obtener una experiencia de visita positiva: el tiempo dedicado a la visita y la compañía durante ésta.

El tiempo dedicado a la visita es una de las variables que mejor discrimina entre aquellos visitantes que obtienen una mejor o peor experiencia museística. En general, se halló que la experiencia museística positiva correlaciona con el tiempo que se permanece en el museo. Es decir, los visitantes que mostraron una mejor experiencia estuvieron además más tiempo en las salas expositivas, aunque por encima de 120 minutos no parecía que aumentara mucho la puntuación en experiencia positiva.

Este dato es coherente con un número importante de investigaciones en el ámbito museístico que relacionan la satisfacción, el bienestar, y el confort con las sensaciones positivas, en general, y con el aprendizaje y el tiempo dedicado a los museos. La mayoría de estas investigaciones vienen a apuntar que cuando la satisfacción con la visita es alta, se dedica una mayor cantidad de tiempo a la visita y se incrementa la probabilidad de aprendizaje significativo, lo que potencia la sensación de que se está aprendiendo haciendo cada más placentera la actividad realizada (Falk y Dierking, 1995; Serrell, 1997, 1998).

La forma de hacer la visita, solo o acompañado, o las características del grupo acompañante, en el caso de que se haga en compañía, son factores que forman parte del contexto social de la visita y que influyen en el

Puntuaciones medias en la EMP en función del tiempo de visita

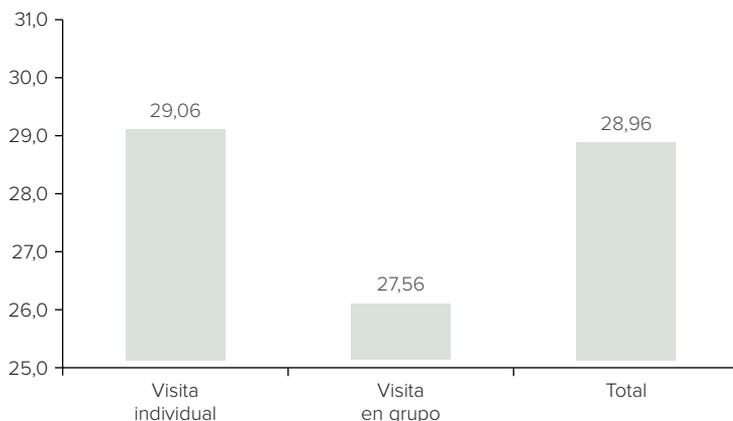


modo de hacerla y en su valoración, como numerosos estudios han puesto de manifiesto (Dierking, 1994; Hood, 1993; McManus, 1994; Jonchery y Bernardin, 2002, etc.). Los datos obtenidos en los museos analizados (LPPM, 2011) demuestran que la visita a éstos es una actividad que la gran mayoría de los visitantes (86,6%) hace o bien en solitario (apenas el 13,3% del total) o en pequeños grupos, compuestos por la familia (pareja e hijos), amigos o familiares. Es lo que se denomina visita individual. Los adultos que hacen la visita en grupo organizado representan tan sólo un 7,6% del total de los visitantes, aunque en algunos museos este porcentaje es notablemente más alto, como es el caso del Museo de Altamira y del Museo Nacional de Escultura, con un 15,6% y un 14,5% respectivamente de visitantes en grupo organizado.

Aunque en general la visita es más gratificante cuando se comparte (Mironer, 2001; Meguin, 1993; McManus, 1991; Pérez Santos, 1994, 1995), este componente social puede llegar a ser tan importante que llegaría a convertirse en el único fin de la visita, primando por encima de la interacción entre el visitante y la exposición. Es por lo que la visita en grupo puede interferir en la experiencia, sobre todo si los objetivos del grupo se sitúan por encima de los individuales a la hora de establecer el plan de visita.

En esta línea, el análisis realizado mostró que el hecho de venir en grupo organizado o en visita individual (personas que vienen en solitario o en grupos familiares o de amigos) también parece que influye en la experiencia, ya que no formar parte de un grupo organizado se mostró como una variable discriminante de la experiencia museística positiva. De esta forma, los visitantes que realizan la visita de forma individual (no formando parte de un grupo organizado) parecen tener mejores experiencias que los que vienen acompañados de un grupo previamente configurado.

Puntuaciones medias en la EMP en función del tiempo de visita



## La experiencia de la visita y las características sociodemográficas de los visitantes

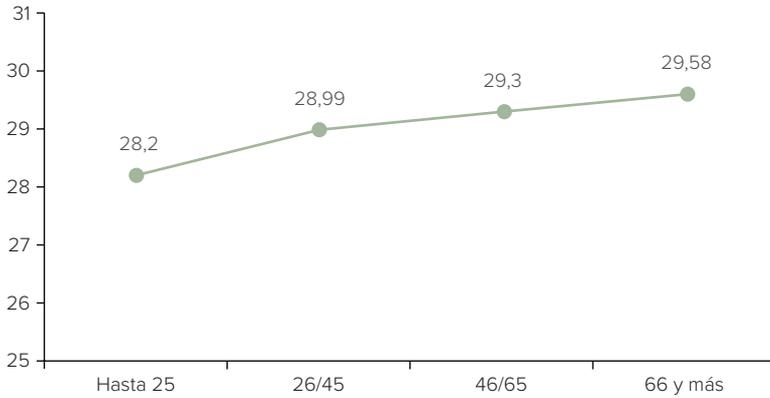
100

En los museos no sólo se producen experiencias de aprendizaje, sino también otras que contribuyen a la formación de la identidad de las personas (Falk, 2009). Los intereses, las motivaciones, las inquietudes de los visitantes, pueden influir de una manera decisiva en la experiencia de la visita, pero, al mismo tiempo, los visitantes del museo construyen significados a partir de su experiencia en él, de forma que los intereses y los valores previos de cada individuo determinan, de manera inconsciente, en qué parte del museo se centran las personas. La experiencia significativa de la visita se logra cuando el visitante logra integrarla en su esquema de conocimientos previos y así, a partir de éstos, puede darle sentido (Falk y Dierking, 1995). Las variables personales y las características sociodemográficas asociadas a ellas, como la edad y el género, entre otras, son determinantes para entender cómo se producen estos procesos.

En general, las personas reflejan mejores experiencias museísticas cuanto más edad tienen. Mientras que los menores de 25 años tienen una puntuación media de 28,2 en la escala de experiencia museística positiva, los mayores de 46 obtienen valores por encima de 29 puntos. El análisis de varianza realizado mostró diferencias significativas entre las puntuaciones medias de los distintos grupos de edad.

Las mujeres mostraron una experiencia museística positiva más alta que los varones. La media de las puntuaciones obtenida por las mujeres en la escala de experiencia museística positiva fue de 29,32 puntos, mientras que en los varones fue de 28,57. El análisis de varianza realizado mostró diferencias significativas entre las puntuaciones medias de los dos grupos.

Puntuación en la EMP y edad

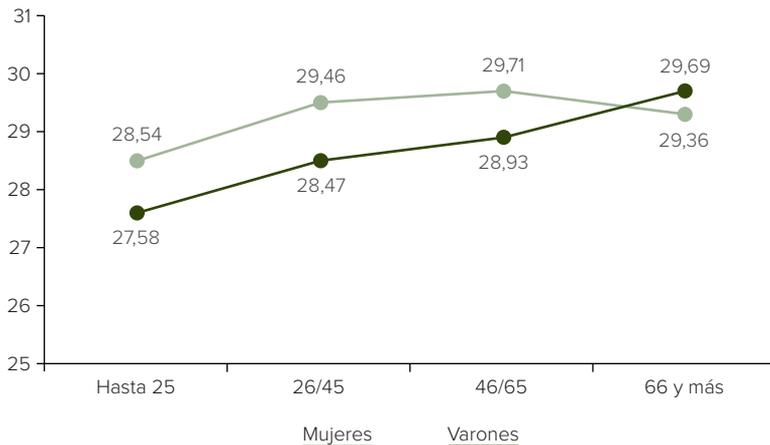


Si se combinan estas dos variables, el género y la edad, puede apreciarse que las diferencias en experiencia de visita positiva entre varones y mujeres se mantienen en todos los grupos de edad a excepción del grupo de mayores de 66 años, donde desaparecen, aunque es posible que estos resultados se relacionen con el hecho de que en ese grupo el porcentaje de varones es bastante mayor que el de mujeres.

A la vista de estos resultados, no es de extrañar que en los estudios realizados para determinar el perfil más frecuentemente hallado entre los visitantes de los museos españoles (LPPM, 2011) se halle el ser mujer, adulta, con una media de edad de 42 años, residente en España, que acude al museo acompañada de la pareja o los amigos y, en ocasiones, de niños menores de 12 años.

101

Puntuación en la EMP de varones y mujeres en función de su grupo de edad

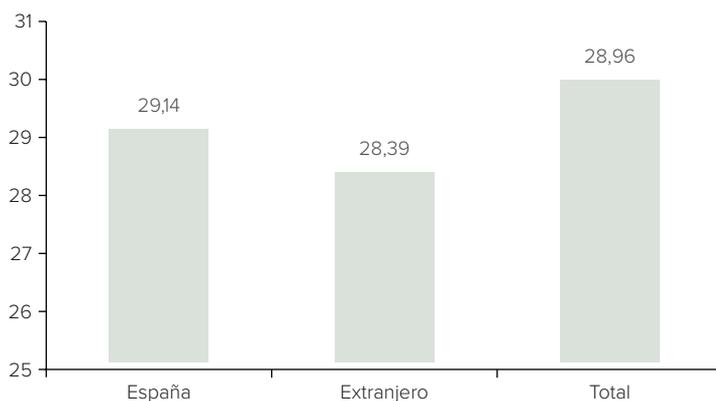


La mayor presencia de las mujeres en los museos se viene constatando desde hace tiempo en la mayoría de los países de nuestro entorno, como han puesto de manifiesto los estudios de Lehalle y Mironer (1993) y Pronovost (1996). Se han esgrimido distintas razones para tratar de explicar este incremento constante y continuado del público femenino en los museos, la mayoría de ellas de tipo cultural y sociológico. En cualquier caso, sí parece que los resultados de este trabajo ponen de manifiesto que las mujeres obtienen un mayor grado de experiencias museísticas positivas que los varones cuando visitan museos. Es lógico pensar que estas experiencias desemboquen en hábitos de visita más estables.

Por otro lado, el lugar de residencia también resultó significativo a la hora de diferenciar a las personas con mejor experiencia museística. Así, los residentes en España puntuaron más alto en experiencia museística positiva que los residentes en el extranjero. Es lógico suponer que la experiencia de la visita de los que dominan el idioma y tienen un mayor conocimiento de la cultura de referencia sea mejor que la de aquellos que encuentran barreras idiomáticas y culturales para poder comprender los contenidos expositivos.

Puntuaciones medias en la EMP en función del lugar de residencia

102



## La experiencia museística y los servicios utilizados durante la visita

Aunque con un mucho menor poder predictivo, la utilización de algunos servicios durante la visita a los museos es capaz de discriminar entre los visitantes con mayor o menor experiencia positiva. Solicitar información en la taquilla o al personal de sala, comprar algo o visitar la tienda, y utilizar el folleto de información facilitado por el museo, son comportamientos que

realizaron las personas que, posteriormente, mostraron una experiencia de la visita más positiva.

Existen numerosos estudios que demuestran la importancia de los servicios en la experiencia de la visita a un museo. Para los visitantes, hablar con el personal de sala, visitar la tienda y tomar algo en el restaurante o cafetería forma parte de la experiencia museística global (Falk y Dierking, 1992). En parte, porque lejos de acortar el tiempo de visita a las salas de exposiciones, la utilización de servicios relacionados con el descanso (restaurantes, tiendas, áreas de descanso, etc.) parece aumentar su duración (Diamond, 1986; Gottesdiener, 1996) y, como ya se ha visto, la extensión del tiempo de visita también es un buen indicador de una experiencia de calidad.

