

### Edita

L'ETNO, Museu Valencià d'Etnologia.

Diputació de València.

#### Autor

Francesc Cabañés Martínez.

Jefe de Sección de Difusión, Didáctica y Comunicación de L'ETNO, Museu Valencià d'Etnologia.

# Asesoramiento científico

Pau Rausell.

ECONCULT-Área de Investigación en Economía de la Cultura y Turismo de la Universitat de València.

#### Realización de las encuestas

Cultural Link y ECONCULT

(Paula Pedro, Inés Carreras, Pau Diaz, Aitana Cabedo, Guillem Bacete y Sendy Ghirardy).

# Diseño y maquetación

Pascual Lucas.

© De la edición: L'ETNO, Museu Valencià d'Etnologia. Diputació de València, 2023.

© Del texto: El autor, 2023.

© De las imágenes: L'ETNO, Museu Valencià d'Etnologia. Diputació de València; y sus autores: Héctor Juan, Iván Navarro y Pau Monteagudo.

L'ETNO, Museu Valencià d'Etnologia Carrer Corona, 36. 46003 València. letno@dival.es · www.letno.es







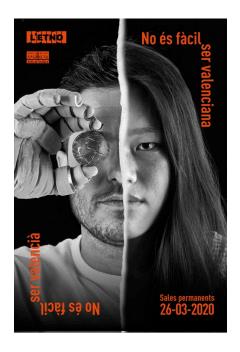
# 01 Introducción

El presente estudio surge de la necesidad de realizar un informe sobre las características de los visitantes de L'ETNO, Museu Valencià d'Etnologia tras la apertura en 2020 de su nueva exposición permanente denominada *No és fácil ser valencià*, y compararlas con el estudio

que desde el museo se realizó antes de la renovación en 2018 y que fue presentado en II Encuentro de Museología de ICOM-España titulado *Los Habitantes del Museo* realizado en el L'ETNO a finales de octubre de ese año.

En aquel estudio surgieron resultados que nos invitaron a pensar que el contenido y planteamiento museográfico condiciona, en cierto modo, el tipo de visitante que accede a las exposiciones en términos sociodemográficos (edad, formación, etc.). Por ello, además de aprovechar esta encuesta para volver a monitorizar el tipo de visitante, su comportamiento, o sus motivaciones, hemos prestado atención a su caracterización en función del tipo de exposición que visita, al objeto de comprobar si tras el nuevo planteamiento de la exposición permanente y las exposiciones temporales de cada momento, podemos afirmar que el contenido y su forma de presentación repercuten el tipo de visitante.

Como en el anterior estudio, con este trabajo aprovechamos para comparar los datos obtenidos con diversos informes y estudios de públicos de diferentes instituciones, así como para introducir algunas cuestiones nuevas





como el uso de las redes sociales en la información y selección de la oferta cultural de la ciudad. Además, el estudio da continuidad al interés del museo en consultar a sus visitantes cada cierto tiempo al objeto de mejorar sus servicios y la oferta de sus actividades.

El proyecto se ha realizado en colaboración con CULTURAL LINK empresa de gestión cultural que ha realizado el trabajo de campo y ECONCULT - Área de Investigación en Economía de la Cultura y Turismo de la Universitat de Valencia, dirigida por el profesor Pau Rausell que ha aportado la plataforma de volcado de datos y el asesoramiento científico al proyecto. A petición de Econcult, la encuesta incluye una serie de cuestiones relacionadas con la asistencia a los museos y el bienestar psicológico de los visitantes, cuyos resultados no se abordan en el presente documento, aunque forman parte un trabajo específico coordinado por la investigadora Sendy Ghirardy (ECONCULT).



# O2 CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL ESTUDIO\*

# 2.1.- Objetivos

Los objetivos del estudio responden a tres intereses del museo. Por un lado, se pretende conocer las características de nuestros visitantes y compararlas con los públicos de otros museos semejantes y con la población general. Además, se

pretende estudiar el impacto que la nueva exposición permanente ha tenido en el público que visita L'ETNO, y analizar su evolución respecto de la encuesta realizada en 2018. Por último, se pretende analizar qué tipo de visitante visita cada una de las exposiciones, para comprobar si, como se detectó en 2018, la tipología de las exposiciones marca un tipo de visitante concreto.

Por lo que respecta al estudio de las características del visitante se ha utilizado el mismo esquema que el utilizado en 2018<sup>1</sup>. Se estudian las características sociodemográficas de los visitantes de L'ETNO, cómo y porqué nos visitan, el impacto producido por la experiencia y su valoración respecto de la visita y los servicios usados durante la misma. Con estos elementos se ha elaborado una encuesta de 43 preguntas organizadas en diversos bloques:

 Caracterización sociodemográfica del visitante del museo. Además de los aspectos básicos (procedencia, edad, sexo, estudios, renta, etc.)

<sup>\*</sup> https://encuestas.uv.es/index.php/313164?lang=es

<sup>1.-</sup> Se han tomado como referentes los bloques de contenido de las encuestas realizadas por el Laboratorio Permanente de Públicos de Museos del Ministerio de Cultura y Deporte.

la encuesta incluyó preguntas sobre las prácticas culturales, la pertenencia a asociaciones de los encuestados y sobre el uso de las redes sociales, aspecto que no se preguntó en el estudio de 2018.

- Conocimiento de las condiciones en las que se realiza la visita: la frecuencia de la visita, con quién se hace la visita, el tiempo dedicado, conocimiento del edificio y valoración sobre el precio.
- Aspectos previos a la visita al museo: expectativas y motivaciones, conocimiento de la oferta del museo y acceso.
- Valoración de los servicios prestados tanto del edificio como de las exposiciones visitadas. En este apartado se incluyen valoraciones sobre la post-visita, como la recomendación y la posibilidad de repetición.
- Impacto de la visita al museo sobre grado de bienestar del visitante, analizado, como se ha indicado, en un estudio separado realizado por ECONCULT.

El estudio ha comparado estos datos con los estudios de visitantes de diversos museos etnológicos: Museo Nacional de Antropología y el Museu Etnológic de la ciudad de Barcelona. Asimismo, se han comparado los resultados con los datos de la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales de España publicada en 2019 (EHPCE 2019), los datos segregados para la Comunidad Valenciana de esta encuesta realizada en 2015 y con la Encuesta de participación cultural en la Comunidad Valenciana de 2017<sup>2</sup>.

L'ETNO pretende saber qué impacto ha tenido la apertura de la nueva exposición permanente inaugurada en 2020 en relación con la muestra an-

<sup>2.-</sup> Ariño, A.; Llopis, R. 2017 y Ariño. A; Llopis, R. 2018. En el caso de la EHPCE (2019) se comparan datos de las tablas de resultados extraídos de los cuestionarios en los apartados referentes a las personas que visitaron museos en el último año, y datos de personas que visitaron museos etnológicos o antropológicos.

Periodo	14 de abril al 08 de julio de 2021.		
	Domingos por la mañana³		
Encuestadores	Miembros de Econcult y Cultural Link: Paula Pedro, Inés Carreras, Pau Diaz, Aitana Cabe- do, Guillem Bacete y Sendy Ghirardy.		
Encuesta	Compuesta por 43 preguntas.		
Tamaño de la muestra	468 encuestas individuales		
Metodología	Cuestionario de preguntas cumplimentado por el entrevistador. Preguntas realizadas al visitante a la salida de la exposición.		
Universo	Visitantes al museo mayores de 18 años en visita libre e individual, no perteneciente a ningún grupo (educativo, cultural, etc.).		
Tipo de muestreo	Aleatorio.		
Lugar de realización	Secciones de la exposición permanente del museo y exposiciones temporales.		
Exposiciones abiertas durante el estudio.	Muestra permanente: No és fácil ser valencià/ na, compuesta por tres secciones: La Ciutat: Global/Local; L'horta i Marjal: Els imaginaris; Secà i Muntanya: Les invisibilitats.		
	Muestras temporales: Faltar o morir. Un recorregut per l'absència; Muixerangues al cel.		

terior. Para ello se ha realizado un estudio comparado entre la encuesta de 2018 (previa a la apertura de la nueva exposición permanente) y la encuesta realizada en 2021. Con el ánimo de que ambas permitieran comparar datos y sobre todo con la intención de no ampliar de forma excesiva el número de preguntas, la planilla tiene una estructura muy semejante a la del año 2018<sup>4</sup>.

.- Momento de mayor afluencia al museo. / **4**.- La encuesta de 2018 tenía 38 preguntas y la del presente estudio tiene 44.

Solo se introdujeron tres nuevos temas que desde L'ETNO se consideraron de interés. Dos ellos analizaban ciertos aspectos relacionados con el uso de tecnologías digitales: el uso de las redes sociales de los visitantes a la hora de informarse de las actividades de L'ETNO y de la oferta cultural de la ciudad, y la valoración de diversos factores del ámbito digital para generar más interés hacia el museo. Esta información nos permitirá saber cómo mejorar el trabajo del museo en la comunicación expositiva e institucional a través de estos canales.

La tercera novedad de la encuesta con respecto a la anterior fue una pregunta dirigida a saber la pertenencia a alguna asociación por parte de los visitantes. Este aspecto junto al interés por ciertas actividades culturales, nos permitirán tener una foto más detallada del perfil de público para poder compararlo con otros museos o con la población general.

# 2.2.- Características de la encuesta y exposiciones del periodo de recogida de datos.

El año 2021 estuvo marcado por la pandemia de la COVID19, no obstante, en los meses en los que se realizó el estudio, el museo ofrecía al visitante todos sus servicios habituales y las restricciones aplicables no diferían mucho de las situaciones normales, con excepción de la marcación de circuitos en sala, control de aforos y medidas de desinfección.

En ese momento, el museo ofrecía al visitante la nueva exposición permanente denominada *No és fàcil ser valencià* inaugurada en julio de 2020. En esta exposición se pretende analizar la construcción de la identidad de los valencianos y valencianas «en un mundo en debate permanente entre una homogeneidad cultural derivada de la globalización, y el deseo de mantener costumbres y prácticas que se consideran propias y que están arraigadas a un territorio y a una sociedad. Un debate lleno de contra-



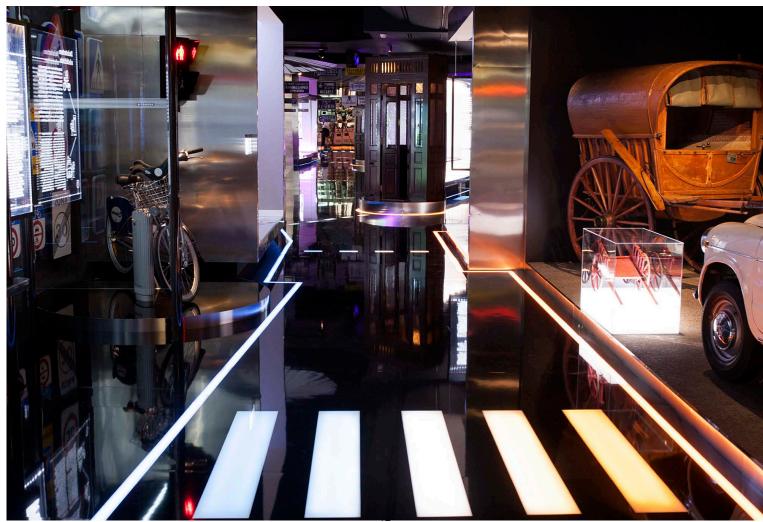
Vista de exposición permanente de L'ETNO, sección Ciutat.

dicciones y carente de unanimidad, que genera adhesiones positivas o negativas, posiciones excluyentes o integradoras. En definitiva, una cuestión no cerrada y en constante evolución y diálogo entre las diferentes sensibilidades»<sup>5</sup>.

La muestra propone una reflexión sobre estas cuestiones tomando como referente la sociedad valenciana, desde el fin del mundo preindustrial hasta nuestros días. La exposición se ha organizado en tres secciones y en cada una se aborda un tema: la Ciudad, donde se plantean cuestiones que tienen que

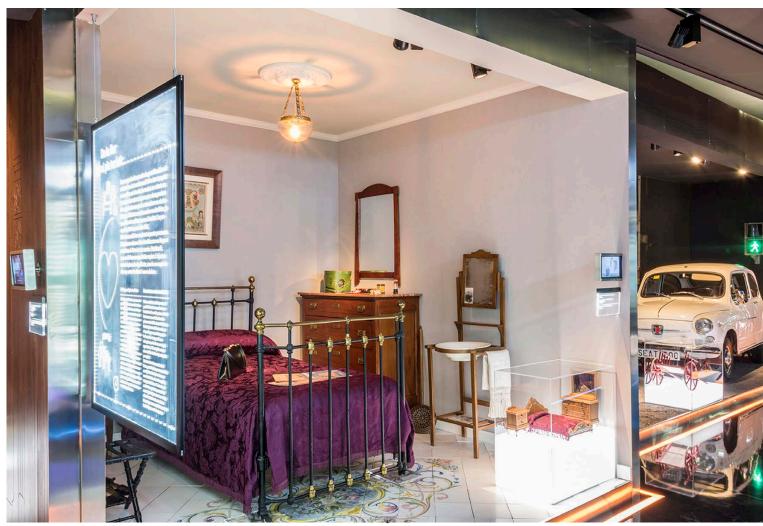
**5.**- L'ETNO, Museu Valencià d'Etnologia (2021): Guía oficial en castellano. https://letno.dival.es/es/exposicion/exposicion-permanente/no-es-facil-ser-valenciano





Vistas de exposición permanente de L'ETNO, sección Ciutat.





Vistas de exposición permanente de L'ETNO, sección Ciutat.

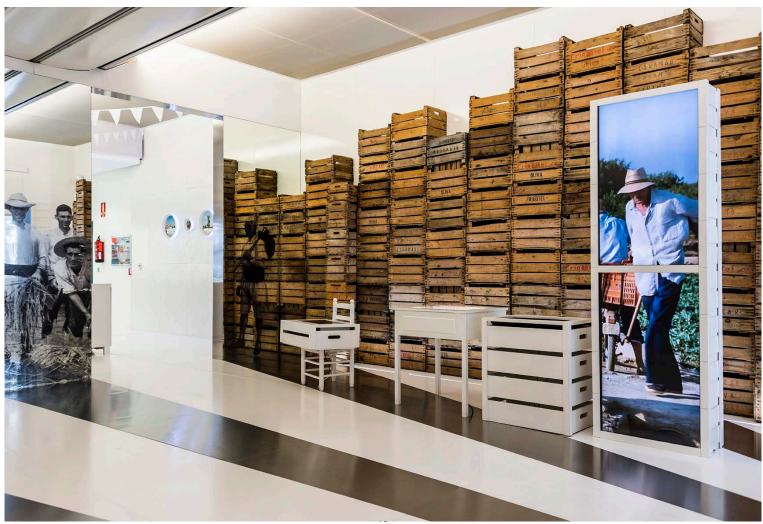


Vista de exposición permanente de L'ETNO, sección Horta i Marjal.

ver con la tensión entre global y local; las Huertas y los Marjales, donde se habla de algunos estereotipos alrededor de la cultura valenciana; y el Secano y la Montaña, donde se hace referencia a temas invisibles y pero patentes, poco conocidos de las tierras valencianas de interior.

La oferta expositiva se completaba con dos muestras temporales dedicadas a dos aspectos completamente diferentes:





Vista de exposición permanente de L'ETNO, sección Horta i Marjal.



Vista de exposición permanente de L'ETNO, sección Secà i Muntanya.





Vistas de exposición permanente de L'ETNO, sección Secà i Muntanya.



Vista de exposición temporal Faltar o morir.

• Faltar o morir. Un recorrido por la ausencia. Esta exposición abordó el tema de la muerte en la sociedad tradicional y la forma en la que se trata en la sociedad contemporánea. Durante las primeras décadas del siglo XX la muerte estaba inscrita en el destino de las personas: era lamentada, pero aceptada. Los sujetos faltaban de un entorno, de un contexto. Con la llegada de la modernidad, la muerte ha sido desalojada de nuestras vidas, convertida en tabú innombrable, oculta y delegada. Los sujetos mueren más física que socialmente, reduciendo la densidad significativa del proceso de muerte a una expresión estrictamente biológica.





