

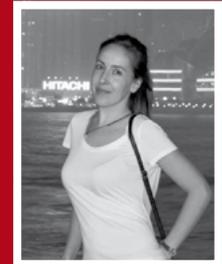
La importancia de escuchar a quien nos visita



Entrada al museo un fin de semana lluvioso en Madrid / Jesús Juez



Eloisa Pérez
Santos



Azucena López
Márquez



Rocío de
Iriarte



Marta Fdez.
Lara



Pilar López
García-Gallo



En los museos se conservan tesoros del pasado y del presente con la misión de ser compartidos con sus auténticos propietarios, los ciudadanos. Su existencia depende del público que los visita, diverso y cambiante, por lo que debe responder a su transformación, necesidades y demandas. Por ello, en el año 2019 el MNCN creó la Unidad de Estudios de Público para investigar los perfiles de los visitantes y audiencias digitales; sus intereses y sugerencias de mejora, así como la efectividad de sus recursos y servicios. Debido a la pandemia producida por el virus COVID-19, la toma de datos de los visitantes en el museo se paralizó temporalmente. Sin embargo, esta situación abrió la puerta para realizar un estudio *online* pionero: *Preparando el reencuentro con nuestros visitantes: estudio de público ante la reapertura del MNCN durante la desescalada por la pandemia por COVID-19*.

La afirmación de que los museos se deben a su público, cobra ahora más sentido que nunca. Desde mediados de marzo de 2019, el día a día en los museos se ha visto gravemente alterado por la pandemia. Tras el COVID, los museos se enfrentan a grandes pérdidas económicas y a una caída de visitantes sin precedentes. Si los estudios de público ya eran importantes antes de la crisis sanitaria, saber más sobre aquellas personas que se siguen interesando por visitar museos en la actualidad, se han convertido en una herramienta clave para conectar con ellas y conseguir que sus experiencias sean satisfactorias, que las recomienden y que las repitan. Y es que ya lo adelantó el célebre filósofo, político y escritor inglés, Francis Bacon: “la información es poder”.

Además, un museo no debe dar la espalda al entorno digital que le rodea y que cambia constantemente. Adaptarse a su evolución le proporcionará una fuente abundante y valiosa de información, fácilmente manejable con las herramientas y análisis

oportunos. Las estrategias digitales de los museos así lo demuestran. Cada vez son más los que ponen el foco sobre la importancia de tener una página web diseñada al detalle para una navegación óptima y con contenido de gran calidad, unas redes sociales que combinen la rigurosidad y la cercanía con el suscriptor y unos recursos digitales adaptados a las nuevas tendencias. Son las vías de comunicación con los usuarios que permiten su implicación y participación, los escaparates para atraer a nuevos públicos y las plataformas que dan visibilidad al trabajo científico que se realiza en los museos que muchos desconocen.

La Unidad de Estudios de Público del MNCN

Para coordinar y llevar a cabo las investigaciones que permitan conocer el perfil del visitante del MNCN, sus hábitos de visita, expectativas, in-

En el museo se comparte la emoción de descubrir los secretos de la naturaleza en familia. // Jesús Juez





Diversidad de públicos y maneras de visitar el museo: participativa, tradicional y tecnológica. // Jesús Juez

tereses y efectividad de los servicios y actividades, en 2019 la Vicedirección de Comunicación y Cultura Científica creó la **Unidad de Estudios de Público**. Su equipo multidisciplinar de profesionales se encarga de analizar con diferentes técnicas, recursos y asesoramiento científico, los públicos y audiencias del MNCN. Lo realiza de forma global al incluir en sus investigaciones las visitas digitales, algo que le permite saber quiénes consultan la página web, las redes sociales y los recursos online, cómo lo hacen, qué buscan o qué no encuentran.