**Puntuaciones medias en la EMP y utilización de servicios**

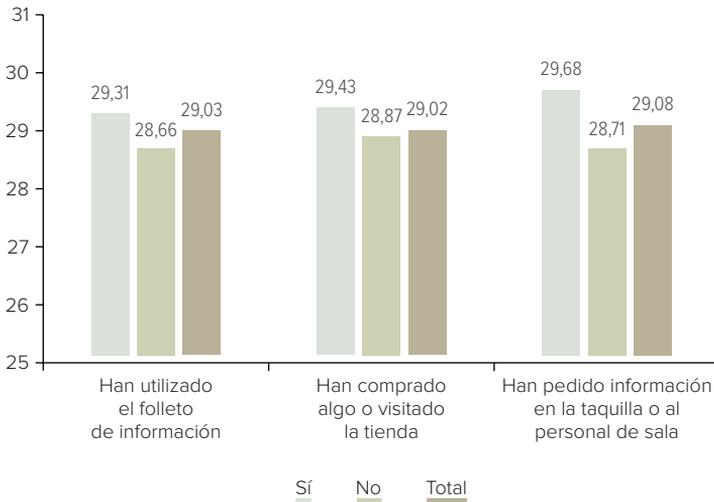




Fig. 24. Museo Nacional de Cerámica y de las Artes Suntuarias «González Martí».

# Conclusiones

La visita a los museos durante el tiempo de ocio es una práctica cultural que responde, en parte, a los cambios sustanciales que se han producido en los museos y que los han convertido en lugares atractivos para compartir experiencias integrales que, elegidas libremente, permiten aprender disfrutando. De esta forma, el museo actual se ha convertido en un lugar de experiencias, que, en último término, conducen a la propia autorrealización personal (Falk, 2009).

105

El objetivo de este estudio ha sido conocer cómo viven los visitantes de los museos estatales la visita y, más concretamente, qué tipos de experiencias han tenido durante ella. Nos hemos servido para ello de la definición del concepto de «experiencia» propuesta por Falk y Dierking, que, en opinión de Montpetit (2005), es holística por varias razones: en primer lugar, porque abarca no sólo los aspectos perceptivos y cognitivos en relación con las piezas expuestas, sino también las interacciones que tienen lugar durante la visita entre el visitante, su contexto social y su entorno museístico; además, porque concibe la visita como una secuencia de interacciones que se prolonga más allá del recuerdo de la misma; y por último, porque no se limita a la acción de aprender, sino que reconoce la diversidad de experiencias –de tipo sensitivo, emocional, afectivo o social– que puede tener el visitante. Potencialmente, todas ellas pueden generar aprendizaje, pero tan sólo lo harán aquellas que logren conectar con sus intereses.

De igual modo, se han tenido en cuenta otras teorías como la del flujo (Csikszentmihalyi, 1990; Hedge, 1995), la teoría de la compatibilidad ambiental (Kaplan y Kaplan, 1982; Kaplan, Bardwell y Slakter, 1993) y la teoría sobre las necesidades psicológicas de los visitantes de museos (Perry, 1992), según las cuales la llamada experiencia de la visita es más bien un *continuum* de experiencias vinculadas al bienestar, al hecho de estar a gusto, sereno y se-

guro; al confort de sentirse acogido y de encontrar el camino fácilmente; a la diversión, el ensimismamiento en actividades que potencian olvidarse de lo cotidiano; al disfrute de poder elegir y no sentirse dirigido; a la confianza de dominar ciertos retos con las propias destrezas; al interés por entender; a la fascinación por lo extraordinario; al deseo de involucrarse hasta olvidarse del tiempo; a la satisfacción de aprender algo nuevo y de salir crecido. Estas experiencias parciales forman parte de la experiencia global, pero el que se experimenten o no y la intensidad con la que se haga dependen, en parte, de las condiciones ambientales del museo y de la capacidad de la exposición para interpelar, inquietar, seducir, asombrar, evocar y, en definitiva, provocar que los visitantes se impliquen cognitivamente y emocionalmente.

Se trata de comprobar también si, tras la visita al museo, el visitante ha logrado lo que más desea: pasarlo bien, obtener respuestas y salir reforzado por haber logrado dar sentido a los objetos activando sus propios conocimientos y destrezas, con la ayuda de la información de la exposición. De este modo, el aprendizaje redundaría en el reforzamiento de su identidad y autoestima, logros deseados por los visitantes adultos y necesarios para que la visita produzca satisfacción profunda, lo cual naturalmente conllevaría la predisposición a volver al museo para seguir disfrutando de la experiencia (Dufresne-Tassé, 1999).

106

Por esta razón, el análisis de las experiencias de los visitantes es una evaluación indirecta de la capacidad de los museos de provocar respuestas que, más allá de la mera percepción de los objetos, favorezcan la implicación de los sentimientos, imaginación, recuerdos y conocimientos del visitante en el ejercicio de recrear situaciones y construir significados. Este modo de involucrarse intensifica la atención y la concentración, además de ser divertido y reforzante, ya que las destrezas van aumentando conforme se incrementan los cambios en el ambiente.

Considerando los resultados globales obtenidos con la escala utilizada para medir la experiencia positiva de la visita, puede afirmarse que, en general, la experiencia del visitante en los museos estatales es bastante positiva. La puntuación media en la Escala de la Experiencia Museística Positiva, para todos los museos en su conjunto, fue de 28,96. Teniendo en cuenta que la amplitud de la escala era de 0 a 39 puntos, esta media indica una buena experiencia.

Aunque todos los museos estudiados provocaron experiencias altamente positivas, algunos destacaron por encima de la media. Principalmente, el Museo Sorolla, el Museo Nacional de Arte Romano y el Museo del Traje obtienen puntuaciones por encima de 29, es decir, la experiencia de la visita a estos museos puede decirse que es más que satisfactoria, altamente gratificante. El resto provoca experiencias similares, igualmente positivas y, en ocasiones, singulares si consideramos la combinación diferente de las dimensiones de la experiencia analizadas. El análisis pormenorizado de estas dimensiones o cualidades de la experiencia muestra resultados aún más interesantes y detallados.

Aunque, como ya se ha indicado, cada uno de los museos incluidos en esta investigación posee cualidades únicas y, por tanto, la experiencia que el visitante obtiene en cada uno de ellos es cualitativamente diferente, todos ellos presentan un patrón similar. Las experiencias más frecuentes, en casi todos los museos, fueron la relajación (los visitantes se sintieron muy relajados sin estrés la mayor parte del tiempo en la mayoría de los museos), la significación (sintieron que la visita tenía un alto nivel de significación para ellos y que, por tanto, no estaban perdiendo el tiempo), la atención (fueron capaces de mantener el nivel de atención y activación necesarios sin desconectar su mente), la orientación (se sintieron orientados en el espacio la mayor parte del tiempo, sin perderse o desubicarse) y el confort (no sintieron cansancio excesivo y se sintieron cómodos).

La visita de los museos estatales es una experiencia relajada que no impide mantener la atención la mayor parte del tiempo. Los visitantes dicen sentirse, además, cómodos y orientados en el espacio, lo que contribuye, enormemente, a proporcionar una experiencia museística muy positiva. Sobre todo, porque estas sensaciones van unidas al convencimiento de que la actividad que están realizando tiene una significación personal para ellos.

Aunque estas sensaciones se pueden apreciar en la mayoría de los visitantes de todos los museos analizados, algunos de ellos, como el Museo Sorolla, el Museo Sefardí, el Museo Casa de Cervantes y el Museo Nacional de Antropología, parecen conseguir que el visitante se sienta especialmente confortable, cómodo y orientado en el espacio, provocando, de esta manera una alta sensación de relajación, pero también favoreciendo la focalización de la atención. Casi todos ellos son casas-museo de dimensiones reducidas y que potencian una atmósfera de tranquilidad, recogimiento y serenidad, lo que el visitante parece percibir y agradecer.

La significación de la experiencia vivida es especialmente destacada en el Museo Sorolla, en el Museo Nacional de Arte Romano, en el Museo Sefardí, en la Casa de Cervantes, el Museo Nacional de Escultura y el de Artes Decorativas. Es evidente que los visitantes aprecian, de forma considerable, los espacios singulares de estos museos y la riqueza e importancia de sus colecciones, porque sienten que su visita es una experiencia memorable y enriquecedora.

En un segundo nivel, los visitantes de los museos analizados sienten, también, experiencias altamente positivas de confianza (confían en las propias habilidades para manejar diferentes situaciones y aprender algo de la actividad que están realizando), control (experimentan el poder de elegir, tomar decisiones sobre qué hacer y en qué orden y no se sienten especialmente controlados o dirigidos, por ejemplo, a través de un itinerario demasiado rígido), aprendizaje (creen que están aprendiendo, sienten que la visita les está proporcionando una ganancia intelectual), al mismo tiempo que experimentan diversión (tienen sensaciones placenteras de juego y diversión) y felicidad (sienten desinhibición, disfrute y/o serenidad).

Este resultado parece indicar que los visitantes tienen bastante sensación de control cuando visitan los museos, se sienten relativamente seguros y con-

fiados en sus habilidades para aprender utilizando las oportunidades, que éstos le ofrecen, para actuar en equilibrio con sus habilidades personales y sienten que pueden tomar decisiones sobre a qué atender en cada momento, tomar sus propias decisiones y controlar así el flujo de información. Dominar una actividad y resolver los retos que ésta plantea satisface la necesidad de obtener explicaciones y el deseo de comprender, lo que se interpreta como aprendizaje significativo, ya que, en el mejor de los casos, el visitante puede relacionarlo con la estructura de sus conocimientos previos. Esta sensación de aprendizaje es reforzante y divertida, provocando un estado de satisfacción y felicidad.

Este tipo de experiencias relacionadas con el aprendizaje son especialmente patentes en algunos museos como el Nacional de Arte Romano, el Museo Sorolla, el Museo del Traje, el Museo Nacional de Escultura y el Museo de Al-tamira. En todos ellos, los visitantes tienen notables experiencias de aprendizaje que potencian, en mayor o menor grado, sensaciones de diversión.

Otras experiencias, aunque se dan en una buena parte de los visitantes, no son tan comunes en la mayoría de los museos. La fascinación (asombrarse o sorprenderse por algo), la absorción (sentirse ensimismado o absorto, olvidando, por un momento, las preocupaciones) y la inmersión (sentirse involucrado en algo hasta el extremo de olvidarse del tiempo), aparecen en menor medida. Este tipo de experiencias representan el máximo nivel de interacción entre los visitantes y la exposición y, normalmente, se suelen producir cuando los procesos de aprendizaje generan altos niveles de bienestar psicológico, en parte porque están bien calibrados, es decir, porque las tareas que se plantean son cambiantes pero no sobrepasan las destrezas del visitante, son desafiantes pero no implican un nivel de dificultad inalcanzable. Este tipo de ambientes, intrínsecamente interesantes y atractivos, de excitación y aventura, provocan la fascinación y el asombro, lo que facilita la experiencia de absorción, siempre y cuando se den las condiciones anteriormente citadas, aumentando la motivación y las posibilidades de aprendizaje significativo. Cuando esto ocurre, el visitante se halla inmerso e involucrado totalmente en los contenidos expositivos hasta el punto de focalizar totalmente su atención y obviar los sucesos externos hasta el extremo de perder la noción del tiempo, no sentir la fatiga y olvidar todo lo demás, excepto la actividad en sí misma.