19



Vista de exposición temporal Moixerangues al cel.

• *Moixerangues al cel*. Exposición que trata el creciente fenómeno de las Moixerangues, torres humanas realizadas entorno a celebraciones festivas y religiosas y su vertiente como entidades asociativas en las que entorno a una dedicación se generan relaciones de grupo que superan el propio fenómeno cultural: tradición, patrimonio, diversidad, integración, participación, fiesta, complicidad, identidad o cultura<sup>6</sup>.

Resulta interesante, en relación con los objetivos propuestos, indicar el planteamiento museográfico de cada una de las exposiciones. A diferencia

**6**.- https://letno.dival.es/es/exposicion/exposicion-temporal/faltar-o-morir https://letno.dival.es/ca/exposicion/exposicio-temporal/muixerangues-al-cel





de la mayoría de los museos de cultura popular y tradicional, L'ETNO apuesta por la creación de escenas con elementos muy simbólicos, por atmosferas y ambientes cargados de modernidad, en los que los espacios diáfanos se combinan con recreaciones abigarradas, y en los que se propone un constante dialogo entre lo tradicional y lo actual.

Por ello, L'ETNO rehúsa de la presentación seriada de objetos, y prefiere mostrarlos en escenas o "escaparates" que los contextualicen, o presentarlos de forma singularizada y única. La apuesta por la contextualización de los objetos se completa con la creación de diálogos entre el pasado y el presente, invitando al visitante a cierta reflexión sobre las formas de vida pasadas y cómo estas han perdurado en el presente o han entrado en desuso.

La exposición permanente *No és fácil ser valencià* tiene tres museografías diferentes, cada una de ellas correspondientes a una sección de la muestra. La Ciudad (Ciutat: Global/Local) presenta una calle actual en ambiente nocturno en el que se contraponen elementos museográficos y objetos tradicionales con ambientes propios de ciudades del siglo XXI. La sección dedicada a las huertas y marjales (Horta i Marjal: els imaginaris) introduce al visitante en un espacio caracterizado por la claridad y la luminosidad de estas zonas. Un espacio blanco lleno de luz, que nos presenta de forma simbólica una barraca, un espacio de naranjos en forma de televisiones en terreros de regadío, un almacén de naranjas con proyecciones sobre el tipo de comercio tradicional o la importancia de la actividad exportadora. El espacio se remata con una gran tarta, envuelta en encaje con los souvenirs más típicos de los valencianos y valencianas.

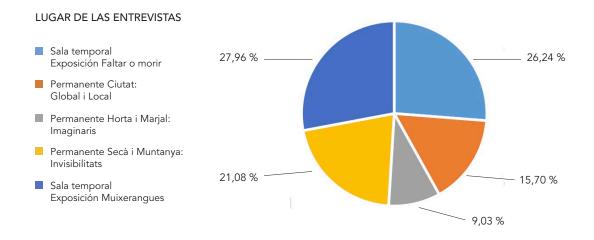
El secano y la montaña (Secà i Muntanya: les invisibilitats) se presenta envuelto en un gran mapa físico de la Comunidad Valenciana (paredes y suelo), en el que una recreación simbólica de una casa permite abordar temas poco conocidos de nuestras zonas de montaña: la industrialización, el comercio,

el trabajo domiciliario (femenino) asociado al textil y al juguete. La sección acaba con la muestra de objetos colgados del techo en una sala diáfana en el que se muestran los oficios y procesos de la cultura tradicional de las áreas de montaña.

Las dos exposiciones temporales que se podían visitar en el momento de la realización de las encuestas tenían una museografía influenciada por esta forma de presentar el patrimonio, una forma que se ha convertido en una característica de L'ETNO y que se extiende a todas las actividades que desarrolla el museo: presentar la cultura tradicional en constante relación con el presente.

La muestra Faltar o morir, un recorregut per l'absencia, sumergía al visitante en un ambiente casi teatral oscuro y minimal, sin adornos, en el que el objeto, desnudo, se presentaba de forma singular, conjugando diferentes ambientes, separados entre si por telas negras, símbolos del luto mayoritariamente femenino con el que las mujeres daban muestra del fallecimiento del ser querido. La muestra disponía de una segunda sección, cargada de la luz, en que se creaba un ambiente casi hospitalario, aséptico y deshumanizado, diseñado de esta forma para contraponerlo al espacio doméstico oscuro, y al tiempo cercano, en el que se producía la muerte en la sociedad tradicional.

El planteamiento expositivo de *Moixerangues al cel* se organizó entorno a tres elementos dirigidos a mostrar y a mostrarse: la exposición tenía un papel divulgativo de este fenómeno asociativo y festivo y también pretendía ser un ejercicio de autoafirmación colectiva en la que cada muixeranga pudiera exponer su idiosincrasia y su trayectoria. Los elementos fueron una serie de pantallas de televisión en los que se hablaba de cada colectivo, una muestra de trajes, y un apartado de documentos y objetos.



# 2.3.- Lugar de realización de las entrevistas

Como se puede comprobar en el gráfico, la mayoría de las entrevistas se han realizado a la salida de las exposiciones temporales. Por su parte, las secciones de la exposición permanente presentan un menor número de entrevistas. Entre las diferentes secciones que la componen, la sala de Secà i Muntanya es la que más entrevistas ha ofrecido y a cierta distancia se sitúan las secciones de Ciutat y muy por debajo Horta i Marjal. Sin duda la disposición del edificio (Centre Cultural La Beneficencia) y la facilidad o dificultad que los entrevistadores han tenido la hora de realizar su trabajo ha condicionado la toma de datos<sup>7</sup>. Al parecer el personal que realizó el trabajo optó por ubicarse en los patios del centro con el objetivo de cumplir, en el tiempo establecido, el objetivo de la muestra (500 entrevistas).

Por ello el gráfico indica que las exposiciones con mayor facilidad de acceso, es decir aquellas en las que salida obliga a los visitantes a salir a los patios, han ofrecido más entrevistas. Ello explicaría el peso de las exposiciones temporales (ubicadas en los patios) y la sala de Seca i Muntanya, sección en la que finaliza la visita a la exposición permanente y dirige a los visitantes a los patios.

**7.-** L'ETNO se ubica en El Centro La Beneficencia, un edificio construido en 1841 que alberga al Museu de Prehistoria de Valencia y diversos servicios del Área de Cultura de la Diputación de Valencia. Dispone de 5 patios interiores con acceso al exterior. Las salas de exposiciones se ubican alrededor de los mismos.

Mas información en https://letno.dival.es/es/pagina/edificio-y-salas-del-museo



# 03 RESULTADOS DEL ESTUDIO

# 3.1.- Características sociodemográficas.

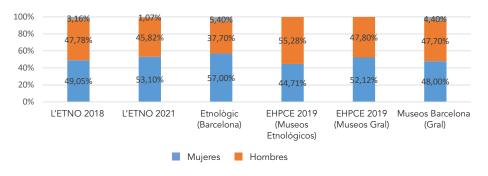
## A) Género

Los datos de género de la encuesta nos indican una mayor afluencia de mujeres (53,10% mujeres y 45,82% hombres), aspecto general en la asistencia a los museos. Asimismo, nos indican

que la presencia femenina ha aumentado considerablemente respecto del año 2018, por lo que la diferencia entre sexos resulta más significativa (7 puntos). Es probable que el incremento de la diferencia entre hombres y mujeres se deba al mayor volumen de la encuesta del año 2021 respecto de la del año 2018<sup>8</sup>.

Los datos comparados de los distintos estudios no permiten sacar analogías muy claras. L'ETNO en 2021 se parece más a los datos de EHPCE 2019





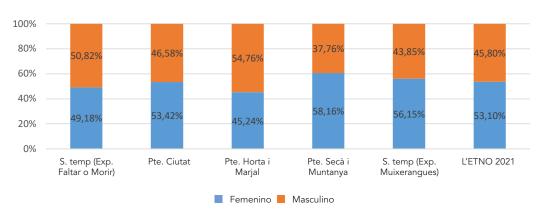
8.- Estudio de 2018: 316 respuestas; Estudio de 2021: 468 respuestas.

para los museos en general, aunque con una diferencia menor en el estudio del ministerio. Por su parte, L'ETNO 2018 se parece a los datos de los museos de Barcelona (GESOP 2020). Asimismo, a la vista del gráfico, se puede inferir que, en los museos etnológicos, la diferencia entre sexos a favor de las mujeres resulta bastante más significativa que la media general de todos los museos en conjunto, aspecto que se observa de forma "desmesurada" en el caso del Museu Etnològic de Barcelona. No obstante, esta apreciación no se corresponde con lo que muestra el gráfico de la EHPCE para los museos etnológicos, que a diferencia de los demás presenta una mayoría de hombres de forma muy significativa (más de 10 puntos). Una razón de esta diferente tendencia puede ser como en el caso anterior, el reducido número de personas que asistieron en el último año (2018) a este tipo de museosº.

Por salas, la diferencia entre sexos, siempre a favor de las mujeres, oscila entre los 5 puntos en el caso de las temporales y los 8 puntos en el caso de las permanentes, siendo estas las que reflejan de forma casi idéntica los datos generales de género de la encuesta. De las cinco salas analizadas, una de ellas presenta un equilibro entre hombre y mujeres (Sala Temporal Faltar o morir), una presenta un mayor peso de hombres (Horta i Marjal, con casi 10 puntos de diferencia), y de las otras tres, una de ellas se comporta de forma similar a los datos generales de estudio (Ciutat) y las otras dos presentan valores en mujeres superiores al 10%: Muixerangues al cel con 13 puntos de diferencia y Secà i Muntanya con 20 puntos. El interés cada vez mayor que las mujeres están teniendo en el fenómeno de las Muixeragues, puede explicar esta significativa presencia de mujeres en esta sala temporal. Por otro lado, la diferencia de mujeres respecto a hombres en el caso de la exposición de Secà

**<sup>9</sup>**.- EHPCE (2019): solo 122 personas de toda la muestra indicaron que asistieron ese año a museos etnológicos, lo que en proyección sobre la población española supone el 2% de asistentes a este tipo de museos.

#### GÉNERO POR SALAS



## Género por salas 2018/2021

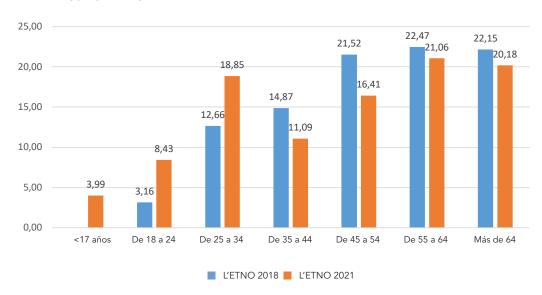


i Muntanya puede responder a un mayor volumen de respuestas y nos acerca a los valores vistos anteriormente para el Museu Etnològic de Barcelona.

En comparación con 2018, la presencia de mujeres ha aumentado en ambos tipos de salas, sobre todo en la sala permanente, donde a diferencia se ha incrementado en 4,5 puntos, sin duda por el peso de las mujeres de la sección de Seca i Muntanya en 2021. En las exposiciones temporales el aumento es de 3,5 puntos. Con estos datos podemos afirmar que la nueva exposición permanente, sobre todo en la sección de Seca i Muntanya (secciones con el mayor número de respuestas en ambos estudios¹º) interesa más a las mujeres que la anterior, aspecto que no se observa de forma tan evidente en las muestras temporales. Resulta significativo destacar que esta

**10**.- 19% en el estudio de 2018 y 21% en estudio de 2021

### **EDAD DE LOS VISITANTES**



sección de Seca i Muntanya se detiene de forma singular en aspectos poco visibles de las zonas de montaña valencianas como el trabajo domiciliario, fundamentalmente femenino, de sectores como el juguete o el calzado.

### B) Edad

Los datos relativos a la edad nos indican una significativa madurez de nuestros visitantes. En ambos estudios, las cohortes de gente más mayor son las más numerosas. No obstante, en la encuesta de 2018 la tendencia era más uniforme produciéndose una relación directa en la que a medida que aumentaba la edad, aumentaba el porcentaje de visitantes. En la encuesta de 2021, la tendencia no es tan evidente y se observa un mayor peso en franjas de edad tempranas respecto a 2018 y cierto efecto de "dientes de sierra" marcado por el grupo situado entre los 25 y los 34 años, tercer grupo en porcentaje de visitantes que se sitúa cercano a los grupos de mayor edad (55 a 64 y más de 64) y con mayor peso que los grupos de 35 a 44 y 45 a 54 años. Estos aspectos se reflejan en la edad media de edad de cada estudio: en 2018 la edad media era de 52 años y en 2021 la edad media es de 47,6 años.

Asimismo, se intuye una "cima" en la cohorte de los 55 a 64 años y a partir de ahí se observa cierto descenso de las personas de cohortes con más edad. Este dato resulta especialmente significativo en las personas con edad superior a 75 años, que en el estudio de 2021 solo representaban el 5,76% de los encuestados<sup>11</sup>.

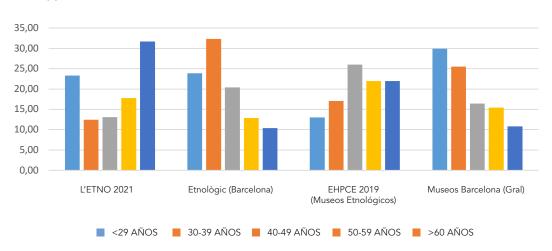
Además de estas dos apreciaciones, los datos de edad indican algunas otras cuestiones:

- El museo sigue teniendo poco interés para las personas muy jóvenes, ya que fuera del marco escolar no suelen realizar visitas a este tipo de instituciones, dato que se produce en los dos estudios (2021 y 2018).
- L'ETNO experimenta un significativo aumento de visitantes en cohortes de personas en edad universitaria e inmediatamente posterior (18 a 24 y sobre todo 25 a 34 años) que en total suman más del 25% de los encuestados. Este es un dato muy interesante y esperanzador, ya que nos indica que L'ETNO comienza a ser interesante para jóvenes universitarios o en etapas previas a la constitución de una familia.
- Para edades de 35 a 44 años (momento en el que las familias tienen hijos en la actualidad), el museo no resulta tan interesante, y a partir de aquí la afluencia entra una relación directa (aumento del valor, en relación con el aumento de la edad) hasta cierta edad (70-75 años). Esto nos está informando que los visitantes del museo con niños en edad escolar (35 a 45 años) no encuentran en el museo una oferta adecuada a su momento vital, aspecto que sí se puede producir en la medida que se hacen más mayores.

Los datos de edad se han comparado con cuatro estudios: la Encuesta de hábitos y prácticas culturales de los españoles del Ministerio de Cultura

11.- Incluidos en la cohorte de más de 64 años.

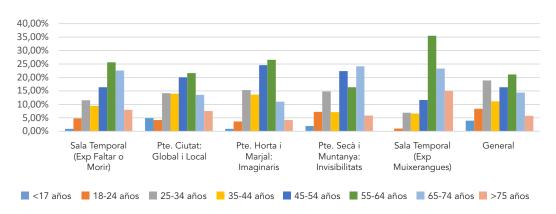
#### **EDAD COMPARADA**



en sus apartados para museos y para museos etnológicos en particular; la Participación cultural en la Comunidad Valenciana (Ariño, A; Llopis, R. 2018); Museus de Barcelona: explotació estadística de les dades de visitants de 2019 (GESOP 2020) y Enquesta de participació cultural a Catalunya 2017. EPCC-2017 Resultats relatius a les pràctiques culturals dels catalans: museus i altres centres expositius (Laporte, A.; Ulled, X. 2018. Todos ellos presentan un mayor peso de las franjas de edades jóvenes y maduras (diferentes tramos de edad hasta los 55 años en sentido decreciente) y un descenso en cohortes de gente más mayor. En el caso de L'ETNO 2018 la tendencia era la contraria, y en el estudio de 2021 la tendencia sigue siendo opuesta ya que las cohortes más numerosas son las de más años, pero presenta signos que permiten pensar que el gráfico empieza a parecerse a los estudios citados. Prueba de ello es la importancia ya indicada de las franjas situadas entre los 18 a 24 años y sobre todo entre los 25 a 34 años, así como el efecto "cima" que se observa en las últimas franjas de edad y su leve descenso<sup>12</sup>.