Un estudio pionero

La declaración del estado de alarma generó mucha incertidumbre sobre el futuro del museo. Sin embargo, también se presentó como una oportunidad para acercarse a su público habitual y conocer cómo ha cambiado la relación entre el MNCN y sus visitantes, cómo sería la reaper-

“La pandemia se presentó como una oportunidad para acercarse al público habitual y conocer cómo ha cambiado la relación entre el MNCN y sus visitantes”

tura, si volverían a pasear por sus salas y en qué condiciones. La herramienta que se planteó para resolver estas dudas fue un cuestionario online elaborado con el asesoramiento científico de Eloísa Pérez Santos (Universidad Complutense de Madrid) y con la participación de personal de la vicedirección de Exposiciones del MNCN. Además, esta iniciativa busca promover este tipo de estudios en museos de ciencia, algo poco explorado en este sector.

La encuesta se lanzó el día 13 de mayo de 2020 a través de listas de distribución por correo electrónico, la página web del museo y sus redes sociales, y estuvo activa hasta el día 28 del mismo mes. Las preguntas incluidas en el cuestionario se centraron en el seguimiento de las iniciativas online que el museo desarrolló durante el estado de alarma, el interés del público en volver a visitar el museo y las medidas de higiene y seguridad que esperaban que el MNCN incorporara en su reapertura. Además, los encuestados pudieron proponer medidas, actividades y temas que les gustaría encontrar en las exposiciones y actividades del museo.

Resultados

Los resultados obtenidos permitieron tener una fotografía de la preocupación y las reticencias de los encuestados ante la “nueva normali-



Los visitantes hacen suya la experiencia de recorrer el museo. // Jesús Juez.

dad” en el Museo y, por otra, del interés y del deseo que tenían de visitarlo de nuevo, de implicarse y de participar en sus actividades.

Los contenidos digitales fueron muy bien valorados por los encuestados, que consideraron que habían ayudado a soportar el cierre del

“El público más habitual, aquel que había realizado varias visitas en los últimos 2 años, fue el que hizo un seguimiento más frecuente de las actividades online del MNCN”

Museo y que, a pesar de que deberían mantenerse más allá del confinamiento, nunca podrán sustituir a la visita presencial. Entre los soportes más utilizados en este periodo se encuentran la página web del MNCN y los perfiles de las redes sociales. Además, el estudio ha puesto de manifiesto que los visitantes potenciales realizaron un seguimiento de estos recursos de forma proactiva. Sorprendentemente, el público más habitual, aquel que había realizado varias visitas en los últimos 2 años, fue el que más información recordó haber visto y el que había hecho un seguimiento más frecuente.

Las personas que contestaron la encuesta dieron mucha o bastante importancia a las medidas de protección. En concreto, las acciones preventivas más demandadas fueron el mantenimiento

“La Unidad de Estudios de Público se encarga de analizar con diferentes técnicas, recursos y asesoramiento científico los públicos y audiencias del MNCN”

de la distancia de seguridad, la limpieza y desinfección varias veces al día, la presencia de gel hidroalcohólico y el uso de mascarillas. Además, se valoraron muy positivamente medidas como ordenar y marcar recorridos de ida y vuelta, la reducción del aforo, la cita previa para la realización de actividades, la sustitución de folletos en papel por digitales y la reserva de franjas horarias para distintos tipos de público. Tras evaluar todas las medidas de seguridad propuestas, los encuestados mostraron mucho o bastante interés en acudir al Museo tras su reapertura.

Otra de las cuestiones que se decidió evaluar fue la disposición de los visitantes a volver a realizar actividades familiares. El interés fue muy alto en la mayoría de los encuestados, especialmente si se trataban temas relacionados con la COVID-19 y sus consecuencias sociales.

Los resultados de este trabajo sirvieron de base para la toma de decisiones ante la vuelta de la actividad del Museo. La recogida de las opiniones *in situ* de los primeros visitantes tras su reapertura el 5 de junio de 2020, mostró la satisfacción del público, demostrando así la importancia de realizar evaluaciones e investigaciones que tengan en cuenta su punto de vista.

*Puedes consultar el informe completo [aquí](#).