Los porcentajes de personas que sintieron fascinación o asombro durante la visita fueron relativamente elevados en la mayoría de los museos, especialmente en algunos como el Museo Nacional de Arte Romano, el Museo del Traje, el Museo Sorolla, el Museo Nacional de Cerámica o el Museo Nacional de Escultura. Sin embargo, esta fascinación no logró provocar una notable experiencia de absorción y ensimismamiento, excepto en algunos museos como el Museo Sorolla o el del Traje, y mucho menos una experiencia de inmersión lo suficientemente intensa como para que se alterara la percepción del tiempo. Menos de la tercera parte de los visitantes afirmaron haber notado esta sensación, en el conjunto de los museos analizados, aunque en algunos museos este porcentaje fue notablemente mayor (Museo Nacional de Arte Romano, Museo del Traje y Museo Sorolla). Los visitantes que afirmaron ha-

ber perdido totalmente la noción del tiempo, lo que puede considerarse una medida extrema de inmersión, apenas superaron el 7% de media en el conjunto de museos. Algo por encima de este porcentaje se sitúan los visitantes de algunos museos como el del Traje, el Museo Sorolla y el Museo Nacional de Arte Romano.

Aunque esta situación no puede considerarse totalmente satisfactoria, es notable si tenemos en cuenta que los museos incluidos en la investigación son, mayoritariamente, museos donde los contenidos expositivos son eminentemente informativos más que experienciales.

Por último, es importante destacar que la investigación realizada pone de relieve el papel que algunas variables desempeñan en la experiencia de la visita. Algunas de estas variables son intrínsecas del visitante, como la edad y el sexo. Las personas reflejaron mejores experiencias museísticas cuanto mayor era su edad, y las mujeres mostraron, igualmente, una mejor experiencia museística que los varones. Otras variables se hallan relacionadas con el propio formato de la visita. Según los datos obtenidos, las personas que realizan una visita más larga y no en grupo organizado, sino en solitario o en grupos familiares o con amigos, parecen tener mejores experiencias museísticas.

La importancia de los servicios de atención al visitante para hacer de la visita una experiencia más satisfactoria se comprueba al constatar que el uso de algunos de ellos es capaz de discriminar entre los visitantes con mejor y peor experiencia museística. De esta forma, los visitantes que solicitan información en taquilla o preguntan al personal de sala, visitan la tienda o consultan el folleto o plano del museo, parece que suelen obtener, también, una experiencia más gratificante.

Una evidencia a favor de la validez de la escala utilizada para medir la experiencia positiva de la visita es que las personas que otorgaron, explícitamente, valoraciones más elevadas en una escala de 0 a 7 a la visita general, fueron las que mostraron una experiencia más enriquecedora, obteniendo una puntuación más elevada en la escala de experiencia museística positiva. Sin embargo, no todos los aspectos del museo bien valorados por los visitantes son indicativos de una experiencia altamente positiva. Así, las personas que valoraron, de forma explícita, el ambiente general creado en las salas de exposición, la información y explicaciones en las salas y el trato recibido, mostraron también mejores experiencias museísticas, medidas a través de la escala utilizada, mientras que los visitantes que otorgaron valoraciones altas a la señalización dentro del museo, las comodidades (asientos, guardarropa, etc.) y la comodidad para ver piezas y leer los textos, no necesariamente obtuvieron una mejor experiencia de la visita. Quizá esto se deba a que el visitante considera que estos aspectos son tan necesarios, que su mera presencia no es suficiente para mejorar la experiencia, ya que son facilidades imprescindibles para realizar la visita.



Fig. 25. Museo Sorolla.

# Recomendaciones finales

Como se ha podido comprobar, los museos analizados son capaces de provocar experiencias altamente gratificantes de confort, orientación, relajación o atención. Algunos autores como Black (2005), basándose en la teoría de las necesidades humanas de Maslow (1970), consideran que este tipo de experiencias vienen a cubrir determinadas demandas o necesidades básicas del visitante (fisiológicas, de seguridad o de pertenencia) imprescindibles para que pueda producirse cualquier mínima interacción significativa entre el visitante y el museo. Este tipo de necesidades son la base y el punto de apoyo de otras más complejas, como la necesidad de autenticidad de los objetos, la calidad de la presentación, la libertad de elección durante la visita o la organización de la información, que contribuyen a potenciar la experiencia interactiva de la misma. Los museos descritos son capaces, también, de crear sensaciones de significación, confianza y control, que aparecen una vez que se ha conseguido un cierto bienestar. Quizá las experiencias más difíciles de lograr, también para los visitantes de los museos estatales, sean las que van encaminadas a cubrir las necesidades colocadas en la cúspide de la pirámide, las de autorrealización, que, en el ámbito de los museos, Black (2005) ha traducido en necesidades cognitivas (de conocer y comprender) y estéticas (de apreciación y búsqueda de la belleza).

111

Para muchos investigadores estas necesidades sólo pueden cubrirse, en un contexto de educación informal como el museo, a través de sensaciones de absorción e inmersión, ya que estas experiencias facilitan y potencian el aprendizaje, la sensación de significación de lo vivido y el sentido de trascendencia personal de la experiencia museística.

En la última década, la investigación en contextos de educación no formal ha puesto de manifiesto la importancia de considerar como principal

resultado de la efectividad de las exposiciones la propia experiencia resultante de la interacción y no sus consecuencias. Estas investigaciones vienen a proponer que a diferencia de otros contextos educacionales donde prima el aprendizaje basado en la información, en el museo el aprendizaje debe estar basado en la experiencia. Proporcionar al visitante experiencias adecuadas para favorecer el aprendizaje debe ser el principal objetivo del diseño expositivo. Las exposiciones absorbentes, significativas y memorables son atractivas para el visitante, hacen que la visita sea satisfactoria y valiosa, creando así las condiciones para que se pueda producir otros procesos más complejos como el aprendizaje. Aunque diseñar exposiciones para generar este tipo de experiencias puede ser más difícil que para comunicar información, el beneficio es doble porque, al mismo tiempo que proporcionan satisfacción con la visita, se consigue, además, mayor efectividad educativa.

Ansbacher (2000) llega a decir que la pregunta más importante para determinar la efectividad expositiva no debe ser ¿cuánto se ha aprendido?, sino ¿qué ha visto, oído, sentido, hecho o experimentado el visitante? Así, el visitante interactúa con la exposición para tener experiencias, procesar esas experiencias y producir resultados. La experiencia de la visita no es un medio para lograr un fin, es un fin en sí mismo, aunque esto no le reste importancia a sus resultados: el recuerdo, al aumento de la curiosidad, el cambio de actitud, el desarrollo de la capacidad de observación, el logro personal, la comprensión, la adquisición de conocimientos a partir de los hechos y los objetos.

112

En este mismo sentido, el programa de buenas prácticas del Gobierno británico para la medida del impacto de las instituciones de educación no formal *Inspiring Learning for all* (MLA, 2004) considera que el aprendizaje es un proceso comprometido activamente con la experiencia que se activa cuando se quiere dar sentido al mundo que nos rodea. Así, los resultados del aprendizaje pueden incluir el desarrollo de destrezas, conocimientos y comprensión, pero también de valores, ideas y sentimientos. Para esta institución, en contextos de educación no formal como los museos, buenas medidas de los resultados del aprendizaje son el aumento del conocimiento y la comprensión, el incremento de las habilidades, el cambio de actitudes o valores, la evidencia de disfrute, inspiración y creatividad, y la constatación de la realización de actividades, comportamientos (Research Centre for Museums and Galleries, 2003). El aprendizaje en los contextos de educación no formal es la consecuencia óptima de la experiencia vivida en un espacio y tiempo determinados. Esta experiencia está en función de las características físicas de la exposición, aunque dicha experiencia y sus resultados pueden ser diferentes para cada visitante en función de sus vivencias previas y sus estrategias de procesamiento. De esta forma, la efectividad del aprendizaje depende del grado de inmersión museística creada por la exposición y el museo, pero también del significado personal que lo vivido tiene para cada persona y que proporciona recompensas internas que se incorporan como parte de dicha experiencia (Caban, Scott y Swieca, 2000).

Pero ¿cómo diseñar museos y exposiciones que faciliten este tipo de experiencias? La investigación sobre la experiencia museística y la evaluación de exposiciones han señalado algunas condiciones de estimulación que parecen favorecer y potenciar las sensaciones de inmersión, significación y absorción en los museos y las exposiciones (Bitgood, 1990; Harvey, Loomis, Bell y Marino, 1998; Russell, 2000; Rand, 2001; Hennes, 2003; MLA, 2004). Los resultados de estas investigaciones y formulaciones teóricas han servido para confeccionar un listado de 25 recomendaciones básicas que pueden servir como guía general de actuación para incrementar las experiencias positivas que faciliten los procesos educativos no formales en los museos analizados.

En relación con los aspectos museográficos generales:

1. Usar adecuadamente el espacio físico. La utilización de las representaciones en tres dimensiones (a través de espacios por los que se pueda circular, donde el visitante se sienta rodeado por los objetos, o de espacios representativos como habitaciones de una casa-museo) sirven no sólo para contextualizar, sino también para aumentar la sensación de inmersión en un espacio y tiempo determinado.
2. Mostrar objetos y fenómenos reales. Muchas personas van a los museos para ver y experimentar con objetos no frecuentes en la vida diaria. El diseño de las exposiciones debería tener en cuenta y potenciar la fascinación que las piezas reales pueden provocar en el visitante. Por otro lado, la autenticidad y el realismo de las réplicas y los objetos artificiales son aspectos importantes. Cuanto más realistas sean (por ejemplo, las réplicas de lugares reales como la representación artificial de una cueva), mayor inmersión.
3. Usar los textos como soporte para enganchar con las experiencias previas y aspectos de la vida del visitante, y no sólo como un sistema para ofrecer información técnica.
4. Incluir estimulación multisensorial. Cuando los estímulos visuales se presentan junto con otros *inputs* sensoriales, como sonidos, olores, texturas, temperaturas, etc., la experiencia de inmersión se acrecienta. Presentar la información en distintos formatos (modelos, textos, diagramas, gráficos, etc.) utilizando el «principio de resonancia», sin llegar a ser repetitivo, posibilita que los visitantes puedan elegir la forma que mejor se adapta a su estilo cognitivo.
5. Utilizar el factor sorpresa en la presentación de los objetos. La fascinación y el interés están, a menudo, vinculados a una percepción estética, placentera y positiva. Los ambientes intrínsecamente interesantes y atractivos de excitación, aventura y asombro provocan fascinación.
6. Crear una atmósfera adecuada mediante efectos de iluminación. La luz puede ayudar a crear ambientes adecuados para la inmersión, pero debe tenerse en cuenta que una muy baja o muy alta iluminación actúa como inhibidor de la misma.