12.- EHPCE 2019 pág. 115; Ariño, A.; Llopis, R. 2018 pág: 146; Gesop 2019 pág.32.

#### **EDAD POR SALAS**

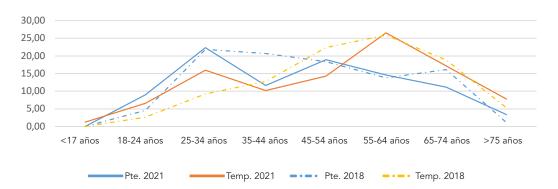


# Edad media por salas

Sala Temporal (Exp Faltar o Morir)	Pte. Ciutat: Global i Local	Pte. Horta i Marjal: Imaginaris	Pte. Secà i Muntanya: Invisibilitats	Sala Temporal (Exp Muixerangues)	General
47,57	41,84	44,17	43,29	55,60	47,6

El gráfico nos muestra los tramos de edad por salas y la edad media de cada una de ellas. Hay tres salas que presentan un comportamiento similar entre ellas y respecto del conjunto de la muestra: la exposición temporal Faltar o morir, y la secciones de Ciutat y Horta. Las otras dos salas presentan un comportamiento singular, que puede estar en el origen de algunas características mencionadas con anterioridad. La sala temporal de Muixerangues al Cel tiene un elevado peso de las franjas con edades avanzadas, y muy bajos en franjas de menor edad, lo que tiene un reflejo en la edad media de esta muestra, mas de 10 años superior todas las secciones permanentes. La sala de Secà i Muntanya presenta un gráfico en dientes de sierra, valores superiores al 15% en franjas superiores a 45 años lo que contribuye a envejecer la muestra dado el elevado volumen de encuestados en ambas salas (21 y 26 % del total). El gráfico nos indica también que el poco peso relativo de la franja de 35 a 44 años surge del escaso valor que esta cohorte tiene

#### EDAD EXPOSICIÓN PERMANENTE / TEMPORAL



en tres de las exposiciones analizadas y que son las que más encuestados aportan al estudio (Seca i Muntanya, Faltar o morir i Muixerangues al cel). En las dos secciones restantes esta cohorte se muestra de forma semejante a la anterior.

Los datos de 2021 nos ofrecen un mayor peso de cohortes de más edad en las muestras temporales (Faltar o morir y Muixeragues al cel) y de gente más joven en las exposiciones permanentes, dato que ya se observaba en el estudio de L'ETNO de 2018. Ambas curvas tienen un comportamiento semejante hasta la franja de 45-54 años. A partir de ahí, las exposiciones temporales tienen un ascenso importante (55 a 64 años) para decaer en los últimos tramos, situación que no se da en las muestras permanentes, en las que el descenso es paulatino después de la situación de cruce. Los datos de la exposición permanente, tomados de forma segregada, presentan un escenario en el que el museo se parece a las realidades de los estudios comparados: significativos porcentajes en cohortes de gente joven y madura, y sobre todo poco peso de las cohortes de gente mayor.

Con relación al 2018, los datos de la exposición permanente de 2021 presentan una curva muy similar diferenciada por un mayor volumen entre las personas en edad universitaria (4 puntos de diferencia), y menores valores

en las cohortes de edad de 35 a 44 años, y de 65 a 74 años, lo que produce una edad media inferior de la exposición permanente de 2021 respecto de los datos de 2018 (2021: 43 años, 2018; 45,39). Por lo que respecta a los datos de las muestras temporales, los dos estudios tienen valores idénticos en las franjas de mas edad (desde 55 a 64 años y siguientes). La diferencia se observa en las franjas precedentes: en 2018 se observa una progresión de valores muy reducidos en franjas más jóvenes que aumentan con la edad. Sin embargo, en 2021 las franjas de edad más joven son más numerosas (hasta los 34 años). Aun con estas diferencias las medias de edades son similares en ambos estudios para las exposiciones temporales<sup>13</sup>.

En todo caso lo que demuestran las cuatro curvas del grafico es que la tendencia es semejante por tipo de exposición, con una ruptura en la cohorte de 35 a 45 años. Este comportamiento es casi idéntico en las franjas de más edad y paralelo en las franjas más jóvenes, en las que los datos de 2021 son más altos.

En resumen, los datos de edad muestran un envejecimiento general de los visitantes del museo, menos acusado que en 2018 pero igualmente significativo, lo que nos indica que L'ETNO tiene una tendencia contraria al resto de los museos, y que, en nuestro caso, la edad avanzada no es un factor asociado a la no asistencia a los museos, como sí afirman la mayoría de los estudios.

El envejecimiento de museo viene determinado, como en 2018, por los visitantes de las exposiciones temporales lo que provoca la diferencia del museo respecto de los estudios comparados, con excepción de los datos para los museos etnológicos de la EHPCE. Si nos fijamos únicamente en los

**<sup>13.</sup>**- Esta diferencia de edad media de la muestra permanente de los años 2018 y 2021, no se produce respecto de las exposiciones temporales, que presentan datos semejantes: edad media temporales 2018: 51,11; edad media temporales 2021: 51,58.

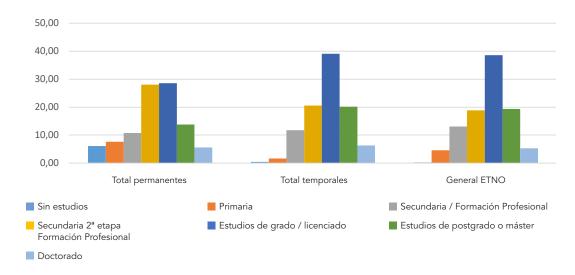
datos de la muestra permanente la situación es más parecida a aquellos, con una significativa bajada de cohortes más envejecidas. En este sentido, la nueva exposición permanente del museo presenta una curva muy parecida en términos de edad a su predecesora con excepción de dos franjas de edad que presentan datos significativamente más bajos (35-44 años y 65 -74 años) y una que presenta datos sensiblemente superiores (cohortes de gente más joven) lo que produce una edad media inferior en la muestra permanente de 2021, respecto de la de 2018.

Por último, se debe destacar el interesante dato de visitas en personas en edad universitaria y posterior (hasta 34 años), un grupo que nos acerca a los demás estudios, y que se debe seguir en el futuro para ver si se consolida, y para saber si continúa siendo significativo a medida que las personas que lo componen se van haciendo más mayores o si, como se observa en el gráfico, se produce un abandono en la medida que entran en la siguiente franja de edad (35 a 44 años).

#### C) Formación

Más del 60% de las personas encuestadas tiene estudios universitarios de diferente tipo. Las personas sin estudios o con estudios primarios presentan unos porcentajes mínimos. El grupo de mayor porcentaje es el que tiene estudios de grado, y luego le siguen en proporciones iguales los postgraduados y los bachilleres. En cuarta posición se sitúan las personas con estudios de secundaria/formación profesional. Si comparamos estos datos con la edad comprobamos que un significativo número de visitantes con edad "universitaria" o superior no tiene estos estudios, por lo que la oferta expositiva en el momento de la realización de la encuesta atrajo a gente con estudios elevados, pero también a casi un 30% de personas sin estos niveles de estudios con edades superiores a los 18 años.

ESTUDIOS PTE. / TEMPORAL / GENERAL L'ETNO



La composición de los gráficos segregados entre asistentes a las exposiciones temporales o a las diferentes secciones de la exposición permanente muestra una tendencia distinta a la del estudio de 2018. Los datos de aquel indicaban un mayor peso en las cohortes de mayor formación en la muestra permanente y de menor formación en las muestras temporales (Cabañés, F. pág. 77). En el presente estudio los datos indican que la muestra permanente presenta un mayor equilibrio, de forma que hay tantos visitantes con estudios universitarios o más, como personas sin estos estudios. Resulta asimismo interesante el peso que muestran los estudios de segunda etapa de formación secundaria. En el caso de las muestras temporales, el estudio de 2021 es contrario al del 2018: casi el 70% de los visitantes a la muestra temporal tiene título universitario, con semejante comportamiento en ambas exposiciones (Faltar o morir y Muixerangues al cel).

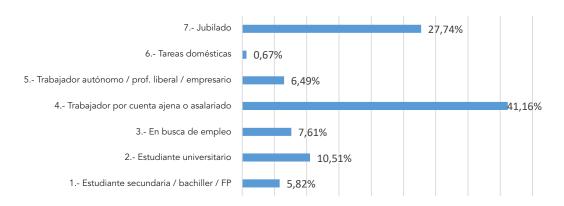
De todo ello podemos inferir que la idea que intuíamos en 2018 de que se estaba produciendo una correlación entre un tipo de muestra "poco convencional" y un alto nivel formativo no se produce de forma directa en el caso de la nueva exposición permanente del L'ETNO (2021) que, con planteamientos museográficos "atrevidos", atrae de la misma forma a gente con estudios

universitarios y sin ellos. Por otro lado, las muestras temporales visitables en el momento de la encuesta son las que presentan altos niveles formativos, a diferencia de 2018, y como se ha indicado también tienen un planteamiento singular y poco convencional. La conclusión general que podemos extraer de todo ello y teniendo en cuenta cada tipo de exposición temporal y permanente en cada momento es que son muchos los factores que influyen a la hora de establecer esta relación (tipo de muestra-nivel formativo del visitante) y que con los datos que ofrecen ambas encuestas no resulta indicado establecer esta relación. En todo caso se puede intuir que cierto tipo de exposición (fotográfica de carácter histórico, nostálgico, de espacios concretos y reconocidos por la ciudadanía<sup>14</sup>) pueden ser de interés para un público amplio y particularmente menos formado, y que por el contrario las muestras más conceptuales, simbólicas y escenográficas, pueden atraer a públicos con altos y medios niveles de formación.

Tomando los datos en su conjunto (2018 y 2021), ambos trabajos muestran resultados semejantes y equiparables a los estudios anteriormente citados. En el caso de la Comunidad Valenciana (Ariño, A; Llopis, R. 2018 pág.: 144), L'ETNO presenta el mismo peso de las personas universitarias, pero a diferencia de este, la encuesta valenciana presenta mayores proporciones de personas sin estudios, personas con estudios primarios y secundarios y una significativa importancia de bachilleres, aspecto que en L'ETNO también resulta importante ya que es tercer grupo en importancia. Los datos nos indican que el estudio del profesor Ariño para la Comunidad Valenciana se asemeja sobre todo a nuestros datos segregados de la exposición permanente (2021), con una importancia significativa de universitarios, pero tam-

**<sup>14</sup>**.- Características de la exposición temporal del estudio de 2018: Valencia en Blanc i negre. El Cabañal. (Cabañés, F. 2021 pág 74).

#### SITUACIÓN SOCIOPROFESIONAL



bién con altos niveles de personas sin estos estudios (bachilleres). En el caso de la EHPCE 2019, el grafico también demuestra un altísimo porcentaje de universitarios con significativos valores de personas con estudios secundarios al igual que en L'ETNO. Si ampliamos el foco y nos detenemos solo en personas que visitaron museos etnológicos (un 2% de todos los que visitaron museos en el último año) observamos cierta tendencia contraria a todos los estudios, ya que son las personas no universitarias las de mayor número, con un importante peso de los bachilleres<sup>15</sup>.

# D) Situación socioprofesional, ingresos y miembros de la unidad familiar.

La ocupación se muestra muy parecida al estudio del 2018. Los visitantes de L'ETNO (2021) trabajan por cuenta ajena, están jubilados y son estudiantes en mayor medida que en 2018, datos que también se observan en la EHP-CE (2019)<sup>16</sup>. Además, se dan porcentajes muy bajos entre los estudiantes no universitarios, aunque en mayor medida que en el estudio de 2018 (5 puntos más) y valores residuales entre las personas que desarrollan tareas domésticas. Estos parámetros coinciden con la edad y su distribución por salas: la sala permanente, con una edad media más joven, tiene un alto porcentaje

**<sup>15</sup>**.- EHPCE 2019. Datos segregados de las personas que visitaron museos etnológicos. 122 respuestas. 56% sin estudios universitarios; 44% con estudios universitarios; 31% con bachiller. / **16**.- EHPCCE 2019 pág. 111; Cabañés, F. 2021 pág 79.

de trabajadores por cuenta ajena y un segundo gran bloque de estudiantes, y las salas temporales, más envejecidas, se visitan mayoritariamente por jubilados y en segundo logar por trabajadores por cuenta ajena. Asimismo, se produce cierta correlación porcentual entre la ocupación de estudiantes universitarios, su edad, y su formación. Si segregamos esta cohorte de estudiantes, los datos de ocupación abundan en la idea antes expresada de que hay un significativo porcentaje de adultos carentes de formación universitaria ubicados en los grupos más numerosos de la situación profesional<sup>17</sup>.

En comparación con el estudio de Participación Cultural en la Comunidad Valenciana (Ariño, A.; Llopis, R. 2018 pág. 144) se observan diferencias importantes respecto de los estudiantes, con mucho más peso en el estudio citado, así como en el volumen de trabajadores autónomos, que en nuestro estudio se sitúa por debajo del 6,50%. En el estudio de los profesores Ariño y Llopis, los valores para los jubilados son inferiores a los de nuestro estudio. No obstante, sí que existe coincidencia en los trabajadores por cuenta ajena que suponen en los dos estudios la cohorte más numerosa.

La encuesta también incluyó una pregunta relativa al sector de actividad en el que se desarrollan esta ocupación profesional. La mayoría de los encuestados, al igual que en 2018, se situó en "otros campos" (60%), lo que nos indica que el museo atrae de forma mayoritaria a personas ajenas a lo cultural. El resto (40%) indicó que desarrollaba su actividad en sectores relacionados con el patrimonio y museos, la educación, sectores creativos (diseño publicidad, etc.) o industrias culturales. De todos ellos, el sector educativo es con creces el de mayor número de personas (17%). Resulta interesante destacar que el de menor peso era el relativo a los museos o el patrimonio (por debajo del 5%), lo que nos hace pensar que probablemente L'ETNO

**<sup>17</sup>**.- El 25% de los trabajadores por cuenta ajena carece de estudios superiores y porcentaje que asciende al 35% en el caso de los jubilados.

### INGRESOS UNIDAD FAMILIAR



en el momento de la encuesta no había suscitado mucho interés entre los profesionales del sector.

Los ingresos del hogar familiar después de impuestos se sitúan mayoritariamente entre los 1800 y 3000 euros, seguidos del grupo con ingresos situados entre los 900 y 1800 euros. Le siguen los hogares con 3000 a 4500 euros. A partir de este grupo, los porcentajes son muy bajos. Respecto de 2018, se ha producido cierto incremento de los ingresos de los hogares familiares ya que, aunque los grupos más importantes son los mismos, se observa cierta reducción en la franja de 900 a 1800 euros y cierto aumento en la franja de 3000 a 4500 y de 4500 a 6000 euros mensuales¹8. En este sentido resulta interesante destacar que un 17% de los encuestados vive en familias con rentas superiores a 3000 euros mensuales. El panorama de L'ETNO muestra un grupo mayoritario con rentas medias (1800 – 3000 €) y dos grupos más o menos equiparados con rentas medias bajas (901-1800€: 19,44%) y con rentas medias altas (más de 3000€: 17%). Los visitantes de L'ETNO son personas con rentas familiares medias, y mayoritariamente se encuentran en la media de renta familiar mensual española y valenciana¹9.

En comparación con el estudio realizado en Catalunya (Laporte, A.; Ulled, X. 2018 pág. 37) se observa cierta similitud ya que la asistencia a los museos

**<sup>18</sup>**.- Se debe tener en cuenta que alrededor de un 30% de los encuestados no respondieron a esta pregunta., en ambos estudios. / **19**.- INE. 2021. Renta anual familiar para España: 30.522€. Comunidad Valenciana: 27.600 €.

se da de forma escasa en personas con muy poca renta y se produce un aumento de la presencia en personas con rentas medias, si bien en nuestro caso las cohortes de rentas más bajas (hasta 900€) presentan valores residuales a diferencia del estudio catalán, cuyas rentas más bajas se sitúan en torno al 25%.

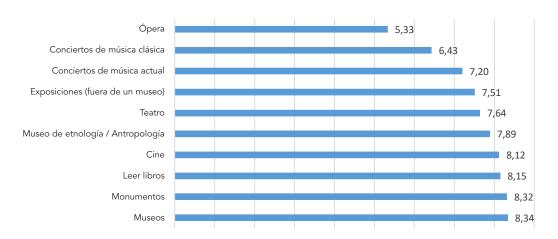
Las familias de los encuestados son pequeñas, ya que están compuestas por dos personas (más del 40%) seguidos de dos grupos con valores muy parecidos: 1 persona (19,6%) y 3 personas (20,5%), En comparación con el año 2018 se ha producido un cambio relevante ya que ha aumentado el grupo de tres componentes (11,71% en 2018), manteniéndose los demás grupos con valores semejantes. Las muestras temporales (más envejecidas) son las que de forma muy acusada presentan las familias más pequeñas (1 ó 2 componentes). Por el contrario, la exposición permanente, aunque mantiene los grupos mayoritarios presenta unos datos más compensados en grupos de más componentes de la unidad familiar<sup>20</sup>.

# E) Interés por las prácticas culturales y asociacionismo

Las personas encuestadas manifiestan altos promedios de interés respecto de las actividades culturales, al igual que ocurría en 2018. Respecto de la EHPCE 2019 y de la encuesta de la Comunidad Valenciana, nuestros visitantes tienen igual disposición al cine y la lectura y se sitúan por encima en la asistencia a museos y monumentos. El resto de las prácticas culturales se organizan de forma decreciente. Resulta interesante señalar que los conciertos de música actual están en nuestra encuesta más abajo que en los estudios indicados, en los que la asistencia a conciertos es una actividad de difusión media. En la parte más baja del interés, todos los estudios coinciden: conciertos de músi-

**20**.- El significativo aumento de las familias con tres componentes no surge de una trama de edad especifica, sino que se produce de forma semejante en todas las tramas de edad adulta.

# INTERÉS ACTIVIDADES CULTURALES

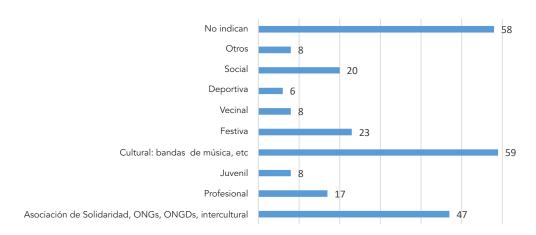


ca clásica y ópera. El interés por los museos etnológicos se encuentra en una posición intermedia y deriva del alto interés por los museos<sup>21</sup>.

Respecto de la pertenencia a asociaciones por parte los encuestados, el 54% de las personas indicaron que pertenecía a una asociación, con un mayor peso en las muestras temporales, sobre todo en Muixerangues al cel que, por su temática, interesó a personas asociadas a entidades culturales, solidarias y festivas, marcando una tendencia que sirve para todo el conjunto. Nuestra muestra es semejante a la encuesta de participación cultural de la Comunidad Valenciana, que indica que la mayoría de los encuestados pertenecen a una asociación cultural (que en nuestra encuesta incluye a las sociedades musicales) seguidos de asociaciones festivas. Sin embargo dos aspectos nos diferencian: en la encuesta valenciana no hay datos sobre pertenencia a asociaciones relacionadas con las ONG (ni de forma agrupada ni desglosada), que en nuestro estudio es el segundo gran tipo de asociación; y en nuestros datos no aparece ninguna respuesta relativa a la pertenencia a las asociaciones de jubilados (ni en el apartado "otros"), lo que sorprende dado el elevado volumen de personas con esta

21.- Ariño, A.; Llopis, R. 2018 pág. 38; EHPCE 2019 pág 41.

TIPOS DE ASOCIACIONES (RECUENTO)



ocupación y con esta edad, y que tiene un importante valor en la encuesta de 2017 para la Comunidad Valenciana<sup>22</sup>.

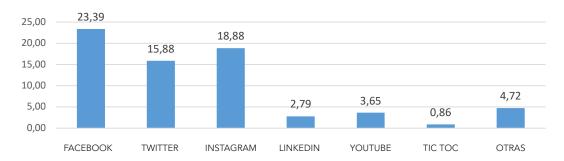
## F) Uso de redes sociales

Una de las cuestiones que se introdujeron en el cuestionario de 2021 y que no se habían contemplado en 2018 fue el uso de las redes sociales por parte de los visitantes. La encuesta preguntó sobre la tenencia o no de perfil en cada red social y el uso más o menos activo de las mismas para buscar y mantenerse informado sobre actividades culturales. En todos los casos las respuestas en blanco fueron muy numerosas, por lo que los datos deben tomarse con cierta cautela. Un 42% de encuestados tiene alguna red social y su uso como herramienta de acceso a la información cultural varía en función de la red social<sup>23</sup>.

La red más activa es Facebook, seguida de Instagram y Twitter. Las otras tres redes propuestas (LinkedIn, TicToc, y YouTube) se sitúan con valores muy

**22.**- Ariño, A.; Llopis, R. 2018 pág. 148. / **23.**- La pregunta proponía un grupo de redes sociales y en cada una de ellas, las personas entrevistadas debían responder entre tres respuestas: No tengo esta red social, Tengo esta red social y me informo de la actividad cultural a través de esta, Tengo esta red social, pero no me informo de la actividad cultural a través de esta red. El número de respuestas en blanco fue superior a 200 para todas las redes indicadas en el cuestionario.

USO ACTIVO DE REDES (SOBRE EL TOTAL DE ENCUESTADOS)



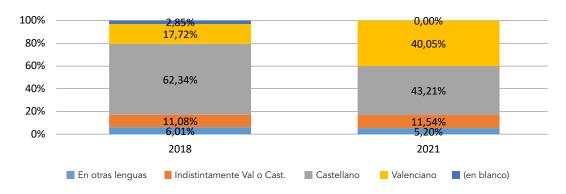
residuales. A la vista de los datos, el panorama de L'ETNO respecto de las redes sociales necesita un estudio más exhaustivo, ya que la escasa penetración de las redes sociales de nuestra muestra no concuerda con la penetración general de la población española para 2021 (más de un 85% en personas de 17 a 70 años). La única razón que pudiera argumentarse es que L'ETNO presenta unas cohortes de edad muy importantes en gente de madura, que corresponde con los grupos de menor uso de las redes sociales<sup>24</sup>.

Mas allá de esta apreciación de partida, los datos de L'ETNO para 2021, nos indican una prelación de las redes que se asemeja a los estudios: la primera red es Facebook, seguida de Instagram y Twitter. Eso se puede explicar también en relación con la edad, ya que Facebook es principalmente de gente de más edad (más de 55 años), los más numerosos en nuestra muestra; Instagram en segundo lugar, corresponde a personas con edades entre 24 a 40 años, lo que en nuestro caso supone un casi un 40% de nuestra muestra. Por su parte Twitter queda en tercer lugar, lo que en función de su edad (siempre según los estudios) puede tener cierta relación con nuestra cohorte de edad situada entre los 45 a 54 años.

En cualquier caso, estos datos se deben cotejar con la pregunta que más adelante se analizará respecto de los medios de información utilizados por los encuestados para conocer la oferta del museo.

24.- M4rketing. Ecomerce: XII Estudio de redes sociales 2021.

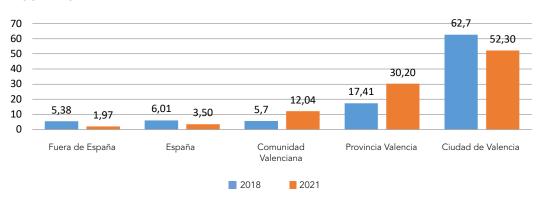
USO DE LENGUAS 2021 - 2018



# G) Lengua vehicular de los visitantes

Los datos relativos a la lengua vehicular nos indican que se ha producido una equiparación en el uso de ambas lenguas (castellano y valenciano) en relación con 2018. Esta equiparación, se produce por el incremento considerable del uso del valenciano en relación con la encuesta del año 2018 y un descenso muy importante del castellano respecto de ese año (20 puntos de descenso). El resto de los valores no presenta significativos cambios. Este mayor uso del valenciano se produce entre las personas que visitaron la exposición permanente. Por su parte las muestras temporales ofrecen datos más importantes en el uso del castellano y significativos porcentajes de personas que usan ambas lenguas de forma indistinta en función del interlocutor (3 puntos por encima de la media). En 2018, en todas las muestras se mantuvo una preeminencia del castellano, aunque el uso del castellano de los visitantes de la muestra temporal fue abrumador lo que dado el volumen de encuestados marcó la tendencia de todo el estudio de 2018. Podemos argumentar que la nueva muestra de L'ETNO de 2021 ha atraído a personas que usan el valenciano de forma más significativa que la anterior.

# **PROCEDENCIA**



# H) Procedencia

La procedencia de los visitantes en 2021 era mayoritariamente de la ciudad del Valencia, seguida por un grupo numeroso de visitantes de la provincia de Valencia y en menor medida de la Comunidad Valenciana. Los visitantes del resto de España y de fuera presentan valores muy reducidos. Todas las salas ofrecen los mismos datos de procedencia. En comparación con 2018 se observan unos valores para la ciudad menores y compensados por los datos de la provincia y del resto de la Comunidad Valenciana. Como se indicó en el estudio de 2018 (Cabañés F. 2021 pág. 79), los altos porcentajes de la ciudad de Valencia venían marcados por una exposición relativa a un barrio concreto de la ciudad (el barrio del Cabanyal).

La escasísima presencia de visitantes residentes en el resto de España o de fuera, difiere del volumen de turistas que durante el periodo de realización de las encuestas (mayo y junio) tiene nuestra ciudad<sup>25</sup>. Este escaso peso de turistas es incluso inferior a los datos de nuestra encuesta de 2018.

El panorama es contrario a lo que nos ofrece la EHPCE 2019 (pág. 114) tanto para los visitantes a museos en general como en el desglose para museos etnológicos. En este estudio, los visitantes son mayoritariamente turis-

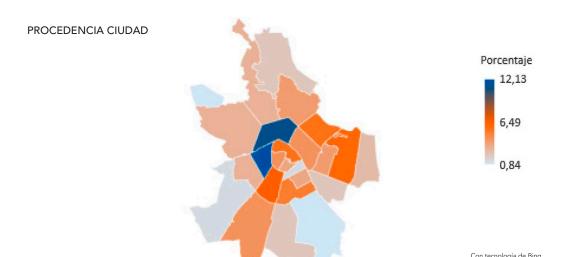
**<sup>25</sup>**.- Turisme Comunitat Valenciana - Área de Competitividad Turística (2020): Balance turístico Comunitat Valenciana 2020.

tas residentes en España, seguidos de la ciudad de residencia y la propia comunidad autónoma. En L'ETNO el orden es diferente (para los dos estudios): Ciudad, Comunidad Autónoma (incluida provincia) y España a gran distancia. En el caso de los museos de Barcelona (GESOP 2020, pág. 19), la tendencia es parecida a L'ETNO (visitantes de la ciudad y del resto de la Comunidad Autónoma, en orden decreciente), pero con un factor previo preponderante y distinto al resto de los estudios: la abrumadora presencia de turistas, tanto en los museos en general como en el museo etnológico<sup>26</sup>.

En definitiva, L'ETNO es un museo poco atractivo para los turistas y la escasa presencia de estos entre sus visitantes no concuerda con la importancia turística de Valencia, aspecto que, salvando las distancias respecto de la potencia turística de cada ciudad, sí son capaces de rentabilizar en términos de afluencia los museos de ciudades como Madrid o Barcelona<sup>27</sup>.

Analizamos a continuación la procedencia de los visitantes de la provincia de Valencia y de la ciudad, para saber que cuál es la zona de influencia del museo en su entorno más próximo. Para ello se han tomado los códigos postales de las personas encuestadas. Los resultados de la provincia no son esclarecedores ya que los visitantes de cada municipio son muy reducidos<sup>28</sup>. Respecto de la ciudad de Valencia, casi todos los distritos están representados a excepción de dos (poblados del sur y Nazaret), aunque con valores muy reducidos. Los dos distritos más representados (más del 10% de las personas con residencia en la ciudad) están cercanos al museo (Extramurs y La Saidia). Le siguen una serie de distritos con una presencia que oscila entre el

**<sup>26.</sup>**- 68,8% para todos los museos y 46% para el Museu Etnòlogic de Barcelona. / **27.**- En el MNAN, aunque la mayoría de los visitantes eran españoles procedentes de la propia comunidad autónoma (Madrid), un 15% de visitantes eran turistas procedentes de otra comunidad autónoma. / **28.**- El número de municipios representados es de 51 y el recuento de cada uno de ellos es muy pequeño, ya que solo un municipio, Alboraia, aporta 10 visitantes. El reto de los visitantes se sitúa por debajo de esta cifra.



6,30% y el 4%: Extramurs y Jesús, Algirós-Camins al Grau, Benimaclet, Ciutat Vella (parte norte), Quatre Carreres, Jesus-Patraix, Pla del Reial, Ciutat Vella (parte sur y oeste). El resto presenta datos irrelevantes.

Las actividades del museo afectan sobre todo a distritos contiguos, en menor medida al distrito en el que se encuentra (Ciutat Vella), y a dos distritos lejanos (Algirós y Benimaclet). Si dejamos de lado estos dos últimos distritos, se observa un arco de influencia del museo marcado por las zonas exteriores este y norte del primer cinturón de la ciudad, seguidos por el borde sur de este mismo arco, y el distrito en el que se encuentra L'ETNO (Ciutat Vella norte)<sup>29</sup>. Con respecto a 2018, el distrito de Algirós sigue siendo una zona de afluencia significativa, que se mantiene en porcentajes significativos en los dos estudios (por encima del 5%; cuarto en prelación en 2021 y primero en 2018), aunque a diferencia de 2018, no había una exposición relacionada con el barrio (exposición del Cabanyal, barrio contiguo a Algirós). Asimismo, resulta muy interesante el comportamiento de la zona de La Saidia (tercera en 2018 y segunda en 2021).

29.-Este arco está marcado por las calles Guillem de Castro y Xàtiva.

PUBLICO TIPO
Mujer
47 años
Ciudad de Valencia / Extramurs y La Saidia
Universitarios / Grado
Trabajadora por cuenta ajena o asalariada.
De 1.801 a 3.000 €
Castellano
Museos y Monumentos
Asociaciones culturales y ONGS

A modo de resumen y con la intención de establecer un visitante tipo respecto de los datos ofrecidos por la encuesta del año 2021, presentamos el cuadro superior.

## 3.2.- Condiciones de la visita.

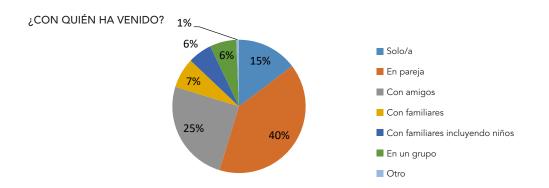
## A) Cuestiones previas a la visita

La mayoría de las personas encuestadas asistía al museo por primera vez, seguidas a gran distancia de las personas que ya habían visitado el museo hace mucho tiempo y aquellas que lo habían hecho en los últimos tres meses. Los porcentajes más reducidos se dan entre los que nos visitan entre 3 y 6 meses, y los que lo hacen entre 6 y 12 meses. El gráfico nos presenta tres grupos con idénticos valores: los que asisten por primera vez, los que han asistido en el último año (31,12%) y los que lo han hecho hace más de un año (33,05%). Estos valores se producen de forma idéntica en el estudio de 2018, en el que el grupo más numeroso se da entre los que vienen por primera vez, aunque la gran mayoría de los encuestados hayan visitado el museo en algún momento de su vida<sup>30</sup>. Por salas, los datos presentan algunas situaciones diferentes al

**30**.- Cabañés, F. 2021 pág. 80. La importancia y el orden porcentual respecto del estudio de 2018 es la misma, y los valores de cada grupo son muy semejantes en ambos estudios.