En relación con las estrategias de aprendizaje:

7. Crear y sugerir imágenes mentales, por ejemplo, a través de textos («imagínese a sí mismo en este lugar...»). La capacidad de una exposición para sugerir y transportar al visitante a lugares y tiempos lejanos es una buena medida de inmersión.
8. Ofrecer la capacidad de elegir y controlar, personalizar la visita. El control sobre la experiencia que proporciona realizar elecciones y comprobar sus consecuencias aumenta la sensación de inmersión. La sensación de control puede incrementarse utilizando objetivos alcanzables a través de la experiencia, proporcionando opciones abiertas y utilizando secuencias de acción y niveles de complejidad incrementados poco a poco.
9. Ofrecer *feed-back* de su actuación al visitante. La inclusión de elementos interactivos en las exposiciones facilita el *feed-back*, aunque éste también puede establecerse mediante la autocomprobación de que se está aprendiendo mediante la respuesta interna a las preguntas planteadas en los textos.
10. Apoyar la experiencia con información precisa, explicaciones y oportunidades de interacción más profunda, a través de textos o actividades guiadas que dirijan la atención hacia los objetos, identificando qué son, su observación detallada, dando instrucciones y formulando preguntas sobre ellos, realizando sugerencias y conectando sus características con otras experiencias del visitante.
11. Ayudar al visitante a saber qué está viendo, observando. Enseñar a observar y a buscar aspectos destacables de lo observado. Invitar a mirar y descubrir.
12. Dar herramientas para entender lo observado. Dar claves para interpretar. Hacer comprender lo novedoso, único, importante y sorprendente.
13. Fomentar la actividad exploratoria a través de una gran variedad de estimulaciones para que los visitantes busquen sus propios objetivos al explorar los objetos y piezas expuestas en función de sus intereses, experiencia previa, estilo de aprendizaje y compañía durante la visita.
14. Diseñar actividades de aprendizaje y recursos que reflejen un rango amplio de estilos de aprendizaje y que permitan al visitante «personalizar su visita».
15. Proporcionar puntos de conexión entre los contenidos expositivos y las necesidades y expectativas del visitante, que hagan de la experiencia algo significativo y memorable. Los visitantes suelen hallar puntos de partida eficaces cuando encuentran algo familiar en la información o algún problema o pregunta que entrañan cierta dificultad.

16. Proporcionar apoyos para posteriores experiencias educativas. Favorecer la curiosidad y el interés y dar recursos de aprendizaje que prolonguen la experiencia más allá de la visita: libros, objetos, página web, etc.

En relación con la participación social:

17. Favorecer la participación social, que puede funcionar como facilitador de la inmersión. Incluir elementos interactivos para ser utilizados por varias personas a la vez.
18. Satisfacer las expectativas de los visitantes: educativas pero también de entretenimiento y sociales. Diseñar para la diversión, el disfrute, la sorpresa, creando expectativas de aprendizaje.
19. Facilitar la colaboración de padres e hijos y la oportunidad para conversar a través de actividades, demostraciones y talleres familiares, e incluyendo áreas diseñadas específicamente para múltiples participantes.

En relación con las facilidades de la visita y los servicios de atención al visitante:

20. Potenciar un diseño física e intelectualmente accesible y atractivo que invite a su utilización y envuelva al visitante, que sea cómodo, seguro y no intimidatorio. Que sea fácil de usar, mediante el uso apropiado de la tecnología, que favorezca la orientación y uso sencillo de ordenadores, mapas, señalizaciones, vídeos, etc.
21. Proporcionar organizadores de información, sobre todo al inicio de las exposiciones o al comienzo de la visita, que haga que los visitantes comiencen fácilmente y con confianza su interacción. Títulos sencillos y atrayentes, introducciones sencillas a distintas áreas e ideas generales a modo de resumen pueden actuar como facilitadores de la experiencia de inmersión en sus inicios.
22. Facilitar el recorrido, la orientación en el espacio y la circulación mediante mapas sencillos de utilizar y señalética apropiada pensada en el visitante y sus necesidades a lo largo de la visita.
23. Favorecer el descanso del visitante a través de los servicios y facilidades que ayudan a hacer de la visita una experiencia confortable. Dotar de lugares de descanso apropiados y acogedores, de servicios de restauración para todo tipo de visitantes, de puntos de venta, tiendas y librerías que permitan adquirir objetos y materiales que pervivan a la propia visita.
24. Entrenar al personal de sala para acoger y ayudar al visitante. Considerar que, para el visitante, el servicio de información o las personas que están en taquilla representan al museo y transmiten,

mejor que cualquier elemento estático la imagen y los principios fundamentales de la organización a la que pertenecen.

16. Evaluar para aumentar la relevancia, funcionalidad y efectividad de la exposición. Utilizar la evaluación previa para proporcionar información inicial a partir de la cual puedan identificarse los conocimientos previos de los visitantes, sus intereses y preferencias. Usar la evaluación formativa para potenciar la calidad de las exposiciones identificando los problemas perceptivos, cognitivos y emocionales de los textos, cartelas, etc., poner en marcha evaluaciones sumativas que puedan ayudar a comprobar la efectividad y los resultados de la experiencia museística.

Los museos son instituciones complejas y seguir estas recomendaciones básicas no asegura que la experiencia de la visita sea lo suficientemente gratificante, significativa y memorable como para que se produzca la máxima efectividad educativa perseguida. Sin embargo, todas ellas pueden contribuir enormemente a potenciar la calidad de la experiencia museística y, por tanto, a aumentar las posibilidades de que se den las condiciones necesarias para conseguir que los visitantes participen, disfruten, se involucren y, de esta manera, logren modificar sus estructuras mentales a través del aprendizaje.

Para terminar, deben resaltarse las limitaciones de este estudio. La experiencia de la visita parece depender de un número muy amplio de variables relacionadas con numerosos procesos implicados. La escala utilizada se centró sobre aquellas que, a priori, podían resultar más potentes en la predicción y resultar más fácilmente modificables y, por tanto, más útiles para los gestores de los museos. Ampliar las dimensiones consideradas en un principio aparece como un objetivo a tener en cuenta en futuras investigaciones. Además, esta escala tiene un número reducido de ítems (uno para medir cada una de las dimensiones y procesos descritos), siendo evidente que, en estudios posteriores, éstos deben ampliarse para cada una de estas dimensiones, lo que, indudablemente, aumentará su validez.

Como se comentó en la introducción de este informe, esta línea de análisis se halla en una fase inicial. En la actualidad, se están diseñando nuevas investigaciones encaminadas a desarrollar una escala mucho más completa que abarque todo el posible rango de experiencias que los museos pueden generar en sus visitantes. Hasta ese momento, sirva este estudio para poner de relieve la importancia de las experiencias y las condiciones que pueden facilitar los procesos de aprendizaje no formal en los museos, y como reflexión sobre el tipo de experiencias que los visitantes de nuestros museos obtienen durante la visita y cómo potenciarlas y mejorarlas.

# Tablas de resultados

**Tabla 1**  
Muestra: número de personas que cumplimentaron cada ítem de la escala en cada museo y total

Museo	Orientación	Confort	Atención	Control	Relajación	Significación	Inmersión	Aprendizaje	Confianza	Fascinación	Absorción	Felicidad	Diversión	Total experiencia
<b>América</b>	467	468	464	462	465	462	468	486	474	467	467	476	480	406
<b>Antropología</b>	366	366	356	355	359	358	361	361	367	360	356	364	367	312
<b>Sorolla</b>	720	721	712	707	706	712	716	725	735	712	730	752	730	631
<b>A. Decorativas</b>	514	505	499	504	500	508	505	519	517	512	509	529	519	416
<b>Traje</b>	726	724	706	707	713	719	720	721	727	713	719	727	733	626
<b>Arqueológico</b>	1.043	1.035	1.014	1.013	1.026	1.031	1.039	1.047	1.046	1.027	1.027	1.053	1.045	896
<b>Sefardí</b>	919	917	900	900	893	899	911	927	924	906	910	915	918	787
<b>Arte Romano</b>	876	873	867	867	861	868	870	871	871	869	867	868	868	797
<b>Altamira</b>	651	645	636	638	637	641	648	649	657	644	641	648	656	581
<b>C. Cervantes</b>	297	294	286	286	288	289	294	297	304	289	291	304	294	247
<b>Escultura</b>	528	522	508	517	512	518	514	532	530	518	513	535	533	453
<b>Cerámica</b>	505	497	486	481	494	493	498	502	517	505	494	509	516	421
<b>Total</b>	7.612	7.567	7.434	7.437	7.454	7.498	7.544	7.637	7.669	7.522	7.524	7.680	7.659	6.573

117

**Tabla 2**  
Puntuación global en la Escala de EMP por intervalos

	Frecuencia	Porcentaje
20 o menos	390	4,7
De 21 a 30	3.650	43,9
De 31 a 39	2.614	31,4
<b>Total</b>	6.654	80,0
NC	1.667	20,0
<b>Total</b>	8.321	100,0

**Tabla 3**  
**Puntuación global en la Escala de EMP por intervalos en cada uno de los museos**

	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación típica</b>
América	263	28,77	4,679
Antropología	195	29,05	4,532
Sorolla	569	30,88	4,220
Artes Decorativas	103	28,15	4,782
Traje	489	29,83	4,461
Arqueológico	637	28,49	4,630
Sefardí	1.267	28,09	4,612
Arte Romano	1.020	30,09	4,479
Altamira	1.213	28,22	5,397
Casa Cervantes	64	28,57	4,100
Escultura	319	28,96	4,401
Cerámica	515	28,43	5,186
<b>Total</b>	<b>6.654</b>	<b>28,96</b>	<b>4,827</b>

**Tabla 4**  
**Porcentajes de visitantes según puntuaciones en la Escala de EMP en cada uno de los museos**

	<b>De 31 a 39</b>	<b>De 21 a 30</b>	<b>20 o menos</b>
América	36,9%	57,4%	5,7%
Antropología	41,8%	53,6%	4,6%
Sorolla	58,7%	38,8%	2,5%
Artes Decorativas	32,0%	60,2%	7,8%
Traje	45,0%	51,3%	3,7%
Arqueológico	34,4%	59,6%	6,0%
Sefardí	30,0%	63,2%	6,9%
Arte Romano	45,9%	51,8%	2,4%
Altamira	37,0%	53,2%	9,8%
Casa Cervantes	31,3%	64,1%	4,7%
Escultura	36,8%	59,1%	4,1%
Cerámica	38,1%	54,0%	8,0%
<b>Total</b>	<b>39,3%</b>	<b>54,9%</b>	<b>5,8%</b>

**Tabla 5**  
**Medias y desviaciones típicas de las puntuaciones en el ítem de Relajación**  
**de la Escala de EMP en cada uno de los museos**

<b>Relajación. «No se ha sentido estresado o nervioso»</b>			
	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación típica</b>
América	130	2,83	0,525
Antropología	113	2,82	0,584
Sorolla	278	2,84	0,515
Artes Decorativas	48	2,86	0,459
Traje	262	2,84	0,473
Arqueológico	321	2,86	0,433
Sefardí	809	2,83	0,478
Arte Romano	688	2,82	0,538
Altamira	949	2,81	0,464
Casa Cervantes	41	2,92	0,362
Escultura	183	2,68	0,623
Cerámica	285	2,80	0,596
<b>Total</b>	<b>4.106</b>	<b>2,82</b>	<b>0,500</b>

119

**Tabla 6**  
**Porcentajes de visitantes que contestan cada opción de respuesta en el ítem de Relajación**  
**de la Escala de EMP en cada uno de los museos**

	<b>Muy estresado</b> <b>o nervioso</b>	<b>Bastante</b> <b>estresado</b> <b>o nervioso</b>	<b>Poco estresado</b> <b>o nervioso</b>	<b>Nada estresado</b> <b>o nervioso</b>
América	1,0%	2,3%	11,3%	85,3%
Antropología	1,8%	2,3%	8,1%	87,8%
Sorolla	1,9%	2,0%	5,6%	90,5%
Artes Decorativas	1,6%	1,6%	10,5%	86,3%
Traje	1,1%	2,0%	10,2%	86,7%
Arqueológico	1,2%	2,4%	8,0%	88,3%
Sefardí	0,6%	3,2%	10,9%	85,3%
Arte Romano	1,4%	1,9%	8,2%	88,5%
Altamira	1,8%	3,2%	14,8%	80,2%
Casa Cervantes	0,0%	1,3%	6,7%	92,0%
Escultura	2,0%	4,6%	14,3%	79,1%
Cerámica	2,2%	3,8%	8,0%	86,0%
<b>Total</b>	<b>1,4%</b>	<b>2,7%</b>	<b>10,2%</b>	<b>85,7%</b>

**Tabla 7**  
**Medias y desviaciones típicas de las puntuaciones en el ítem de Significación de la Escala de EMP en cada uno de los museos**

<b>Significación. «No ha tenido la sensación de que estaba perdiendo el tiempo»</b>			
	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación típica</b>
América	128	2,77	0,581
Antropología	112	2,75	0,625
Sorolla	279	2,90	0,469
Artes Decorativas	50	2,76	0,604
Traje	265	2,79	0,621
Arqueológico	325	2,79	0,597
Sefardí	819	2,86	0,508
Arte Romano	695	2,86	0,510
Altamira	952	2,71	0,678
Casa Cervantes	43	2,86	0,481
Escultura	185	2,81	0,520
Cerámica	284	2,77	0,647
<b>Total</b>	<b>4.136</b>	<b>2,80</b>	<b>0,580</b>

120

**Tabla 8**  
**Porcentajes de visitantes que contestan cada opción de respuesta en el ítem de Significación de la Escala de EMP en cada uno de los museos**

	<b>Mucha sensación de perder el tiempo</b>	<b>Bastante sensación de perder el tiempo</b>	<b>Poca sensación de perder el tiempo</b>	<b>Ninguna sensación de perder el tiempo</b>
América	1,4%	4,1%	12,9%	81,7%
Antropología	2,3%	4,1%	10,5%	83,2%
Sorolla	1,2%	0,9%	3,1%	94,7%
Artes Decorativas	0,8%	3,1%	9,4%	86,6%
Traje	1,8%	3,4%	8,6%	86,2%
Arqueológico	2,7%	4,2%	9,8%	83,3%
Sefardí	1,5%	3,2%	8,3%	87,0%
Arte Romano	1,4%	2,2%	5,5%	90,9%
Altamira	2,4%	7,6%	11,7%	78,3%
Casa Cervantes	2,6%	3,9%	6,5%	87,0%
Escultura	1,1%	4,5%	7,1%	87,3%
Cerámica	2,7%	4,2%	8,2%	84,9%
<b>Total</b>	<b>1,9%</b>	<b>3,9%</b>	<b>8,4%</b>	<b>85,8%</b>

**Tabla 9**  
**Medias y desviaciones típicas de las puntuaciones en el ítem de Atención**  
**de la Escala de EMP en cada uno de los museos**

<b>Atención. «No se ha aburrido o aletargado»</b>			
	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación típica</b>
América	130	2,67	0,610
Antropología	108	2,62	0,669
Sorolla	281	2,86	0,521
Artes Decorativas	49	2,65	0,670
Traje	261	2,77	0,544
Arqueológico	316	2,69	0,599
Sefardí	817	2,76	0,576
Arte Romano	695	2,79	0,517
Altamira	949	2,65	0,664
Casa Cervantes	42	2,83	0,607
Escultura	183	2,66	0,686
Cerámica	281	2,71	0,634
<b>Total</b>	<b>4.112</b>	<b>2,73</b>	<b>0,600</b>

121

**Tabla 10**  
**Porcentajes de visitantes que contestan cada opción de respuesta en el ítem de Atención**  
**de la Escala de EMP en cada uno de los museos**

	<b>Muy aburrido</b>	<b>Bastante aburrido</b>	<b>Un poco aburrido</b>	<b>Nada aburrido</b>
América	2,0%	4,7%	23,0%	70,3%
Antropología	2,7%	2,3%	16,4%	78,6%
Sorolla	1,4%	2,0%	5,1%	91,4%
Artes Decorativas	0,8%	5,6%	16,0%	77,6%
Traje	0,9%	2,4%	15,8%	80,9%
Arqueológico	1,6%	3,7%	20,4%	74,3%
Sefardí	1,5%	3,3%	16,8%	78,4%
Arte Romano	0,9%	2,8%	12,8%	83,5%
Altamira	2,4%	4,3%	20,5%	72,9%
Casa Cervantes	1,3%	1,3%	6,7%	90,7%
Escultura	3,1%	3,1%	14,6%	79,1%
Cerámica	1,7%	5,3%	16,9%	76,1%
<b>Total</b>	<b>1,7%</b>	<b>3,5%</b>	<b>16,2%</b>	<b>78,7%</b>

**Tabla 11**  
**Medias y desviaciones típicas de las puntuaciones en el ítem de Orientación de la Escala de EMP en cada uno de los museos**

<b>Orientación. «No se ha sentido perdido o desorientado»</b>			
	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación típica</b>
América	130	2,63	0,621
Antropología	115	2,78	0,503
Sorolla	284	2,86	0,345
Artes Decorativas	49	2,69	0,578
Traje	267	2,59	0,640
Arqueológico	329	2,62	0,635
Sefardí	839	2,75	0,514
Arte Romano	702	2,72	0,581
Altamira	965	2,74	0,495
Casa Cervantes	44	2,88	0,363
Escultura	188	2,70	0,505
Cerámica	285	2,59	0,650
<b>Total</b>	<b>4.197</b>	<b>2,72</b>	<b>0,540</b>

122

**Tabla 12**  
**Porcentajes de visitantes que contestan cada opción de respuesta en el ítem de Atención de la Escala de EMP en cada uno de los museos**

	<b>Muy desorientado</b>	<b>Bastante desorientado</b>	<b>Un poco desorientado</b>	<b>Nada desorientado</b>
América	1,3%	3,0%	30,9%	64,8%
Antropología	0,4%	2,2%	16,2%	81,1%
Sorolla	0,2%	1,2%	13,2%	85,4%
Artes Decorativas	0,0%	4,7%	18,9%	76,4%
Traje	1,4%	2,0%	31,7%	64,9%
Arqueológico	1,7%	4,3%	24,2%	69,8%
Sefardí	0,9%	1,5%	20,3%	77,2%
Arte Romano	1,1%	2,0%	18,2%	78,8%
Altamira	0,5%	2,5%	22,4%	74,6%
Casa Cervantes	0,0%	2,5%	11,4%	86,1%
Escultura	0,8%	2,2%	21,9%	75,0%
Cerámica	1,9%	5,0%	29,0%	64,1%
<b>Total</b>	<b>1,0%</b>	<b>2,5%</b>	<b>22,0%</b>	<b>74,6%</b>

**Tabla 13**  
**Medias y desviaciones típicas de las puntuaciones en el ítem de Confort**  
**de la Escala de EMP en cada uno de los museos**

<b>Confort. «No se ha sentido cansado o incómodo»</b>			
	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación típica</b>
América	130	2,52	0,656
Antropología	115	2,64	0,585
Sorolla	284	2,75	0,495
Artes Decorativas	49	2,50	0,711
Traje	266	2,60	0,619
Arqueológico	326	2,56	0,675
Sefardí	830	2,71	0,549
Arte Romano	701	2,61	0,610
Altamira	953	2,67	0,567
Casa Cervantes	44	2,95	0,282
Escultura	186	2,58	0,624
Cerámica	285	2,65	0,596
<b>Total</b>	<b>4.166</b>	<b>2,65</b>	<b>0,590</b>

123

**Tabla 14**  
**Porcentajes de visitantes que contestan cada opción de respuesta en el ítem de Confort**  
**de la Escala de EMP en cada uno de los museos**

	<b>Muy cansado e incómodo</b>	<b>Bastante cansado e incómodo</b>	<b>Un poco cansado e incómodo</b>	<b>Nada cansado e incómodo</b>
América	1,0%	4,0%	36,4%	58,6%
Antropología	0,4%	3,1%	19,8%	76,7%
Sorolla	0,6%	2,1%	16,5%	80,7%
Artes Decorativas	0,8%	7,3%	30,6%	61,3%
Traje	0,5%	3,9%	26,1%	69,4%
Arqueológico	1,3%	3,8%	26,9%	68,0%
Sefardí	0,9%	2,1%	22,8%	74,2%
Arte Romano	1,1%	5,2%	25,0%	68,8%
Altamira	1,3%	2,5%	26,3%	69,9%
Casa Cervantes	0,0%	0,0%	3,9%	96,1%
Escultura	1,1%	5,0%	23,0%	70,9%
Cerámica	1,2%	3,8%	22,5%	72,6%
<b>Total</b>	<b>1,0%</b>	<b>3,4%</b>	<b>24,2%</b>	<b>71,4%</b>

**Tabla 15**  
**Medias y desviaciones típicas de las puntuaciones en el ítem de Confianza de la Escala de EMP en cada uno de los museos**

<b>Confianza. «Se ha sentido a gusto y seguro»</b>			
	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación típica</b>
América	133	2,44	0,853
Antropología	117	2,27	0,912
Sorolla	291	2,40	0,843
Artes Decorativas	51	2,29	0,825
Traje	267	2,47	0,684
Arqueológico	334	2,28	0,836
Sefardí	856	2,26	0,842
Arte Romano	700	2,30	0,816
Altamira	979	2,25	0,879
Casa Cervantes	43	2,55	0,775
Escultura	186	2,24	0,823
Cerámica	298	2,24	0,791
<b>Total</b>	<b>4.257</b>	<b>2,29</b>	<b>0,830</b>

124

**Tabla 16**  
**Porcentajes de visitantes que contestan cada opción de respuesta en el ítem de Confianza de la Escala de EMP en cada uno de los museos**

	<b>Ninguna sensación de confianza</b>	<b>Poca sensación de confianza</b>	<b>Bastante sensación de confianza</b>	<b>Mucha sensación de confianza</b>
América	5,9%	4,3%	34,4%	55,4%
Antropología	8,3%	5,3%	36,8%	49,6%
Sorolla	5,2%	3,6%	34,3%	56,9%
Artes Decorativas	6,2%	6,2%	43,8%	43,8%
Traje	4,6%	4,6%	40,4%	50,4%
Arqueológico	6,6%	6,1%	39,6%	47,7%
Sefardí	6,9%	6,2%	44,8%	42,1%
Arte Romano	4,6%	6,1%	42,6%	46,7%
Altamira	7,7%	6,3%	41,7%	44,4%
Casa Cervantes	3,8%	5,1%	32,9%	58,2%
Escultura	4,7%	4,2%	44,2%	46,9%
Cerámica	4,6%	7,7%	44,6%	43,0%
<b>Total</b>	<b>6,0%</b>	<b>5,8%</b>	<b>41,3%</b>	<b>46,9%</b>

**Tabla 17**  
**Medias y desviaciones típicas de las puntuaciones en el ítem de Control**  
**de la Escala de EMP en cada uno de los museos**

<b>Control. «Se ha sentido controlado, guiado o dirigido»</b>			
	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación típica</b>
América	129	2,10	0,993
Antropología	113	2,31	0,918
Sorolla	280	2,10	0,959
Artes Decorativas	49	1,89	1,068
Traje	261	2,15	0,989
Arqueológico	316	2,37	0,858
Sefardí	826	2,14	0,990
Arte Romano	696	2,40	0,865
Altamira	949	2,01	1,020
Casa Cervantes	42	1,96	1,125
Escultura	186	1,97	0,949
Cerámica	277	1,73	1,052
<b>Total</b>	<b>4.124</b>	<b>2,13</b>	<b>0,980</b>

125

**Tabla 18**  
**Porcentajes de visitantes que contestan cada opción de respuesta en el ítem de Control**  
**de la Escala de EMP en cada uno de los museos**