# RECURRENCIA

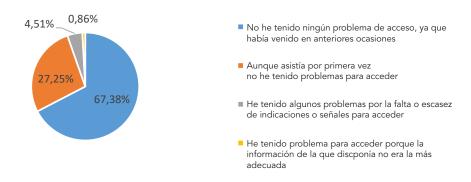




panorama general: las secciones de la muestra permanente ofrecen datos sensiblemente superiores entre las personas de gran recurrencia (últimos tres meses), aspecto muy significativo en la sección de Horta i Marjal en la que estos visitantes están muy por encima de los que vienen por primera vez; y la sección de Seca i Muntanya con un elevado porcentaje de personas que nos visitan por primera vez (casi el 50%).

De todo ello podemos indicar que aun siendo un museo de "primera visita", L'ETNO tiene un interesante volumen de personas que repiten (en un año). Asimismo, los que vienen a la muestra permanente tienden a repetir de forma sensiblemente superior a la media, lo que nos informa de que tienden a terminar el recorrido de una exposición permanente dividida en tres secciones. Por su parte, la sección Secà i Muntanya presenta valores muy superiores de "nuevos visitantes" probablemente debido a su ubicación ya que a ella se

#### **ACCESIBILIDAD**



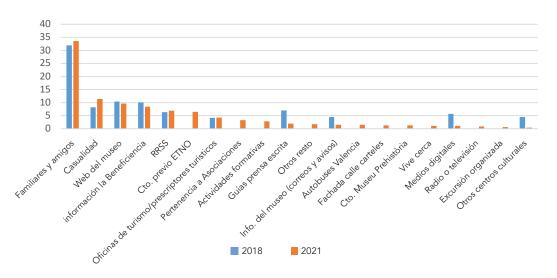
accede directamente desde otro museo ubicado en el centro, o después de recorrer todas las secciones de la muestra permanente.

Como se observa en el gráfico, la mayoría de los visitantes viene en pareja o con amigos, y a cierta distancia solos, lo que sitúa al museo dentro de la tendencia general (EHPCE 2019, pág. 116). Respecto de 2018, los grupos mayoritarios siguen siendo los mismos, pero con variaciones. En 2021 ha bajado el porcentaje de gente sola (en 14 puntos) y han aumentado las cohortes con valores más bajos: familiares incluyendo niños y en grupo<sup>31</sup>. En cualquier caso, como ocurría en 2018, y como se ha indicado con anterioridad respecto de la edad, el visitante tipo del museo no se encuentra entre aquellos que tienen familia lo que se produce también en otros museos etnológicos y nos afirma en la idea que las familias que entran en busca del ocio familiar (dominical) que proporciona el Centro Cultural La Beneficencia no entran en las salas de exposiciones de L'ETNO, aspecto que, como veremos más adelante, se observa en los tiempos dedicados por los visitantes a cada espacio.

Al igual que en 2018, el visitante no muestra dificultad en acceder al edificio, lo que está en relación con el elevado porcentaje de personas que ya

**<sup>31</sup>**.- Cabañés, F. 2021 pág. 81. GESOP 2020 pág. 37. El Museu Etnològic de Barcelona, también ofrece las cifras más elevadas entre las personas que asisten en pareja o solas, aunque ofrece un porcentaje superior a L'ETNO en visitas en familias con niños.

### INFORMACIÓN OFERTA DEL MUSEO



había venido al museo en algún momento y que conoce el centro cultural, espacio que como ya indicábamos resulta conocido por la ciudadanía. El gráfico también demuestra la facilidad de acceso del edificio, incluso para los que asisten por primera vez. Como en 2018, nuestros visitantes llegan andando (más del 50%), en vehículo privado, en autobús público o en metro. La bicicleta sigue siendo un medio muy poco usado.

Dentro de los elementos previos a la visita, se preguntó por el canal utilizado por los visitantes para acceder a la información de L'ETNO. Los datos de 2021 muestran que el canal más usado es la recomendación de familiares y amigos, dato que también se produce en los museos de carácter etnológico analizados por el Laboratorio de Públicos del Ministerio de Cultura<sup>32</sup>. En orden decreciente, a mucha distancia (20 puntos), aparecen una serie de elementos ubicados en entre el 11,40 y el 6,45 % encabezados por la casualidad, la web del museo, la información del centro cultural y en menor porcentaje, las redes sociales, seguidas a corta distancia del conocimiento previo del museo. Por debajo del 4,5% se ubican un gran volumen

**32**.- La información mediante familiares y amigos (boca-oreja) es el canal más utilizado en el MNAN (62%) y en el Museo del Traje (36,5%). MNAN (pág.32); Museo de Traje (pág. 34).

de elementos con valores, en su mayoría inapreciables, encabezados por las oficinas de turismo.

Respecto del 2018, los valores más altos son los mismos: la recomendación en primer lugar y gran distancia la web, la información del centro cultural y la causalidad. Asimismo, pasan a valores residuales elementos como la prensa, los medios digitales, o la información del museo a través de correos electrónicos. Como se apuntó en el análisis del estudio del 2018<sup>33</sup> es necesario señalar la importancia relativa de la "casualidad" que ha crecido en 2021 tres puntos y está por encima de los medios más habituales de información cultural (web, redes sociales, guías, prensa, etc), aspecto que por otro lado también ocurre, con distinta magnitud, en museos semejantes al nuestro como el Museu Etnòlogic del Barcelona en el que la casualidad ("pasaba por delante") se convierte en "prescriptor" de la mayoría de los visitantes (52%), muy por encima de las guías turísticas (17%) o de la recomendación (15%).

A la vista del gráfico, resulta interesante indicar el conocimiento previo del museo en 2021 se sitúa en valores recudidos pero significativos y sexto en importancia junto a las redes sociales.

El conocimiento previo del museo puede tener cierta relación con la recurrencia, es decir con el porcentaje de personas que nos ha visitado en el último año (entorno al 30%). Respecto de las redes se observa un ligero crecimiento respecto del 2018 pero que en todo caso no se corresponde con el incremento de seguidores del museo experimentado en los últimos años, ni con la actividad de su comunidad, lo que nos invita a pensar y "repensar" en la escasa repercusión que las acciones de las redes tienen en el consumo real del museo, y que probablemente el entorno de las re-

**33**.- Cabañés, F. 2021 pág. 83; GESOP 2020 pág. 45.

des sirva más para generar "imagen de museo" en el entorno digital que presencia en términos de público real<sup>34</sup>.

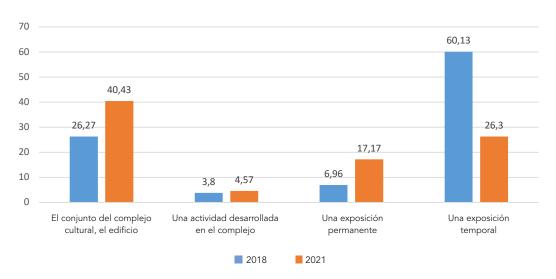
Lo que nos indican los datos es la escasa capacidad de penetración que tienen los medios digitales y analógicos en la captación de la atención de públicos. Esta situación nos deja en manos del publico real y de su capacidad o voluntad de recomendación, lo que nos obliga a procurar experiencias satisfactorias y recomendables. Otro dato que nos indica el gráfico es que, de los múltiples canales a disposición del público, los canales de "siempre" -la web y la información del centro cultural insitu- son los que, con porcentajes muy reducidos, más útiles resultan. La página web, tercera en el gráfico, puede tener cierto margen de mejora ya que se convierte en un factor importante como elemento digital que tendría gran repercusión en el aumento de interés por el museo, tal y como indicamos más adelante.

El último apartado de las cuestiones previas a la visita hace referencia a las motivaciones y expectativas que el encuestado maneja para asistir al museo. Las primeras hacen referencia a la razón concreta por la que las personas asisten al museo, y las segundas se relacionan con aquello que el visitante espera obtener de la visita, con la idea previa que se tiene del museo y con su interés por las actividades culturales. Los datos de interés cultural en general, así como los datos de recurrencia y acceso, analizados con anterioridad, nos presentan un visitante tipo con cierto conocimiento del museo y gran interés por las practicas patrimoniales.

Las expectativas surgen de las experiencias que los visitantes buscan al asistir a un museo y se pueden agrupar en cuatro bloques<sup>35</sup>: experiencias relacionadas con los aspectos estéticos y la atracción del objeto expuesto (belleza, rareza, singularidad); las experiencias relacionadas con el aprendi-

**34**.- La Visible. Informe Connecta Museu 2018. / **35**.- Laboratorio permanente de públicos de museos 2012 pág. 16.

### **MOTIVACIONES**



zaje (valor cognitivo); experiencias relacionadas con la dimensión emocional (sentir emociones, pasarlo bien); experiencias de carácter social en la que importa el elemento socializador de la visita al museo. El grado de cumplimiento de estas condicionará la valoración y satisfacción de los visitantes.

Más de un 40 % de los encuestados nos ha visitado motivado por el propio edificio, seguido por el interés de visitar las exposiciones temporales y en menor medida la exposición permanente. La otra motivación (una actividad desarrollada en el complejo) se ubica por debajo del 5%. Sin duda, el tirón del Centre Cultural Beneficencia es superior al atractivo de la oferta expositiva del museo. Dentro de esta oferta, las muestras temporales suponen un mayor atractivo que la exposición permanente, aspecto que por otro lado está en consonancia con el mayor volumen de encuestas realizadas en estas salas respecto de las secciones de la exposición permanente *No és fácil ser valencià*.

Por salas, las cifras se corresponden con la tendencia general. En todas, el edificio es la primera motivación, seguido de las muestras temporales, para los visitantes de estas muestras. Por el contrario, en el caso de la permanente esta situación no es tan evidente. Es decir, solo en Seca i Muntanya detrás de una motivación por el edificio aparece una motivación por la exposición

permanente. En las otras dos secciones la motivación es semejante entre muestra temporal o muestra permanente.

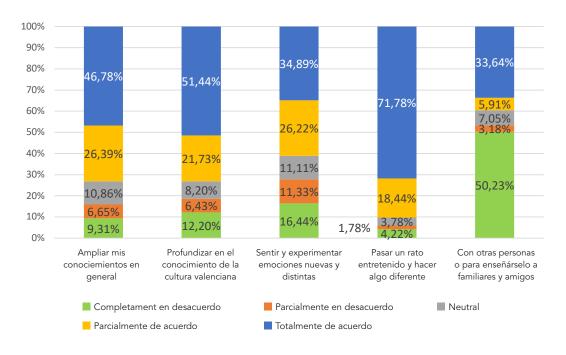
En comparación 2018, las motivaciones más numerosas siguen siendo las mismas, pero se ha producido un cambio de orden muy sustancial. En aquel estudio la principal motivación era muestra temporal (60%), que en 2021 ha bajado de forma significativa (al 26%). Asimismo, se ha producido un ascenso muy importante respecto de la motivación que ejerce la exposición permanente<sup>36</sup>.

Otro elemento importante es que en los dos estudios la muestra permanente del museo se sitúa en tercer lugar, viéndose superada por las muestras temporales (y por el edificio). Las características de las exposiciones temporales de cada momento, su singularidad temática y el efecto actualidad las posicionan como la segunda gran motivación por encima de una muestra permanente que no consigue convertirse en motor de asistencia al museo, aunque haya aumentado su valor (en un 10%) respecto del 2018. Este aumento puede ser resultado del 30% de visitantes que han manifestado cierta recurrencia en un año y que como hemos indicado se daban entre los visitantes de la muestra permanente, o por la motivación de los visitantes de Seca i Muntanya, que opinaban que la exposición permanente era su segunda gran motivación (por detrás del edificio).

Respecto de las expectativas, el gráfico nos indica que nuestros visitantes valoran de forma muy elevada el entretenimiento y a cierta distancia los aspectos relacionados con la adquisición de conocimiento en general y sobre la cultura valenciana, de forma ligeramente superior. La cuestión emocional se ubicaría en cuarto lugar. También resulta muy evidente el escaso valor que

**36**.- Como se ha indicado el tirón de la muestra fotográfica del Cabanyal en 2018 y su peso en el conjunto del estudio, condicionó la motivación principal https://letno.dival.es/ca/exposicion/exposicio-temporal/valencia-en-blanc-i-negre-iii-el-cabanyal

### EXPECTATIVAS DE LA VISITA



le dan al aspecto social de la visita. Respecto a 2018, se ha producido un aumento muy considerable de la componente emocional y sobre todo de la componente lúdica, que ha pasado de ocupar el tercer lugar con un 64% de 2018 al primero con un 90% en 2021, superando a las componentes relacionadas con el conocimiento que en aquel estudio se ubicaban en primer lugar. Siguiendo el orden de importancia, lo emocional sigue en 4 lugar y lo social en quinto, si bien el en estudio de 2021 los valores de importancia de estos dos últimos elementos aumentan de peso: las personas con expectativas "sociales" pasan del 17% en 2018 al 37% en 2021<sup>37</sup>. Por salas las expectativas se comportan de forma idéntica a la tendencia general.

De todo lo analizado en relación a los elementos previos que condicionan la visita al museo, analizados en esta encuesta (motivaciones y expectativas), podemos concluir que el edificio (Centre Cultural La Beneficencia) se ha con-

**37**.- Cabañés, F. 2021 pág. 83.

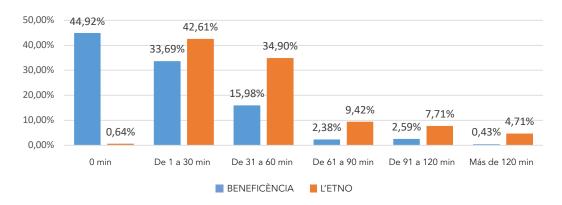
vertido en el motivo principal por el cual se visita L'ETNO, por encima de las exposiciones temporales del momento y de la exposición permanente. Esta atracción del edificio, ya detectado en 2018 como un factor que "oscurecía" el museo y lo diluía en un espacio superior plurifuncional y pluriactividad, continúa ejerciendo entre la ciudadanía una influencia significativa y sigue dificultando que L'ETNO atraiga de al público de forma autónoma. Por ello, teniendo en cuenta que L'ETNO seguirá en este espacio, se hace necesario ver el complejo como un atractivo sobre el que pivotar, y asumir la realidad de que, con los datos actuales, el edificio se debe concebir como un aliado, en tanto que espacio atrae a la ciudadanía en el cual se ofrecen actividades diversas que resultan atractivas.

En referencia a las expectativas, la componente de entretenimiento se sitúa en primer lugar (aumentando su valor respecto de 2018) lo que puede estar en consonancia con la primera motivación: visitar el edificio. Al parecer ambos datos nos invitan a pensar que el Centre Cultural La Beneficencia, es un espacio atractivo para pasar un rato entretenido de forma lúdica y enriquecedora, con independencia de las características concretas de su contenido. Las otras dos expectativas están relacionadas con aquello que se espera de un museo: un espacio de divulgación y transmisión de conocimientos. El escaso valor comparado de la expectativa social tiene relación con el hecho que las personas vengan mayoritariamente en pareja y solas y resulta oportuno pensar que su aumento respecto del 2018 se deba al 25% de personas que acceden al museo con amigos.