	<b>Muy controlado</b>	<b>Bastante controlado</b>	<b>Poco controlado</b>	<b>Nada controlado</b>
América	8,1%	17,3%	29,8%	44,7%
Antropología	4,5%	15,8%	19,5%	60,2%
Sorolla	6,7%	17,5%	30,8%	45,0%
Artes Decorativas	11,0%	19,7%	27,6%	41,7%
Traje	7,8%	17,0%	27,2%	48,0%
Arqueológico	5,6%	11,5%	26,4%	56,5%
Sefardí	7,4%	16,5%	27,0%	49,2%
Arte Romano	4,7%	8,1%	30,5%	56,8%
Altamira	11,6%	21,7%	27,7%	39,1%
Casa Cervantes	11,8%	17,1%	28,9%	42,1%
Escultura	9,6%	20,6%	33,6%	36,2%
Cerámica	14,1%	25,9%	32,1%	28,0%
<b>Total</b>	<b>8,2%</b>	<b>16,8%</b>	<b>28,5%</b>	<b>46,5%</b>

**Tabla 19**  
**Medias y desviaciones típicas de las puntuaciones en el ítem de Diversión**  
**de la Escala de EMP en cada uno de los museos**

<b>Diversión. «Se ha divertido»</b>			
	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación típica</b>
América	133	2,14	0,759
Antropología	116	2,16	0,787
Sorolla	286	2,28	0,820
Artes Decorativas	51	1,93	0,837
Traje	266	2,42	0,632
Arqueológico	332	2,07	0,764
Sefardí	827	1,91	0,823
Arte Romano	695	2,27	0,647
Altamira	984	2,10	0,841
Casa Cervantes	43	2,17	0,746
Escultura	188	2,17	0,703
Cerámica	295	2,09	0,874
<b>Total</b>	<b>4.216</b>	<b>2,13</b>	<b>0,790</b>

126

**Tabla 20**  
**Porcentajes de visitantes que contestan cada opción de respuesta en el ítem de Diversión**  
**de la Escala de EMP en cada uno de los museos**

	<b>No se ha divertido nada</b>	<b>Se ha divertido un poco</b>	<b>Se ha divertido bastante</b>	<b>Se ha divertido mucho</b>
América	3,6%	13,9%	51,8%	30,7%
Antropología	1,3%	15,4%	44,9%	38,3%
Sorolla	3,0%	6,2%	45,7%	45,1%
Artes Decorativas	5,4%	16,9%	50,8%	26,9%
Traje	1,8%	5,0%	51,0%	42,3%
Arqueológico	3,2%	16,3%	52,6%	27,9%
Sefardí	6,9%	18,1%	53,2%	21,8%
Arte Romano	1,2%	6,5%	55,3%	37,0%
Altamira	6,4%	12,0%	47,0%	34,6%
Casa Cervantes	3,9%	13,0%	49,4%	33,8%
Escultura	2,2%	9,4%	55,9%	32,5%
Cerámica	5,2%	12,1%	45,9%	36,9%
<b>Total</b>	<b>4,2%</b>	<b>11,9%</b>	<b>50,7%</b>	<b>33,2%</b>

**Tabla 21**  
**Medias y desviaciones típicas de las puntuaciones en el ítem de Aprendizaje**  
**de la Escala de EMP en cada uno de los museos**

<b>Aprendizaje. «Ha tenido la sensación de que estaba aprendiendo»</b>			
	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación típica</b>
América	134	2,09	0,879
Antropología	112	2,10	0,808
Sorolla	284	2,13	0,867
Artes Decorativas	51	1,95	0,847
Traje	266	2,13	0,829
Arqueológico	331	1,99	0,841
Sefardí	870	2,09	0,778
Arte Romano	697	2,04	0,781
Altamira	963	2,05	0,902
Casa Cervantes	43	1,97	0,875
Escultura	187	2,06	0,813
Cerámica	286	1,89	0,946
<b>Total</b>	<b>4.224</b>	<b>2,05</b>	<b>0,840</b>

127

**Tabla 22**  
**Porcentajes de visitantes que contestan cada opción de respuesta en el ítem de Aprendizaje**  
**de la Escala de EMP en cada uno de los museos**

	<b>Ninguna sensación de aprender</b>	<b>Poca sensación de aprender</b>	<b>Bastante sensación de aprender</b>	<b>Mucha sensación de aprender</b>
América	6,1%	15,4%	46,3%	32,2%
Antropología	4,4%	16,0%	52,0%	27,6%
Sorolla	6,3%	9,8%	48,1%	35,9%
Artes Decorativas	4,6%	16,9%	50,8%	27,7%
Traje	6,4%	12,3%	49,1%	32,1%
Arqueológico	7,8%	16,8%	50,8%	24,7%
Sefardí	7,5%	12,1%	52,9%	27,6%
Arte Romano	4,8%	11,0%	54,5%	29,7%
Altamira	7,5%	12,9%	45,2%	34,4%
Casa Cervantes	7,8%	13,0%	54,5%	24,7%
Escultura	7,5%	7,8%	52,9%	31,8%
Cerámica	11,0%	17,3%	44,2%	27,5%
<b>Total</b>	<b>7,0%</b>	<b>12,9%</b>	<b>49,9%</b>	<b>30,2%</b>

**Tabla 23**  
**Medias y desviaciones típicas de las puntuaciones en el ítem de Felicidad de la Escala de EMP en cada uno de los museos**

<b>Felicidad. «Ha experimentado sentimientos de disfrute, serenidad y felicidad»</b>			
	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación típica</b>
América	132	2,04	0,818
Antropología	116	1,99	0,794
Sorolla	299	2,34	0,839
Artes Decorativas	53	1,97	0,795
Traje	265	2,27	0,678
Arqueológico	331	2,00	0,789
Sefardí	836	1,95	0,820
Arte Romano	696	2,06	0,704
Altamira	969	1,92	0,886
Casa Cervantes	43	2,13	0,743
Escultura	188	2,07	0,820
Cerámica	289	2,02	0,872
<b>Total</b>	<b>4.216</b>	<b>2,03</b>	<b>0,810</b>

128

**Tabla 24**  
**Porcentajes de visitantes que contestan cada opción de respuesta en el ítem de Felicidad de la Escala de EMP en cada uno de los museos**

	<b>Ninguna sensación de felicidad</b>	<b>Se ha sentido un poco feliz</b>	<b>Se ha sentido bastante feliz</b>	<b>Se ha sentido muy feliz</b>
América	4,9%	17,4%	50,8%	26,9%
Antropología	2,7%	17,3%	54,0%	26,1%
Sorolla	3,8%	4,4%	40,6%	51,2%
Artes Decorativas	5,3%	13,5%	54,9%	26,3%
Traje	3,2%	9,1%	51,3%	36,4%
Arqueológico	5,4%	16,6%	52,6%	25,5%
Sefardí	6,9%	17,8%	52,3%	23,0%
Arte Romano	1,9%	11,9%	57,4%	28,8%
Altamira	8,4%	17,6%	47,5%	26,4%
Casa Cervantes	2,5%	16,5%	53,2%	27,8%
Escultura	6,1%	14,4%	51,2%	28,3%
Cerámica	7,2%	13,5%	46,0%	33,3%
<b>Total</b>	<b>5,5%</b>	<b>14,3%</b>	<b>50,6%</b>	<b>29,6%</b>

**Tabla 25**  
**Medias y desviaciones típicas de las puntuaciones en el ítem de Fascinación**  
**de la Escala de EMP en cada uno de los museos**

<b>Fascinación. «Se ha asombrado por algo»</b>			
	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación típica</b>
América	129	1,89	0,974
Antropología	112	1,79	1,001
Sorolla	277	1,89	1,044
Artes Decorativas	51	1,82	0,986
Traje	263	1,94	1,000
Arqueológico	320	1,84	0,986
Sefardí	828	1,69	1,004
Arte Romano	694	2,04	0,876
Altamira	959	1,83	1,012
Casa Cervantes	43	1,73	0,913
Escultura	184	1,87	0,940
Cerámica	289	1,91	1,023
<b>Total</b>	<b>4.150</b>	<b>1,85</b>	<b>0,980</b>

129

**Tabla 26**  
**Porcentajes de visitantes que contestan cada opción de respuesta en el ítem de Fascinación**  
**de la Escala de EMP en cada uno de los museos**

	<b>No se ha asombrado nada</b>	<b>Se ha asombrado un poco</b>	<b>Se ha asombrado bastante</b>	<b>Se ha asombrado mucho</b>
América	9,7%	21,8%	38,9%	29,5%
Antropología	15,7%	18,4%	39,0%	26,9%
Sorolla	14,6%	15,2%	37,7%	32,5%
Artes Decorativas	15,6%	20,3%	39,1%	25,0%
Traje	10,9%	20,8%	37,7%	30,6%
Arqueológico	14,2%	22,0%	38,4%	25,5%
Sefardí	16,0%	25,8%	36,2%	22,0%
Arte Romano	7,3%	12,3%	44,7%	35,6%
Altamira	15,0%	18,2%	39,4%	27,4%
Casa Cervantes	14,5%	26,3%	43,4%	15,8%
Escultura	13,6%	13,3%	46,9%	26,3%
Cerámica	14,4%	15,5%	38,5%	31,6%
<b>Total</b>	<b>13,3%</b>	<b>18,9%</b>	<b>39,5%</b>	<b>28,2%</b>

**Tabla 27**  
**Medias y desviaciones típicas de las puntuaciones en el ítem de Inmersión de la Escala de EMP en cada uno de los museos**

<b>Inmersión. «Ha perdido la noción del tiempo»</b>			
	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación típica</b>
América	131	1,12	1,008
Antropología	114	0,99	0,960
Sorolla	283	1,08	1,018
Artes Decorativas	49	1,04	1,012
Traje	264	1,16	1,020
Arqueológico	325	0,94	0,977
Sefardí	825	0,87	0,865
Arte Romano	697	1,19	0,997
Altamira	961	1,00	0,943
Casa Cervantes	43	0,55	0,894
Escultura	184	1,14	0,942
Cerámica	288	0,97	0,991
<b>Total</b>	<b>4.164</b>	<b>1,02</b>	<b>0,960</b>

130

**Tabla 28**  
**Porcentajes de visitantes que contestan cada opción de respuesta en el ítem de Inmersión de la Escala de EMP en cada uno de los museos**

	<b>No ha perdido nada la noción del tiempo</b>	<b>Ha perdido un poco la noción del tiempo</b>	<b>Ha perdido bastante la noción del tiempo</b>	<b>Ha perdido totalmente la noción del tiempo</b>
América	35,7%	29,0%	26,0%	9,3%
Antropología	44,0%	30,7%	19,1%	6,2%
Sorolla	34,8%	27,7%	27,0%	10,5%
Artes Decorativas	40,5%	31,0%	20,6%	7,9%
Traje	32,5%	29,1%	26,4%	12,0%
Arqueológico	40,9%	30,4%	21,3%	7,3%
Sefardí	43,5%	32,5%	20,2%	3,8%
Arte Romano	33,6%	27,5%	29,2%	9,8%
Altamira	39,2%	30,5%	24,6%	5,7%
Casa Cervantes	67,5%	20,8%	7,8%	3,9%
Escultura	27,8%	37,1%	27,8%	7,4%
Cerámica	40,6%	24,6%	25,4%	9,4%
<b>Total</b>	<b>38,4%</b>	<b>29,8%</b>	<b>24,3%</b>	<b>7,5%</b>

**Tabla 29**  
**Medias y desviaciones típicas de las puntuaciones en el ítem de Absorción de la Escala de EMP en cada uno de los museos**

<b>Absorción. «Se ha sentido ensimismado o absorto, olvidando, por un momento, sus preocupaciones»</b>			
	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación típica</b>
América	129	1,60	0,988
Antropología	113	1,66	1,005
Sorolla	289	2,09	0,937
Artes Decorativas	50	1,67	0,963
Traje	266	1,95	0,964
Arqueológico	323	1,70	0,989
Sefardí	831	1,64	0,975
Arte Romano	688	1,76	0,952
Altamira	962	1,74	1,054
Casa Cervantes	43	1,64	1,123
Escultura	184	1,72	0,906
Cerámica	282	1,70	1,038
<b>Total</b>	<b>4.158</b>	<b>1,74</b>	<b>0,990</b>

131

**Tabla 30**  
**Porcentajes de visitantes que contestan cada opción de respuesta en el ítem de Absorción de la Escala de EMP en cada uno de los museos**

	<b>Ninguna sensación de absorción</b>	<b>Poca sensación de absorción</b>	<b>Se ha sentido bastante absorto</b>	<b>Se ha sentido muy absorto</b>
América	15,2%	23,9%	39,7%	21,2%
Antropología	18,2%	27,3%	34,1%	20,5%
Sorolla	8,3%	10,3%	44,1%	37,3%
Artes Decorativas	16,4%	23,4%	39,8%	20,3%
Traje	12,7%	18,1%	38,9%	30,3%
Arqueológico	14,2%	25,4%	38,6%	21,8%
Sefardí	18,4%	24,5%	39,2%	17,8%
Arte Romano	11,2%	30,5%	36,2%	22,1%
Altamira	16,2%	19,4%	37,8%	26,6%
Casa Cervantes	23,7%	25,0%	28,9%	22,4%
Escultura	14,2%	22,9%	46,2%	16,7%
Cerámica	14,6%	19,9%	38,2%	27,2%
<b>Total</b>	<b>14,6%</b>	<b>22,5%</b>	<b>38,9%</b>	<b>24,0%</b>

**Tabla 31**  
**Porcentajes de visitantes con puntuaciones mayores y menores de 29 puntos en la Escala de EMP**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Menos de 29	3.441	41,3	51,7
Más de 29	3.214	38,6	48,3
<b>Total</b>	6.654	80,0	100,0
NC	1.667	20,0	
<b>Total</b>	8.321	100,0	

**Tabla 32**  
**Correlaciones de las valoraciones generales a distintos aspectos de los museos con la puntuación obtenida en la Escala de EMP**

	n	Correlación
El horario del museo	6.254	0,14
Las comodidades del museo (asientos, guardarropa, etc.)	6.017	0,20
La señalización dentro del museo	6.318	0,24
La información y explicaciones en las salas de exposición permanente	6.158	0,26
La comodidad para ver las piezas y leer los textos	6.370	0,24
El ambiente general creado en las salas de exposición	6.371	0,32
El trato recibido por parte del personal de sala e información	6.314	0,27
Valoración general	6.204	0,32

132

**Tabla 33**  
**Puntuaciones medias y desviaciones típicas de las valoraciones generales a distintos aspectos de los museos entre los visitantes con puntuaciones mayores o menores de 29 puntos en la Escala de EMP en cada uno de los museos**

Experiencia dicotómica		General	Horario	Comodidades	Señalización	Información y explicaciones	Comodidad para ver piezas	Ambiente	Trato recibido
		Media	5,32	5,29	5,04	5,05	4,93	5,06	5,35
Menos de 29	Dt	1,24	1,38	1,43	1,52	1,60	1,51	1,43	1,48
	Media	5,99	5,62	5,53	5,66	5,64	5,73	6,08	6,21
Más de 29	Dt	1,11	1,39	1,38	1,38	1,46	1,36	1,18	1,19
	Media	5,65	5,45	5,28	5,35	5,28	5,39	5,70	5,86
<b>Total</b>	Dt	1,22	1,39	1,43	1,48	1,57	1,48	1,36	1,39

**Tabla 34**  
Puntuaciones medias en la Escala de EMP según tiempo de visita

Tiempo de la visita en intervalos	Media	N	Desviación típica
0-30 minutos	27,28	853	4,890
31-60 minutos	28,52	2.626	4,746
61-90 minutos	29,42	1.785	4,703
91-120 minutos	30,20	856	4,662
> 120 minutos	30,23	534	4,742
<b>Total</b>	28,96	6.654	4,827

**Tabla 35**  
Análisis de varianza: tiempo de visita y puntuación global en la Escala de EMP

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Total experiencia (Tiempo de la visita en intervalos)	Intergrupos (combinadas)	5.481,082	4	1.370,271	60,925	0,000
	Intragrupos	149.542,452	6.649	22,491		
<b>Total</b>		155.023,534	6.653			

133

**Tabla 36**  
Puntuaciones medias en la Escala de EMP según tipo de visitante

¿Ha venido usted en grupo organizado concertando previamente la visita?	Media	N	Desviación típica
No	29,06	6.051	4,783
Sí	27,56	449	5,233
No consta	28,83	154	4,713
<b>Total</b>	28,96	6.654	4,827

**Tabla 37**  
Análisis de varianza: visita individual o en grupo y puntuación global en la Escala de EMP

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Total experiencia (¿Ha venido usted en grupo organizado concertando previamente la visita?)	Intergrupos (combinadas)	946,294	2	473,147	20,424	0,000
	Intragrupos	154.077,240	6.651	23,166		
<b>Total</b>		155.023,534	6.653			

**Tabla 38**  
Puntuaciones medias en la Escala de EMP según edad

Edad	Media	N	Desviación típica
Hasta 25	28,20	1.147	4,696
26/45	28,99	3.183	4,839
46/65	29,30	1.899	4,741
66 y más	29,58	363	5,161
<b>Total</b>	28,97	6.592	4,820

**Tabla 39**  
Análisis de varianza: edad y puntuación global en la Escala de EMP

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Total experiencia (Edad)	Intergrupos (combinadas)	1.013,201	3	337,734	14,631	0,000
	Intragrupos	152.077,131	6.588	23,084		
<b>Total</b>		153.090,332	6.591			

134

**Tabla 40**  
Puntuaciones medias en la Escala de EMP según género

Sexo	Media	N	Desviación típica
Varón	28,57	3.198	4,825
Mujer	29,32	3.448	4,803
<b>Total</b>	28,96	6.646	4,828

**Tabla 41**  
Análisis de varianza: sexo y puntuación global en la Escala de EMP

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Total experiencia (Sexo)	Intergrupos (combinadas)	929,415	1	929,415	40,114	0,000
	Intragrupos	153.937,930	6.644	23,169		
<b>Total</b>		154.867,346	6.645			

**Tabla 42**  
**Puntuaciones medias en la Escala de EMP según edad y género**

Sexo y edad	Media	N	Desviación típica
Hombre. Hasta 25	27,58	402	4,859
Hombre. 26/45	28,47	1.521	4,836
Hombre. 46/65	28,93	1.011	4,672
Hombre. 66 y más	29,69	233	4,841
Mujer. Hasta 25	28,54	743	4,574
Mujer. 26/45	29,46	1.659	4,796
Mujer. 46/65	29,71	886	4,790
Mujer. 66 y más	29,36	129	5,712
<b>Total</b>	28,97	6.584	4,820

**Tabla 43**  
**Análisis de varianza: sexo y edad y puntuación global en la Escala de EMP**

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Total experiencia (Sexo y edad)	Intergrupos (combinadas)	2.319,529	7	331,361	14,467	0,000
	Intragrupos	150.623,163	6.576	22,905		
<b>Total</b>		152.942,693	6.583			

135

**Tabla 44**  
**Puntuaciones medias en la Escala de EMP según lugar de residencia**

Residencia	Media	N	Desviación típica
España	29,14	5.061	4,803
Extranjero	28,39	1.577	4,857
<b>Total</b>	28,96	6.638	4,826

**Tabla 45**  
**Análisis de varianza: residencia y puntuación global en la Escala de EMP**

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Total experiencia (Residencia)	Intergrupos (combinadas)	680,301	1	680,301	29,328	0,000
	Intragrupos	153.933,212	6.636	23,197		
<b>Total</b>		154.613,512	6.637			

**Tabla 46**  
Puntuaciones medias en la Escala de EMP según utilización de folletos informativos

Durante su visita de hoy, ¿ha utilizado el folleto de información facilitado por el museo?	Media	N	Desviación típica
Sí	29,31	3.518	4,734
No	28,66	2.717	4,877
<b>Total</b>	29,03	6.235	4,807

**Tabla 47**  
Análisis de varianza: utilización del folleto informativo y puntuación global en la Escala de EMP

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Total experiencia (¿Ha utilizado el folleto de información facilitado por el museo?)	Intergrupos (combinadas)	662,759	1	662,759	28,806	0,000
	Intragrupos	143.408,876	6.233	23,008		
<b>Total</b>		144.071,635	6.234			

136

**Tabla 48**  
Puntuaciones medias en la Escala de EMP según visita a la tienda

¿Ha comprado algo o ha visitado la tienda?	Media	N	Desviación típica
Sí	29,43	1.551	4,761
No	28,87	4.380	4,775
<b>Total</b>	29,02	5.931	4,777

**Tabla 49**  
Análisis de varianza: visita a la tienda y puntuación global en la Escala de EMP

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Total experiencia (¿Ha comprado algo o ha visitado la tienda?)	Intergrupos (combinadas)	353,067	1	353,067	15,508	0,000
	Intragrupos	134.985,318	5.929	22,767		
<b>Total</b>		135.338,385	5.930			

**Tabla 50**  
**Puntuaciones medias en la Escala de EMP según utilización del servicio de información**

¿Ha pedido información en la taquilla o al personal de sala?	Media	N	Desviación típica
Sí	29,68	2.305	4,541
No	28,71	3.693	4,883
<b>Total</b>	29,08	5.999	4,777

**Tabla 51**  
**Análisis de varianza: utilización del servicio de información en taquilla y puntuación global en la Escala de EMP**

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Total experiencia (¿Ha pedido información en la taquilla o al personal de sala?)	Intergrupos (combinadas)	1.321,245	1	1.321,245	58,448	0,000
	Intragrupos	135.541,871	5.996	22,605		
<b>Total</b>		136.863,116	5.997			

**Tabla 52**  
**Puntuaciones medias en la Escala de EMP según intención de volver**

¿Piensa volver al museo en los próximos meses o años?	Media	N	Desviación típica
Seguro que sí	30,33	2.222	4,702
Probablemente sí	29,08	2.585	4,435
Probablemente no	27,39	1.427	4,653
Seguro que no	25,37	313	5,710
<b>Total</b>	28,96	6.547	4,831

**Tabla 53**  
**Análisis de varianza: intención de volver al museo y puntuación global en la Escala de EMP**

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Total experiencia (¿Piensa volver al museo en los próximos meses o años?)	Intergrupos (combinadas)	11.786,327	3	3.928,776	182,31	0,000
	Intragrupos	141.001,814	6.543	21,550		
<b>Total</b>		152.788,142	6.546			

**Tabla 54**  
**Puntuaciones medias en la Escala de EMP según intención de recomendar la visita**

¿Recomendaría usted la visita a este museo a otras personas?	Media	N	Desviación típica
Sí	29,31	6.177	4,597
No	21,22	102	5,573
No lo sé	23,86	273	4,528
<b>Total</b>	28,96	6.551	4,836

**Tabla 55**  
**Análisis de varianza: intención de recomendar la visita y puntuación global en la Escala de EMP**

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Total experiencia (¿Recomendaría usted la visita a este museo a otras personas?)	Intergrupos (combinadas)	13.961,987	2	6.980,994	328,428	0,000
	Intragrupos	139.203,984	6.549	21,256		
<b>Total</b>		153.165,971	6.551			