## B) Valoraciones posteriores a la visita

A la vista del gráfico sobre el tiempo que ha durado la visita a L'ETNO y el tiempo que se espera pasar en el Centro Cultural La Beneficencia después de la visita, se observa, por un lado, que la mayoría de los encuestados están

TIEMPO EN L'ETNO / C.C. LA BENEFICÈNCIA



entre un intervalo de media hora y una hora visitando L'ETNO, y que alrededor de un 18% nos visita entre una y dos horas. Asimismo, en porcentaje muy elevado, al salir de las salas del museo los visitantes no tienen previsto quedarse más tiempo en el centro cultural. También se observa que, en conjunto, la mayoría de las visitas al centro cultural, incluidas las visitas al museo, se encuentran en un intervalo de entre una y dos horas. Estos datos coinciden con el tiempo medio dedicado a cada espacio: la visita a L'ETNO dura aproximadamente 53 minutos de media, y el tiempo que se prevé pasar el en centro después de la visita es de 23 minutos<sup>38</sup>. En relación con 2018, ha aumentado el tiempo de visita al museo en 15 minutos (38 minutos en 2018) y ha descendido el tiempo destinado a seguir en el Centro Cultural la Beneficencia en 10 minutos (33 minutos en 2018). Este dato surge de la mayor oferta expositiva en el momento del estudio de 2021, respecto de 2018.

Por salas y secciones de la exposición permanente, hay una muestra cercana a la media (Ciutat; 48 min) y tres bastante por encima, más grandes (Horta i Marjal: 75 min; Secà i Muntanya: 68 min; Sala temporal Faltar o morir: 62 min) y una por debajo debido a su inferior tamaño (Sala temporal: Muixerangues al cel)<sup>39</sup>.

**<sup>38</sup>**.- El tiempo medio de visita L'ETNO concuerda con el tiempo previsto para cada una de las exposiciones y para cada una de las secciones de la exposición permanente (en visita libre, no guiada). / **39**.- Las medidas de las salas temporales del museo y secciones de la exposición permanente son: Ciutat: 298m², Horta: 508m², Secà: 508m², Sala de exposición temporal (Exposición Faltar o morir): 280m², Sala Joan F. Mira (Exposición Muixerangues al cel): 77m².

## PRECIO (RECUENTO / EUROS)



En el estudio también se preguntó por el precio que los visitantes estarían dispuestos a pagar una vez realizada la visita. Al respecto se comparan los datos generales de 2021 (en rojo) con los de 2018 (en azul) así como el comportamiento respecto de cada una de las salas y secciones visitables. La mayoría de los encuestados en 2021 estaría dispuesto a pagar 5 euros, en segundo lugar 3 euros, en tercer lugar 2 euros y en cuarto lugar 4 euros. Este orden en las franjas de precio se mantiene en los dos estudios. También se observa un importante aumento de las personas que no pagarían nada por acceder al museo que representan el 15% del total, valor que era residual en 2018. Con todo, el porcentaje de personas dispuestas a pagar más de precio actual de entrada (2 euros) supera en los dos estudios el 70%, aunque en 2018 este valor es sensiblemente superior a 2021<sup>40</sup>. El precio que más consenso genera entre los encuestados de los dos estudios (60%) está en una horquilla situada entre los 3 y 5 euros, superando de sensiblemente el precio actual de la entrada.

Los precios medios por pagar en cada estudio indican que en 2021 se ha producido un descenso (3,81€) respecto a 2018 (4,26 €), sin duda producido por el peso de personas que no pagarían nada en 2021, ubicadas básicamente en la exposición temporal de Muixerangues.

**40**.- 2018: 75,54%; 2021 72,65%.

Por salas, la sección con mayor precio medio es la Ciutat Global-Local, seguida de Horta i Marjal que están por encima de la media (4,33€ y 4,18€ respectivamente). Por debajo se sitúan Seca i Muntanya y la muestra temporal sobre le Muixerangues. El precio medio de las muestras permanentes y temporales de cada estudio presenta cambios muy poco significativos, con valores sensiblemente inferiores en 2021: la muestra permanente en 2021 tenía un precio medio de 3.96€ y en 2018 de 4,32€. Por su parte las exposiciones temporales obtenían en 2021 un precio medio de 3,66€ y 4,24€ en 2018.

Respecto al precio, las personas están dispuestas a pagar más del precio de la entrada actual, pero de forma mayoritaria no mucho más (solo 3 euros más, hasta 5) y ha aparecido un grupo de visitantes que no pagaría nada. En el primer caso puede ser fruto de la satisfactoria valoración que tienen de la experiencia de la visita al museo y de que la imagen general que desprenden las exposiciones genera de forma mayoritaria una idea que en términos económicos equivale un valor situado entre 3 y 5 euros<sup>41</sup>. El segundo caso (aquellos que optan por no pagar nada), derivado principalmente de una exposición concreta (Muixeragues al cel), puede tener relación con una conjunción de factores entre los que se encuentran el tipo de muestra (bastante reducida y sin grandes instalaciones) y el tipo de gente que la visita (mayor y jubilada), que produce cierta tendencia a pagar poco o nada por la experiencia.

Los datos de precio nos informan que los cambios producidos en L'ETNO en 2021 con respecto a 2018, no han supuesto en general un cambio significativo en el precio medio que los visitantes estarían dispuestos a pagar, y que el reducido cambio es a la baja (0,45€). Esta tendencia general de menor precio medio se observa en los dos tipos de exposiciones, lo que nos indica que la nueva exposición permanente inaugurada en 2020 no ha supuesto en

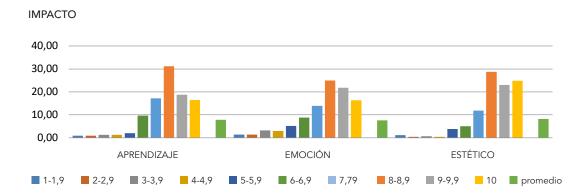
**<sup>41</sup>**.- La mayoría de los visitantes (más del 90%) no pagó nada por acceder al museo, por lo que la valoración se hace sin la referencia del precio real de la entrada.

el visitante una percepción de precio superior. Solo dos de las secciones se sitúan por encima de la media 2021 (Ciutat y Horta i Marjal) pero en ningún caso superan sus antecesoras de 2018. La situación de crisis generalizada originada por la COVID 19 y el consecuente descenso paulatino de los recursos dedicados al consumo cultural de las familias pueden estar en el origen de este descenso del precio medio a pagar entre ambos estudios<sup>42</sup>. Esta cuestión también puede influir en la trama de precios más indicada por los encuestados: el factor precio comienza a ser significativo respecto de la visita a los museos (y al consumo cultural en general), y los visitantes están dispuestos a pagar más hasta cierta cantidad ante una experiencia satisfactoria, pero a partir de cierto nivel de precio, un incremento puede resultar disuasorio.

Dentro de las valoraciones posteriores a la visita se consultaron el impacto de las exposiciones en los visitantes -al objeto de relacionarlos con las expectativas- y las sensaciones que experimentaron durante la visita.

En términos de impacto, los visitantes aprueban con cierta nota a L'ETNO en las tres dimensiones propuestas: lo estético, el aprendizaje y lo emocional. El impacto estético de la visita se ubica en primer lugar y es el más numeroso en las cohortes de mayor puntuación e irrelevante en segmentos de puntuación baja. En segundo lugar, se sitúa el aprendizaje que presenta una curva de ascenso y descenso compensada a partir de 7 puntos. Esta cuestión nos permite afirmar que en este elemento se da una buena relación entre lo que se espera (expectativa de aprender, ubicada en segundo lugar), y el impacto producido tras la visita a la L'ETNO. En tercer lugar, el impacto relativo a la generación de emociones también tendría el mismo peso que las expectativas de los visitantes, que como se ha indicado con anterioridad se ubicaban

**<sup>42</sup>**.- Ariño, A.; Llopis, R. 2018 págs. 157 y 165. CulturaBAse: Gasto en bienes y servicios culturales según grupos de gasto en la Comunidad Valenciana (2020).

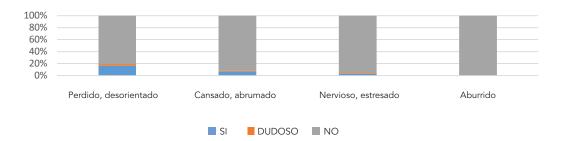


en tercer lugar. En definitiva, en líneas generales se produce cierta correlación en importancia entre los que se espera de la visita y el impacto que produce.

El elemento relacionado con lo estético, no preguntado en el apartado expectativas no nos permite saber si se da esta correlación. Lo que sí nos indica es que L'ETNO provoca entre los visitantes una experiencia estética muy significativa y que, por tanto, el criterio museográfico del museo plasmado en sus en sus exposiciones permanentes o temporales relacionado con un planteamiento moderno, estéticamente atrevido e incluso escenográfico, tiene resultados positivos. Los datos segregados de las salas y secciones de la exposición permanente no presentan cambios sustanciales ya que todos los espacios analizados presentan el mismo panorama que la tendencia general. En comparación con el año 2018 se comprueba que el impacto estético ha pasado del tercer lugar al primero, en todas las exposiciones analizadas (temporales y permanentes), lo que nos permite apuntar, con independencia de la oferta temporal de exposiciones, los cambios producidos con la nueva exposición permanente han producido un efecto favorable desde el punto de vista estético<sup>43</sup>.

**43**.- Cabañés, F. 2021 pág. 85. El impacto estético se ubica en tercer lugar entre los visitantes de cada una de las secciones analizadas en 2018, incluidas las secciones de la exposición permanente.

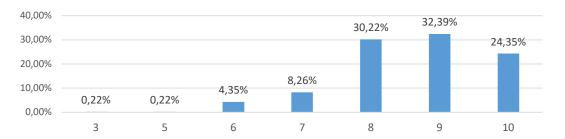
### SENSACIONES DURANTE LA VISITA



Como se observa en el gráfico las sensaciones experimentadas durante la visita son muy positivas. De las cuatro sensaciones propuestas solo la sensación de desorientación presenta valores reseñables. Esta cuestión se manifiesta en todas las salas por igual y también resultaba la única significativa, aunque en menor medida, en 2018. Aunque las sensaciones son en general muy positivas, la configuración del edificio y la disposición de las salas de exposiciones producen confusión en algunas personas. Este aspecto es consecuencia directa de la arquitectura del edificio, que se erigió como un espacio con una clara función social (de auspicio e internado de niños huérfanos) y se reconfiguró como centro cultural en los años noventa del siglo pasado<sup>44</sup>. No obstante, con independencia de esta situación que, por otro lado es muy frecuente en este tipo de espacios, los datos nos indican que después de tantos años de funcionamiento como centro cultural, todavía se originan algunas dificultades entre los visitantes a la hora de ubicarse en el edificio. Por ello, sería oportuno repensar con una visión general los flujos de visitantes para detectar dificultades y mejorar la señalización al objeto de minimizar esta cierta sensación de desorientación.

**44**.- Centro Museístico La Beneficencia. http://www.labeneficencia.es/es/article/la-beneficencia-el-edificio

### SATISFACCIÓN GENERAL



# C) Satisfacción de los servicios prestados

Los últimos aspectos consultados a las personas encuestadas hacen referencia a la satisfacción producida tras visita a las instalaciones de L'ETNO y el grado de recomendación y repetición que suscita la experiencia realizada. Todo ello nos ofrece una visión de la valoración general que los encuestados tienen de L'ETNO.

Por lo que respecta a la satisfacción, la visita a L'ETNO se valora muy positivamente. El gráfico nos muestra una alta satisfacción general, con altos porcentajes en franjas de puntuación alta o muy alta, y valores reducidos o residuales en franjas de menos de 6 puntos. Estos elementos tienen su reflejo en la puntuación general media que el museo recibe de los visitantes: 8,62 puntos. La valoración de la satisfacción por salas es prácticamente semejante en todas ellas ya que la diferencia entre la mejor puntuada (Seca i Muntanya) y la peor puntuada (sala temporal/exposición de Muixerangues) es de 0,30 puntos. A la vista de los datos y de los planteamientos museográficos de cada una de las salas y secciones de la exposición permanente, vistos con anterioridad, se puede indicar que no existe una tendencia clara respecto de los gustos y satisfacción de las personas encuestadas en relación con un tipo concreto de muestra y que las personas encuestadas valoran muy positivamente y por igual toda la oferta expositiva del museo. Con respecto al estudio anterior únicamente se ha producido un ligerísimo incremento de la satisfacción general (de medio punto, 8,12 en 2018), ya que por tipos de salas no se observan





diferencias de valoración respecto de la satisfacción. Podemos argumentar que las exposiciones del museo satisfacen igualmente a los visitantes con independencia del tema de la muestra y de su planteamiento museográfico.

Por servicios, la satisfacción es también generalizada ya que todas las variables tienen un alto porcentaje de respuestas satisfactorias o muy satisfactorias. No obstante, el gráfico también nos indica que hay aspectos que pueden tener cierto margen de mejora. Nos referimos a aquellos con valores superiores al 10% entre las personas que apuestan por lo "claramente mejorable" y lo "mejorable": zonas de descanso (10,44%), la información ofrecida en la sala (11,47%), las condiciones ambientales (15,15%), y los terminales interactivos (21,48%).

Las zonas de descanso es el valor que menos desagrada al público de los cuatro mencionados. No obstante, nos indica que los visitantes han detectado que el museo y el centro no disponen de este tipo de espacios como sí disponen otros museos, y por tanto debe ser una cuestión a tener en cuenta. Al respecto, L'ETNO ha comenzado a solucionar recientemente esta cuestión y ha instalado en diferentes secciones de la exposición permanente lugares de descanso y esparcimiento para los visitantes<sup>45</sup>.

**45**.- L'ETNO instaló un espacio de descanso y esparcimiento entre la sección de Ciutat y Horta i Marjal, y en la sección de Secà i Muntanya durante el mes de julio de 2022.

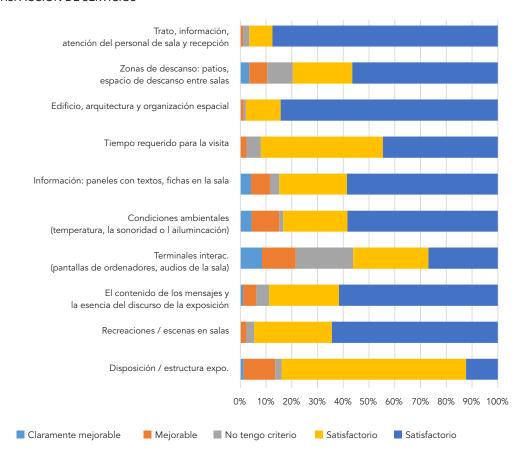
El visitante también nos informa que las condiciones ambientales relativas a la temperatura o iluminación pueden ser más satisfactorias. Desde el museo venimos intuyendo recientemente esta cuestión ya que se puede observar directamente y se nos ha informado por el personal de sala. Por tanto, es un aspecto que se debe mejorar, sobre todo en lo relativo a la temperatura de las salas, que requerirían una mejor climatización.

Los aspectos más "museográficos" a mejorar se refieren a la información en sala y sobre todo a los terminales interactivos instalados en las exposiciones. La información en sala ha mejorado con respecto a 2018 reduciendo en 4 puntos porcentuales el número de personas que opinaba que se debería mejorar. No obstante, aunque L'ETNO ha experimentado cierta mejora, todavía existe un relativo número de personas que tienen dificultades con la información ofrecida en las salas.

Respecto de los terminales interactivos, la situación ha empeorado ya que ha aumentado el número de personas que indican que era necesario mejorar: 14,78 en 2018 a 21,48% en 2021. Esto nos indica que la instalación de terminales interactivos y pantallas realizada con la reforma de las salas en 2020 ha agravado la situación. En este aspecto desde el museo se debe realizar una reflexión en profundidad, para analizar la oportunidad de instalar estos dispositivos y las características más adecuadas.

Un dato curioso a la vista de la satisfacción por factores es la buena valoración que los encuestados hacen del "edificio, su arquitectura y su organización espacial". Este elemento puede tener relación con el principal motivo de la visita a L'ETNO (el Centro Cultural) lo que convierte el edificio en un espacio que genera mucho interés entre la ciudadanía y ciertamente colma las expectativas. Por el contrario, puede resultar divergente con el porcentaje de personas que se han sentido desorientadas (16,34%). Entendiendo que este aspecto se debe analizar de forma más detallada, podemos aventurarnos a

## SATISFACCIÓN DE SERVICIOS

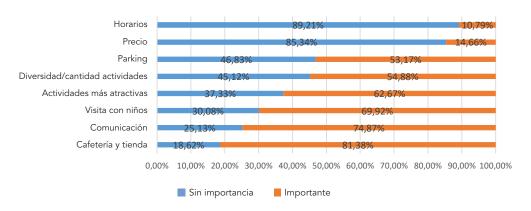


pensar que las valoraciones son más independientes de lo que parecen: una cosa es visitar una exposición o exposiciones y no tener un itinerario claro del recorrido y otra cosa es tener una opinión general del edificio. En todo caso lo que nos dicen ambos aspectos es que se debe mejorar el recorrido y señalización de las exposiciones y relacionar mejor los espacios expositivos con el conjunto de edificio.

Como en 2018, la encuesta también incluyó una pregunta relativa a los factores que, en opinión de los visitantes, podrían favorecer la visita<sup>46</sup>. El grá-

**46.**- Cabañés, F. 2021 pág. 86. La pregunta proponía una serie de factores que podrían influir en el incremento de visitas. Las personas encuestadas debían valorar entre 4 respuestas: sin efecto, efecto minino, efecto perceptible y efecto considerable. El gráfico agrupa estos cuatro efectos en dos: "Sin importancia" e "Importante".

#### **FACTORES DE VISITA**



fico nos muestra dos elementos que tendrían escasa importancia: el precio y los horarios. El precio no es un elemento importante en términos de afluencia, probablemente poque la entrada ha resultado gratuita. No obstante, podemos intuir que un incremento del precio no tendría un efecto negativo, aunque, como hemos se ha indicado con anterioridad, es muy probable que a partir de ciertas cantidades (por encima de 5 euros) este elemento puede convertirse en relevante. Esta cuestión está relacionada con el aumento de la importancia que el precio ha experimentado respecto del 2018 (6 puntos). El panorama mostrado referente al precio (menor precio general y personas que no pagarían nada) influenciado, sin duda, por la crisis económica ha convertido este elemento en algo más significativo. Por lo que respecta al horario, los datos nos indican que al igual que en 2018 no es un factor relevante que favorecería la visita, lo que nos hace pensar que el horario del centro es el correcto.

El resto de los elementos valorados se manifiestan como importantes, con una tendencia ascendente que, de menor a mayor, comienza con el "par-king" y finaliza con la "tienda y cafetería", elemento más importante a la hora de incrementar las visitas al museo. El parking se presenta como un elemento importante, aspecto contrario a la encuesta de 2018, momento en el que eran mayoritarios, por escaso margen, los encuestados que lo consideraban un elemento sin importancia. Aunque los visitantes vienen en su mayoría

andando, debido a la escasez de aparcamientos privados cerca del museo, dado que en segundo lugar utilizan el vehículo privado (en mayor proporción que en 2018)<sup>47</sup>, podríamos deducir que la posibilidad de disponer de parking cercano podría tener un efecto favorable para aumentar la visitas. En cualquier caso, poco se puede hacer al respecto dada la ubicación del museo, situado en el centro histórico de la ciudad.

La "diversidad y cantidad de actividades" y "actividades más atractivas" eran elementos equilibrados en 2018 y ahora se presentan con mayor importancia. Esta cuestión es trasladable a la "visita con niños", que también era un elemento equilibrado (semejante porcentaje entre "sin importancia" e "importante") y que ahora es destacado con casi un 70% de importancia. Es probable que la motivación principal de la visita al museo (visitar el edificio) esté en el origen de esta mayor valoración de los tres elementos. Es decir, los encuestados conciben el museo en un espacio más amplio que resulta atractivo como centro cultural por lo que cualquier elemento que favorezca la oferta, incluso para segmentos diferentes a la mayoría de encuestados (visitantes en familia, poco numerosos en la muestra) es concebido como favorable para atraer visitantes.

Los dos factores más importantes a la hora de incrementar las visitas según las personas encuestadas son una mayor comunicación de las actividades y la presencia de cafetería. El primero de ellos se situaba en 2018 como el elemento de mayor importancia, y aunque en 2021 se ha posicionado en segundo lugar, ha aumentado su valor relativo en 15 puntos, pasando del 60 % en 2018 al 74,87% en 2021.

Tal y como apuntábamos en 2018 esta cuestión está relacionada con la información que de forma mayoritaria utiliza el visitante para acceder al museo:

**<sup>47</sup>**.- Los visitantes que llegaban al museo en vehículo privado fueron el 17,41% en 2018, y en 2021, el 21,96%.

la recomendación (boca-oreja). Este sistema se produce de forma más intensa en 2021 que en 2018, lo que puede estar en el origen de este aumento de la importancia. En todo caso, lo que nos indican los datos es que como en 2018, y como se produce en este tipo de museos (MNAN), el proceso recomendación-visita satisfactoria produce en el visitante un interés por saber más y sobre todo por obtener de forma directa una información sobre el museo que le permita acceder sin recomendación, o que le permita convertirse, viendo los datos de ésta, en prescriptor para otros visitantes.

Sin duda este es un elemento que presenta un gran margen de mejora, y nos informa de la escasa capacidad de penetración que la comunicación del museo tiene entre el público general, es decir, L'ETNO es un museo poco visible. La comunicación se ha incrementado de forma notable, en función de las posibilidades, en los medios comunicación tradicionales, y entre los medios digitales, así como entre los ámbitos académicos y asociativos, lo que nos ha permitido comprobar que el museo goza de una buena reputación en términos institucionales<sup>48</sup>. No obstante, este capital reputacional no transciende a la ciudadanía. La situación puede tener su origen en diferentes factores: el tipo de temática del museo (antropología y etnología) no hace de L'ETNO un museo que capte la atención entre el público en general, como si lo hacen, por ejemplo, los museos o los centros de arte<sup>49</sup>; el hecho de estar en un espacio compartido que tiene gran atracción y conocimiento en la ciudad (Centre La Beneficència) no ayuda a singularizar la oferta del museo, ni

**<sup>48.</sup>**- Con motivo del cambio de exposición permanente el museo cambió su nombre, con el objetivo de hacerlo más corto y atractivo (L'ETNO), cambó su página web y llevó a cabo una importante campaña de publicidad en la ciudad de Valencia dirigida a ganar conocimiento de marca, y dar a conocer la nueva exposición permanente (marquesinas urbanas, mupis, autobuses, medios culturales escritos y digitales, etc.). Esta propuesta extraordinaria complementó la dinámica habitual de comunicación del museo (dosieres de prensa, newsletter a púbico general, comunicación en redes sociales de las actividades y programas, información mensual a medios de comunicación, etc.). / **49.**- Roigé, X. 2017 pág. 39.

produce un efecto que active la atracción del público como sí pasa en otros museos con edificios singulares de la ciudad de Valencia; la propia dimensión del museo no permite realizar exposiciones o acontecimientos culturales, de gran impacto mediático o social, de forma continuada, que pudieran invertir esta tendencia... Por último, la situación de los canales de información cultural y el uso de estos por parte de los encuestados (con escasísimo peso en medios de comunicación tradicional o digital) tampoco abonan un terreno propicio para ganar cierta presencia social. En este sentido, el museo debe continuar su trabajo y reducir el margen de mejora manteniendo estos canales y sobre todo buscando nuevas fórmulas de información a la ciudadanía. A modo de ejemplo se puede trabajar con el tejido ciudadano más próximo para convertirlo en medio de divulgación de nuestras acciones. Asimismo, podría resultar positivo, vistos los datos de recomendación y los canales usados para acceder al museo iniciar campañas de fidelización en las que los visitantes se conviertan en informantes de la actividad del museo (Cuenca-Amigo, M.; Makua, A. 2018. pág. 26).

El elemento que más facilitaría la visita es la presencia de la cafetería del centro cultural, que concita más del 80% de las personas encuestadas, y tiene relación con el hecho de que cuando se realizó la encuesta, el museo (y por tanto su espacio de acogida: Centre La Beneficencia) carecía de cafetería. Estos datos concuerdan con la escasa importancia que este factor tuvo en 2018, momento en el que el museo sí disponía de este servicio. Resulta obvio que un museo (y un centro cultural) debe ofrecer cafetería ya que así puede ofrecer una experiencia completa al visitante. En nuestro caso, este elemento es todavía más importante dada la idea que este estudio desprende respecto de la visión de los visitantes tienen del espacio en el que se ubica el museo: un centro de gran actividad, de actividades variadas, para diversos públicos, y bastante reconocido por la ciudadanía.

### ASPECTOS DIGITALES DE INTERÉS



A diferencia del año 2018, la encuesta preguntó a los visitantes qué actuaciones en el ámbito digital podrían incrementar en el interés por el museo. Estos datos se deben relacionar con la información ofrecida en apartados anteriores que mostraban la escasa importancia del ámbito digital en el acceso a la información del museo o en el uso de las redes sociales.

Los factores se consideran, en general, importantes o muy importantes y se agrupan en tres bloques: los que hacen referencia a la disposición de contenidos en línea del museo en relación a sus exposiciones o a su colección; el que hace referencia a una mayor participación del visitante en el terreno digital; y aquellos que hace referencia al carácter meramente informativo, referido a la información básica (acceso horario etc.) o a la información de actividades del museo.

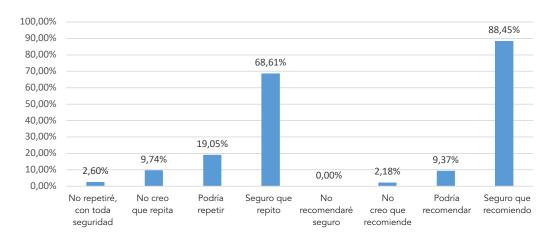
Los elementos del primer bloque, aunque se consideran importantes, se sitúan en la parte más baja de relevancia. Al parecer, los encuestados no consideran la transmisión de contenidos como algo muy relevante, y de forma muy significativa prefieren saber más sobre los objetos de la colección que sobre el contenido de las exposiciones. En un tercer nivel se sitúa la participación a través de medios digitales como un elemento que tendría efectos en el aumento del interés del publico hacia el museo. Al respecto se debe indicar

que el escaso uso de medios digitales por parte de los encuestados produce que se desconozcan las numerosas iniciativas de participación que el museo lleva a cabo en redes sociales. No obstante, este factor puede no tener una relación directa con este nivel de uso y puede estar más en relación con la buena valoración que genera el hecho de poder participar activamente en este tipo de actividades o al hecho de que las exposiciones suscitan este interés por participar en el mundo digital. En este sentido todas las salas analizadas muestran un elevado porcentaje de importancia en este elemento. Aunque es prematuro establecer un escenario con los datos disponibles, es muy probable que voluntad de una mayor participación digital sea producto del interés por participar partiendo de la visita en directo. Ello explicaría que los encuestados quieran participar más activamente en el ámbito digital, sin usar, como se ha comentado, las redes sociales y por tanto sin conocer la oferta de actividades participativas que el museo ofrece en estos ámbitos.

Con valores parecidos se ubican los dos elementos más valorados del conjunto, y corresponden a aquellos eminentemente informativos y por tanto se deben enmarcar en la demanda de más información indicada con anterioridad. Estos datos están en consonancia con lo que muestran otros estudios del sector que indican que el uso de los medios digitales esta básicamente dirigido a obtener información de utilidad para acceder a los museos, por encima de aspectos más relacionados con el contenido museal<sup>50</sup>. Como hemos indicado ningún elemento digital se encuentra entre los medios más importantes a la hora de recibir información sobre el museo (ambos se sitúan por debajo del 10%) por lo que una demanda de más información en formato digital podría tener, dada la disponibilidad de esta información, una relación directa con la demanda general de información del museo vista con anterioridad.

50.- Laporte, A.; Ulled, X.; Bobes, J. 2017 pág. 25.

## REPETICIÓN / RECOMENDACIÓN



El cualquier caso los datos nos indican que sería bueno repensar la oferta en el ámbito digital disponible por parte del museo, con el objetivo de presentar mejor los objetos de la colección y propiciar marcos de participación digital derivados de las visitas presenciales a las salas.

La última parte del estudio se detiene en la posibilidad de repetición y recomendación del museo por parte de los encuestados. Como en 2018 son más numerosos los encuestados que recomendarán el museo a otras personas que los que repetirán la visita. No obstante, en relación con la anterior encuesta se ha producido un incremento muy considerable de los elementos positivos, ya que el porcentaje de personas que repetirán y que recomendaran está 20 puntos por encima de 2018 y por el contrario las valoraciones negativas presentan datos sensiblemente inferiores<sup>51</sup>. Por salas, se observa una mayor valoración de la repetición y la recomendación en las muestras temporales que en las diferentes secciones de la exposición permanente, aspecto que también se producía en 2018. Todos estos datos nos indican, junto con la satisfacción, que L'ETNO es un museo interesante y atractivo para sus visitantes, y que, tras la experiencia, recomendarían la visita notablemente.

51.- Cabañés F. 2021 pág. 89.



# 04 CONCLUSIONES

El volumen de la muestra y sobre todo una mejor representación de cada una de las secciones de la exposición permanente y de las exposiciones temporales nos permiten extraer unas conclusiones poco o nada condicionadas por un tipo determinado de muestra, a di-

ferencia del año 2018, en el que el abrumador peso de la exposición temporal y el escaso peso de la muestra permanente condicionó buena parte del estudio. Por tanto, podemos entender que, en esta edición, los datos obtenidos se pueden considerar como la base sobre la que analizar la evolución de las características del público de L'ETNO.

Los datos sociodemográficos muestran una preminencia de mujeres entre los visitantes que se ha acentuado con respecto a 2018. Respecto de la edad, L'ETNO sigue atrayendo a personas maduras, aunque un poco más jóvenes que el 2018 lo que nos diferencia del resto de los estudios. No obstante, en esta "madurez", menos acentuada que en el 2018, aparecen rasgos que demuestran que la edad de L'ETNO empieza a comportarse como la tendencia general de los estudios consultados ya que han aparecido niveles significativos en edades universitarias y sobre todo descensos significativos en cohortes con edades más envejecidas. Esta situación se observa sobre todo en la exposición permanente y en el importante el peso de personas situadas entre los 18 y los 34 años que suponen la cuarta parte de los encuestados.

La mayoría de los encuestados tiene estudios universitarios de distinto nivel, aspecto que se observa sobre todo en las muestras temporales, a diferencia de 2018, en el que eran estas las que presentaban niveles más bajos de formación. Por su parte la exposición permanente muestra la presencia de personas con estudios de grado y personas sin este tipo de estudios, lo que asemeja nuestra exposición de referencia a los estudios de públicos de la Comunidad Valenciana.

Un dato relacionado con la formación es su relación con el tipo de muestra visitada por el público, aspecto que, como se ha apuntado, teníamos interés en estudiar. Del presente estudio podemos extraer que no es acertado mantener la hipótesis de 2018 de que un determinado un tipo de exposición o museografía moderna, estéticamente atrevida y rompedora atrae a un público con mayor formación. El estudio nos ha indicado que en el caso de la exposición permanente (muy cargada de estos nuevos elementos museográficos) los visitantes se presentan en igual proporción con altos y medios niveles formativos y que las exposiciones temporales, en algún caso con planteamientos museográficos más conservadores han atraído a personas con altos niveles de formación. De todo ello podemos concluir, y atendiendo a los dos estudios (2018 y 2021) que las muestras museográficamente más singulares y atrevidas atraen a públicos con diversos niveles formativos y sólo aquellas de formato más tradicional (fotográficas y descriptivas<sup>52</sup>) podrían atraer a públicos con menor formación. En todo caso esta cuestión podría ser objeto de un estudio más detallado y con una muestra más amplia.