# ANEXO.

## Escala de la Experiencia Museística Positiva (Escala EMP)

**Díganos, por favor, en qué grado ha experimentado usted las siguientes sensaciones durante su visita**

	<b>Mucho</b>	<b>Bastante</b>	<b>Poco</b>	<b>Nada</b>
1. Se ha sentido perdido o desorientado	1	2	3	4
2. Se ha sentido cansado o incómodo	1	2	3	4
3. Ha perdido la noción del tiempo	1	2	3	4
4. Se ha aburrido o aletargado	1	2	3	4
5. Ha tenido la sensación de que estaba aprendiendo	1	2	3	4
6. Se ha sentido controlado, guiado o dirigido	1	2	3	4
7. Se ha sentido a gusto y seguro	1	2	3	4
8. Se ha asombrado por algo	1	2	3	4
9. Se ha sentido estresado o nervioso	1	2	3	4
10. Se ha sentido ensimismado o absorto, olvidando, por un momento, sus preocupaciones	1	2	3	4
11. Ha tenido la sensación de que estaba perdiendo el tiempo	1	2	3	4
12. Ha experimentado sentimientos de disfrute, serenidad y felicidad	1	2	3	4
13. Se ha divertido	1	2	3	4



# Referencias bibliográficas

- ABBEY, D. S. (1986): «La exposición como instrumento educativo». *Museum*, 151, 172-175.
- ANSBACHER, T. (2000): «What did you see and do?: A brief introduction to experience-based exhibits». *The Informal Learning Review*, 40 (1). 141
- BELAËN, F. (2005): «L'immersion dans les musées de science: médiation ou seduction?». *Culture et musées*, 5, pp. 91-110.
- BITGOOD, S. (1990): *The role of simulated immersion in exhibition* (Rep. núm. 90-20). Jacksonville, AL: Center for Social Design.
- BITGOOD, S., y BENEFIELD, A. (1989): *Evaluation of visitor orientation at the Space y Rocket Center*. Jacksonville, AL: Center for Social Design.
- BLACK, G. (2005) *The Engaging Museum. Developing Museums for Visitor Involvement*. London: Routledge.
- BROADBENT, G. (1978): The rational and the functional. En F. Sharp (ed.), *The rationalists. Theory and design in the modern movement*. London: The Architectural Press.
- CABAN, G., SCOTT, C., y SWIECA, R. (2000): «Design learning in museum settings: towards a strategy for enhancing creative learning among design students». *Open Museum Journal*, vol. 2.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. (1975): *Beyond boredom and anxiety*. San Francisco: Jossey-Bass.

— (2009): «El Flujo». En E. G. Fernández-Abascal (coord.), *Emociones positivas*. Madrid: Pirámide.

CSIKSZENTMIHALYI, M., y HERMANSON, K. (1995): «Intrinsic Motivation in Museums: Why Does One Want to Learn?». En J. H. Falk y L. D. Dierking (eds.), *Public Institutions for Personal Learning: Establishing a research agenda*. Washington, D.C.: American Association of Museums.

DIAMOND, J. (1986): «The behavior of family groups in science museums». *Curator*, 29/2, 139-154.

DIERKING, L. D. (1994): «Role de l'interaction sociale dans l'expérience muséale». *Publics et Musées*, 5, pp. 19-37.

DROUGUET, N. (2005): «Succés et revers des expositions-spectacles». *Culture et musées*, 5, pp. 65-90.

EVANS, G. W., y COHEN, S. (1987): «Environmental Stress». En D. Stokols e I. Altman (eds.), *Handbook of Environmental Psychology*. New York: Wiley.

FALK, J. (2009): *Identity and the Museum Visitor Experience*. Walnut Creek (CA): Left Coast Press.

142 FALK, J. y DIERKING, L. (1992): *The Museum Experience*. Washington (DC): Whalesback Books.

FALK, J. H., y DIERKING, L. D. (eds.) (1995): *Public Institutions for Personal Learning*. Washington, DC: Technical Information Service of American Association of Museums.

GIFFORD, R. (1988): «Light, decor, arousal, comfort and communication». *Journal of Environmental Psychology*, 8, 177-189.

GOTTESDIENER, H. (1996): «Understading audiences». *Seminario Internacional: Museum Visitors Studies*, Mérida.

GOULDING, C. (2000): The museum environment and visitor experience. *European Journal of Marketing*, vol. 34 (3-4), 261-278.

HARVEY, M. L., LOOMIS, R. J., BELL, P. A., y MARINO, M. (1998): «The influence of museum exhibit design on immersion and psychological flow». *Environment and Behavior*, 30 (5), 601-627.

HEDGE, A. (1995): «Human-Factor Considerations in the Design of Museums to Optimize their Impact on Learning». En J. H. Falk y L. D. Dierking (eds.), *Public Institutions for Personal Learning*. Washington, DC: Technical Information Service of American Association of Museums.

- HENNES, T. (2003): «How can exhibits support richer visitor experiences?». *The Informal Learning Review*. Issue 59.
- HILDWEIN, G. (1998): «Les expositions-spectacles». En M. H. Joly y Th. Compère-Morel (coord.) *Des musées d'histoire pour l'avenir*, Paris: Editions Noësis.
- HOOD, M. (1993): «Why People Choices in Relation to Museum Participation. Staying Away». *Museum News*, 61, 4, 25-31.
- HUGHES, Ph. (2010): *Diseño de exposiciones*, Barcelona: Promopress.
- JOLY, M. H. (1998): «Les musées d'Histoire». En M. H. Joly y Th. Compère-Morel (coord.), *Des musées d'histoire pour l'avenir*, Paris: Editions Noësis.
- JONCHERY, A., y BERNARDIN, S. (2002): «Public familial et dispositifs interactifs: conception d'outils et fr méthodes pour étudier les comportements familiaux». En C. Dufresne-Tassé (ed.), *L'évaluation, recherche appliquée aux multiples usages/Evaluation, Multi-Purpose Applied Research/La evaluación, investigación aplicada a usos multiples*. París: ICOM CECA, 171-190.
- KAPLAN, S., BARDWELL, L. V., y SLAKTER, D. B. (1993): «The museum as a restorative environment». *Environment and Behavior*, 25, n.º 6 (Environment Design and Evaluation in Museums), 725-742.
- KAPLAN, S., y KAPLAN, R. (1982): *Cognition and environment*. New York: Praeger.
- KOTLER, N., y KOTLER, Ph. (2001): *Estrategias y marketing de museos*, Barcelona: Editorial Ariel.
- LABORATORIO PERMANENTE DE PÚBLICO DE MUSEOS (2011): *Conociendo a nuestros visitantes: Estudio de público en museos del Ministerio de Cultura*. Madrid: Ministerio de Cultura.
- LEHALLE, E., y MIRONER, L. (1993): *Musées et visiteurs: Un observatoire permanent des publics*. Paris: Direction des musées de France.
- MARCOT, F. (1988): «Musée d'Histoire: enjeu de mémoire, enjeu d'histoire, enjeu social». En M. H. Joly y Th. Compère-Morel (coord.), *Des musées d'histoire pour l'avenir*, Paris: Editions Noësis.
- MARTY, G. (1999): *Psicología del Arte*. Madrid: Pirámide.
- MARTY, G., CELA, C. J., MUNAR, E., ROSSELLÓ, J., ROCA, M., y ESCUDERO, J. T. (2003): «Dimensiones factoriales de la experiencia estética». *Psicothema*, vol. 15, núm. 3, 478-483.

- MASLOW, A. H. (1970): *Motivation and Personality* (2.<sup>a</sup> ed.). New York: Harper and Row.
- MCMANUS, P. M. (1991): «Towards understanding the needs of museum visitors». En G. Dexter y B., Lord. *The manual museum planning*, London: HMSO.
- (1994): «Families in museums». En R. S. Miles y L. Zavala (eds.), *Towards the museum of the future: new european perspective*. London: Roulledge.
- MENGIN, A. (1993): «La recherche d'une typologie des publics à la Cité des Sciences et de l'Industrie». *Publics et Musées*, 3, 47-63.
- MILES, R. S. (1989): «L'évaluation dans son contexte de communication». En B., Schiele (dir.), *Faire voir. Faire savoir. La muséologie scientifique au présent*, Québec, Musée de la civilisation, 145-155.
- MIRONER, L. (2001): *Cent musées a la recontre du public*. Paris: Observatoire Permanent des Publics (Direction des Musées de France).
- MONTPETIT, R. (1996): Une logique d'exposition populaire: les images de la museographie analógique, *Publics et Musées*, 9.
- (2005): «Exposition, parcs, sites: des lieux d'experiences patrimoniales». *Culture & Musées*, 5.
- 144
- MLA (Museums, Libraries and Archives Council) (2004): *Inspiring Learning: Improvement toolkit for museums, libraries and archives*. www.mla.gov.uk.
- PACKER, J. (2008): *Museums as restorative environments*. Paper presented at the Visitor Studies Association, Houston, TX (USA).
- PÉREZ SANTOS, E. (1994): *Características generales de la visita al MNCN* (Informe interno no publicado, núm. 12). Consejo Superior de Investigaciones Científicas: Museo Nacional de Ciencias Naturales.
- (1995): «El impacto de las exposiciones del Museo Nacional de Ciencias Naturales: 5 años de investigación sobre público». *Revista de Museología (Asociación Española de Museólogos)*, 5, 43-52.
- (2000): *Estudios de público en museos: metodología y aplicaciones*. Gijón: Trea.
- PERRY, D. L. (1992): «What research says... Designing exhibits that motivate». *ASTC Newsletter*, 20 (1), 9-10, 12.
- PRONOVOST, G. (1996): *Médias et pratiques culturelles*. Grenoble: Presses Universitaires.
- RAND, J. (2001): «Visitors' Bill of Rights». En R., Adams (ed.), *Museum Visitor Service Manual*. Washington DC: American Association of Museums, pp. 13-14.

- RESEARCH CENTRE FOR MUSEUMS AND GALLERIES (RCMG) (2003): *Measuring the Outcomes and Impact of Learning in Museums, archives and Libraries*. Research Project End of Project Paper. Department of Museums Studies. University of Leicester.
- RUSSELL, R. L. (2000): «Designing Exhibits that Engage Visitors: Bob's Top Ten Points». *The Informal Learning Review*, 45 (4-6).
- RYFF, C. D., y KEYES, C. L. M. (1995): «The structure of psychological well-being revisited». *Journal of Personality and Social Psychology*, 69 (4), 719-727.
- SCREVEN, C. G. (1988): «Exposiciones educativas para visitantes no guiados». *La investigación del educador de museos*. Conferencia ICOM/CECA'85, Barcelona: Ayuntamiento de Barcelona, 95-115.
- (1991): «Présentations didactiques pour visiteurs libres». *ICOM-Education*, 12/13, 10-23.
- SCHÁFER, H. (1998): «L'offre, la demande et la clientèle». En M. H. Joly y Th. Compère-Morel (coords.), *Des musées d'histoire pour l'avenir*. Paris: Editions Noësis.
- SELIGMAN, M. E. P., y CSIKSZENTMIHALYI, M. (2000): «Positive Psychology: An Introduction». *American Psychology*, 55 (1), 5-14.
- SELIGMAN, M. E. P. (2002): *La auténtica felicidad*. Barcelona: Vergara.
- SERRELL, B. (1993): *Using behavior to define the effectiveness of exhibitions*. Museum visitor studies in the 90s, London.
- (1997): «Paying attention: the duration and allocation of visitors' time in museums exhibitions». *Curator*, 40 (2), 108-125.
- (1998): *Paying attention: visitors' and museums exhibitions*. Washington, DC: AAM.
- SIMARD, C. (1997): «Un acteur plutôt qu'un témoin de l'identité québécoise. Le musée de la Civilisation». *Les cahiers espaces*, pp. 82-92.
- UZZELL, D. (1992): «Les approches socio-cognitives de l'évaluation des expositions». *Publics et musées*, 2, 107-123.
- YALOWITZ, S. S. (2001): *Effect of visitor and visit variables on overall satisfaction in three visitor institutions*. Tesis doctoral no publicada. Colorado State University.







GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE EDUCACIÓN, CULTURA  
Y DEPORTE