Una foto fija del resto de caracteres sociodemográficos nos indica que nuestros visitantes son jubilados o trabajadores por cuenta ajena, viven en fa-

**52**.- Exposición Valencia en Blanc i Negre. El Cabanyal.

https://letno.dival.es/es/exposicion/exposicion-temporal/valencia-en-blanco-y-negro-iii-el-cabanal

milias con rentas medias y utilizan en valenciano mayor medida que en el 2018 (sobre todo en la muestra permanente). Asimismo, proceden de la ciudad de Valencia (y provincia) con cierta presencia en algunos barrios -casi todos ellos contiguos al museo-, y con una escasísima presencia de turistas españoles o extranjeros, dato que ya se observaba en 2018. A pesar de algunas acciones comunicativas y expositivas<sup>53</sup>, L'ETNO no es un museo de turistas y no resulta atractivo para el creciente número de extranjeros que visita nuestra ciudad, a diferencia del resto de los museos etnológicos analizados. Por ello se hace necesario abordar esta situación para saber qué posición queremos ocupar respecto de este tipo de públicos. En este sentido caben dos opciones: apostar por una estrategia de servicios estandarizados de acogida (comunicación de contenidos e información de actividades diversas lenguas) o realizar una campaña que nos permita ganar presencia dentro del sector turístico procurándonos visibilidad y formando parte de la oferta turística de la ciudad.

L'ETNO es un museo de primera visita, aunque de forma muy significativa también se observa cierta recurrencia, sobre todo para la exposición permanente. Asimismo, está ubicado en un complejo (La Beneficencia) que no genera problemas de acceso y que es muy conocido entre la ciudadanía. El museo se visita entre adultos como ocurre en otros museos de su tipología, lo que, relacionado con el tiempo dedicado a la visita, nos indica que nuestros visitantes, al no tener familia (y niños) no disfrutan de las opciones y servicios que el Centre La Beneficencia ofrece durante los fines de semana, ya que suelen salir del centro después de la visita al museo. Esta cuestión tiene relación con la exigencia de un servicio no ofrecido durante la realización de la encuesta y que se demanda como un servicio muy favorable: la existencia

**<sup>53</sup>**.- Tras la inauguración de la muestra permanente de 2020, los textos relacionados con todas las exposiciones del museo se han traducido, así como una buena parte de los folletos y audioguías del museo.

de cafetería. Al parecer para este tipo de visitante, no interesado en la oferta cultural, un servicio de cafetería sería un complemento muy importante para pasar más tiempo entre nosotros.

Como en 2018, el público nos visita por recomendación. Esta cuestión debe observarse desde en un paquete de factores más amplio, que afecta a la comunicación y la atracción que el edificio ejerce en el visitante. Al parecer comunicación no penetra lo suficiente entre el visitante y los canales utilizados, incluidas las redes sociales, no suponen un elemento importante para propiciar visitas al museo.

Esta cuestión está en consonancia con la demanda de más y mejor información que los visitantes nos indican como un elemento que favorecería un mayor volumen de público, y con la atracción que produce el edificio (Centre Cultural La beneficencia) a la hora de motivar la visita, factor que supera a la oferta cultural del museo. Sin duda, las dificultades indicadas de este tipo de instituciones, y el hecho de estar en un edificio de gran actividad, muy atractivo y conocido entre los visitantes producen un efecto "oscurecedor" que dificulta la labor de creación de una personalidad que sí tienen otros museos análogos.

La situación se parece a la indicada en 2018<sup>54</sup>. En este sentido algunas de las actuaciones realizadas en estos dos últimos años, nos ha permitido crecer en términos de reconocimiento y valoración, pero han tenido escaso resultado a la hora de reducir el perceptible anonimato en términos de marca. Se hace necesario crear elementos que permitan identificarnos mejor dentro de un edificio ya de por sí atractivo, entendiendo que lo que nos oscurece (el edificio) tiene mucha capacidad de atracción y que esta debe utilizarse a nuestro favor. Por otro lado, se deben activar nuevas estrategias de comuni-

**54**.- Cabañés F. 2021 pág. 91.

cación en nuestro territorio que nos permitan presentarnos a la ciudadanía a ciudadanía con una autoría clara.

Los visitantes, a diferencia de 2018, vienen con la expectativa de pasar un rato agradable y entretenido con bastante diferencia sobre elementos como el aprendizaje o la experimentación de emociones. Además, resulta interesante resaltar que la componente estética ha crecido notablemente respecto de las otras dos dimensiones analizadas (lo emocional y el aprendizaje) sobre todo en el caso de la exposición permanente.

Por lo que respecta a la satisfacción los servicios, el público valora muy positivamente la oferta general del museo y la mayoría de los servicios prestados. Respecto de los elementos a mejorar destaca sobre todo situación de los terminales interactivos, elemento que presenta una valoración más negativa que en el estudio de 2018. Sin duda, L'ETNO debe hacer un esfuerzo por mejorar esta situación y replantearse la disposición y características de los terminales interactivos en las exposiciones ya que las actuaciones introducidas con la nueva exposición permanente no han tenido el efecto deseado.

Otro elemento para considerar es la atención que los visitantes prestan a cuestiones de infraestructura y su repercusión en la visita. Se dan valores relativamente significativos entre las personas desorientadas, aquellas que observan la falta de zonas de descanso y aquellas que mejorarían las condiciones ambientales de las salas. Todo ello nos indica que L'ETNO debe abordar junto a los gestores del edificio (Centre Cultural La Beneficencia) una modificación de estos aspectos al objeto de relacionar mejor cada una de salas con el edificio en su conjunto y acondicionar mejor los espacios expositivos para hacerlos más cómodos para los visitantes.

Los datos positivos de satisfacción se relacionan con las altas posibilidades de repetir y recomendar la asistencia al museo. Como en 2018, el visitante esta más dispuesto a recomendar que a repetir la visita. Este dato nos

refuerza en la idea que se ha indicado por anterioridad y que está relaciona-

da con el peso de la recomendación como primer canal de información del

museo. En este sentido el museo debería aprovechar mejor a sus visitantes y

procurar campañas de fidelización en las que refuerce el papel del visitante

como un elemento de difusión del museo.

Para finalizar este trabajo resulta oportuno detenerse en el impacto que

la nueva exposición permanente, inaugurada en 2020, ha tenido entre los

encuestados en relación con 2018, con la salvedad de que el porcentaje de

entrevistas de aquel estudio relativas a las secciones de la exposición perma-

nente fueron sensiblemente menores a las de este estudio<sup>55</sup>.

La muestra permanente ha atraído a personas más jóvenes que la de

2018, dato que posiciona al museo en una senda más parecida a los estudios

citados, y a más mujeres lo que nos invita a pensar que ciertos contenidos

de la nueva exposición pueden tener relación con este aumento del género

femenino, aspecto que en todo caso será oportuno seguir estudiando. Res-

pecto de la formación, la muestra permanente mantiene altos porcentajes de

gente con formación superior, pero también gente con estudios inferiores, lo

que la diferencia de 2018 y produce que L'ETNO se parezca a los datos de

estudios de la Comunidad Valenciana del profesor Ariño.

La nueva exposición permanente produce más recurrencia que la anterior

(sobre todo en el caso de la sección de Secà i Muntanya) y motiva de forma

más significativa a los visitantes que en 2018, aunque su tirón se sigue situando por debajo del atractivo del edificio o de las exposiciones temporales.

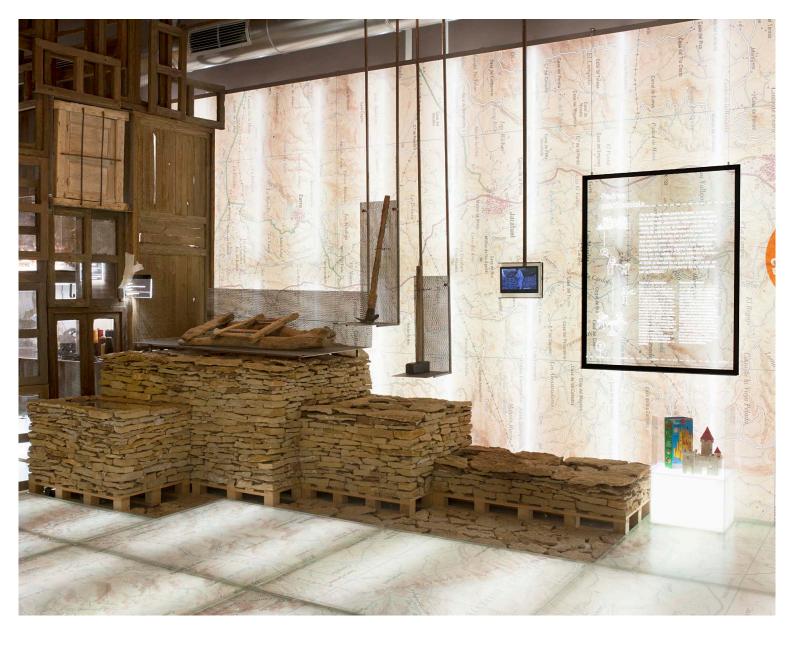
Respecto de la satisfacción, no se observan cambios importantes ya que

los dos estudios presentan la misma (y positiva) valoración respecto de las

muestras permanente. En el campo donde más se observa este cambio es

**55**.- 2021: 45,81% - 2018: 27,62%

82



el aspecto estético ya que la muestra permanente de 2021 ha contribuido de forma notable a posicionar este impacto en el primer lugar de todos los analizados.

A modo de conclusión final podemos afirmar que L'ETNO comienza a adquirir de forma incipiente ciertos elementos sociodemográficos semejantes a la tendencia general de los museos, sobre todo en lo referente a la muestra permanente, y que los cambios producidos en ella en 2020 y las acciones desarrolladas desde entonces no han producido un efecto relevante en la valoración de unos visitantes que nos indican que el museo debe seguir trabajando en el aumento de la notoriedad dentro y fuera del edificio que ocupa, y que quedan altamente satisfechos con la visita.



# 05 Bibliografia

- ARIÑO, A.; LLOPIS, R. (2017): *Prácticas culturales en la Comunidad Valenciana*. Valencia. Direcció General de Cultura i Patrimoni. Conselleria d'Educació, Investigació, Cultura i Esport.
- ARIÑO, A.; LLOPIS, R. (2018): La participación cultural en la Comunidad Valenciana.

  Direcció General de Cultura i Patrimoni. Conselleria d'Educació, Investigació,
  Cultura i Esport.
- ARRIETA, I. (ed) (2015): La sociedad ante los museos. Públicos, usuarios y comunidades locales. Bilbao. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- CABAÑÉS, F. (2021): "Estudio de públicos de L'ETNO. Museu Valencià d'Etnologia. Informe preliminar". ICOM España. En Los habitantes del museo. Actas del II Encuentro de Museologia Valencia 2018. ICOM España (Comité Español del Consejo Internacional de Museos), págs. 74-99.
- CUENCA-AMIGO, M.; MAKUA, A. (2018): Impacto Social. Cómo situar al público en el centro de tu gestión. Guía para implantar un enfoque de desarrollo de audiencias en las organizaciones culturales. Bilbao. Universidad de Deusto.
- EIDELMAN, J.; ROUSTAN, M.; GOLDSTEIN, B. (eds.) (2014): El museo y sus públicos. El visitante tiene la palabra. Barcelona. Ariel.
- GESOP, Gabinet d'Estudis Socials i Opinió Pública, S. L. (2020): Museus de Barcelona: explotació estadística de les dades de visitants de 2019. Informe de resultats. Barcelona., Institut de Cultura de Barcelona. Ajuntament de Barcelona.

- HOOPER-GREENHILL, E. (1999). Los museos y sus visitantes. Gijón: Trea.
- KOTLER, N; KOTLER, P. (2001): Estrategias y Marketing de Museos. Barcelona. Ed Ariel Patrimonio Histórico.
- LABORATORIO PERMANENTE DE PÚBLICOS DE MUSEOS (2010): Conociendo a nuestros visitantes. Estudio de público en museos del Ministerio de Cultura. Resumen ejecutivo. Madrid. Laboratorio Permanente de Públicos de museos. Secretaría General Técnica. Centro de Publicaciones. Ministerio de Cultura.
- LABORATORIO PERMANENTE DE PÚBLICOS DE MUSEOS (2011): Conociendo a nuestros visitantes. Museo del Traje. CIPE. Madrid. Laboratorio Permanente de Públicos de museos. Secretaría General Técnica. Centro de Publicaciones. Ministerio de Cultura.
- LABORATORIO PERMANENTE DE PÚBLICOS DE MUSEOS (2011): Conociendo a nuestros visitantes. Museo Nacional de Antropología. MNAN. Madrid. Laboratorio Permanente de Públicos de museos. Secretaría General Técnica. Centro de Publicaciones. Ministerio de Cultura.
- LABORATORIO PERMANENTE DE PÚBLICOS DE MUSEOS (2012): Conociendo a todos los públicos: ¿qué imágenes se asocian a los museos?. Madrid. Laboratorio Permanente de Públicos de museos. Secretaría General Técnica. Centro de Publicaciones. Ministerio de Cultura.
- LA VISIBLE. Informe Connecta Museu 2018.
- LAPORTE, A.; ULLED, X.: (2018): Enquesta de participació cultural a Catalunya 2017. EPCC-2017 Resultats relatius a les pràctiques culturals dels catalans: museus i altres centres expositius. Girona. Observatori dels Públics del Patrimoni Cultural de Catalunya. Institut Català de Recerca del Patrimoni Cultural.
- LAPORTE, A.; ULLED, X. BOBES, J (2018): Model de recompte dels visitants dels museus i equipaments patrimonials a Catalunya. Observatori dels Públics del Patrimoni Cultural de Catalunya. Institut Català de Recerca del Patrimoni Cultural.
- LAPORTE, A.; ULLED, X. BOBES, J (2017): Recompte de visitants dels equipaments patrimonials de Catalunya 2016. Observatori dels Públics del Patrimoni Cultural de Catalunya. Institut Català de Recerca del Patrimoni Cultural.
- L'ETNO, Museu Valencià d'Etnologia. (2021): Guía oficial en castellano.
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE (2019): Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España (2018-2019). Subdirección General de Estadística

y Estudios, Secretaría General Técnica. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Septiembre 2019.

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE (2020): Anuario de Estadísticas Culturales de 2020. Subdirección General de Estadística y Estudios, Secretaría General Técnica. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Noviembre 2020.

PEREZ, E (1998): Estudio de visitantes en museos: metodología y aplicaciones. Gijón. Ed Trea.

ROIGÉ, X. 2017. «Nous reptes per als museus etnològics de Catalunya: entre la crisi i la redifició de la seva funció social». Revista d'Etnologia de Catalunya núm 42. Diciembre 2017.

URGELL, F (2014): Manual de estudios de públicos de museos. Gijón. Ed Trea

### **WEBS**

### Culturabase

http://estadisticas.mecd.gob.es/CulturaDynPx/culturabase/index.htm?type=p-caxis&path=/t9/p9/a1a2014-2015/c02/&file=pcaxis

CANO, R, (2016): EXPECTATIVAS SOBRE LA VISITA AL MUSEO.

https://www.researchgate.net/publication/324436000\_EXPECTATIVAS\_SOBRE\_ LA\_VISITA\_AL\_MUSEO

EveMuseografia.Innovación museos exposiciones: Museos y gestión: necesidades y motivaciones de los visitantes.

https://evemuseografia.com/2016/10/17/museos-y-gestion-necesidades-y-motivaciones-de-los-visitantes/

https://evemuseografia.com/2020/12/14/motivaciones-para-visitar-un-museo/.

INE. 2021. Renta anual familiar para España.

https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=9949

Turisme Comunitat Valenciana - Área de Competitividad Turística (2020): Balance turístico Comunitat Valenciana 2020.

https://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/anuarios/Balance\_turistico2020c.pdf

M4rketing. Ecomerce: XII Estudio de redes sociales 2021: TikTok y Twitch, al asalto de las redes clásicas. Facebook, en declive.

https://marketing4ecommerce.net/xii-estudio-de-redes-sociales-2021-tiktok-y-twitch-al-asalto-del-trono-de-las-redes-clasicas-facebook-en-declive/

