



## ESTUDIO ANUAL DE PÚBLICO COLEGIATA AÑO 2015

Por

BEATRIZ CUEVAS SARRIA

Museóloga y educadora en museos  
Patronato de Arte de Osuna

**A** pesar de que los museos hayan surgido en torno a las colecciones, podemos decir que, actualmente, su existencia se debe a su interacción con la sociedad en la que están insertados. Los receptores de este patrimonio —el público— son quienes definen el sentido y la supervivencia de esas instituciones (PÉREZ SANTOS 2015: 3).

Es muy importante en estos tiempos la valorización de la función social de los museos, puesto que los museos de hoy han dejado de ser instituciones sólo al servicio de una élite y de la investigación para pasar a disposición de toda la sociedad mediante una importante tarea de difusión adaptada a cada grupo que compone el público sin exclusiones.

Por todo ello, en nuestros días, el conocimiento de las características del público que visita el museo constituye una de las necesidades primordiales y fundamentales para el desarrollo de las instituciones museales y de las políticas públicas de puesta en valor de la cultura (PÉREZ SANTOS, 2015: 3).

Este primer estudio de público de la Colegiata y del Sepulcro de los duques de Osuna sigue las recomendaciones del Laboratorio Permanente de Público de Museos, organismo creado por el Ministerio de Cultura para el conocimiento del visitante. Se trata de un trabajo de investigación sobre público real y potencial de nuestra institución, en cuanto a sus características sociodemográficas (edad, género, nivel educativo, asistencia previa, tamaño del grupo en el que se hace la visita, etc.) y psicológicas (motivación, actitudes, preferencias, opiniones sobre el museo y la visita, etc.), a estos se añaden los estudios orientados al desarrollo de estrategias para la captación de nuevos visitantes para la institución.

El fin de este estudio es convertirlo en una herramienta de gestión para que ayude a la programación y planificación de las visitas, teniendo en cuenta las necesidades y servicios para orientar su actuación hacia la ciudadanía, como instrumento de gestión y apoyo en la toma de decisiones, en los cambios necesarios en nuestra institución, en la programación, horarios de apertura u otras necesidades con el fin último de conseguir la excelencia en el servicio al visitante, lo que se ha traducido directamente en un aumento en el número de visitas.

A pesar de su utilidad y relevancia, los estudios de público son todavía escasos en una gran parte de los museos de nuestro entorno.

### OBJETIVO

El objetivo general de esta investigación es conocer las principales características de los visitantes, sus hábitos de visita, expectativas y conocimientos previos sobre la Colegiata, el Sepulcro y el Museo de Arte Sacro.

Para alcanzar dicho objetivo se lleva a cabo un continuo seguimiento basado en la formación del personal, la investigación y comunicación con nuestros visitantes.

El informe que aquí se avanza corresponde a los resultados del estudio realizado durante los cuatro trimestres del año 2015 con fin de conocer de forma rigurosa el perfil del público visitante de la Colegiata.

Los resultados obtenidos pueden considerarse como representativos del perfil del público visitante de los museos de Osuna con milimétricas variables teniendo en cuenta cómo las cualidades específicas de cada centro, su contexto físico, sus servicios, las facilidades para la visita, las atenciones al visitante, cómo influyen estas en las características del público, sus motivos, expectativas intereses y valoraciones.

De los resultados de este estudio se deriva el conocimiento de los elementos claves para lograr la excelencia en el servicio al visitante y una orientación más clara hacia el cumplimiento de su función como iglesia-museo.

Este estudio no está concebido como una investigación que incluye multitud de datos, no se pretende realizar una mera estadística, sino interpretar los datos obtenidos con el fin de aportar información real tanto cualitativa como cuantitativa del público que visita la Colegiata y que su mera realización ya tiene consecuencias notables y útiles para la organización de las visitas con el fin último de aumentar el número de visitantes anuales y el grado de satisfacción de estos.

### METODOLOGÍA

Hemos de tener en cuenta que el muestreo realizado se ha hecho a lo largo del año, puesto que el público objetivo que visita la Colegiata en los meses de verano es radicalmente diferente al público objetivo del resto del año tanto de los lugares de procedencia como de las edades o el tamaño del grupo en el que se realiza la visita e incluso los motivos para ello.

La selección de los elementos muestrales se realizó de forma aleatoria mediante muestreo sistemático antes y durante la visita a nuestras instalaciones todos los días de la semana que permanece el museo abierto al público con el fin último de mejorar sus deficiencias y fomentar las visitas.

- Universo de la investigación: población mayor de 12 años visitantes individuales
- Marco del diseño muestral: visitantes de la Colegiata entre enero y diciembre de 2015.
- Tipo de muestreo: muestreo diario de forma aleatoria dentro del antiguo horario de invierno y del nuevo horario de verano de la Colegiata en julio y agosto. A partir de septiembre en el nuevo horario de invierno.
- Tamaño de la muestra: 1 000 registros individuales/ningún grupo
- Error muestral: nivel de confianza del 95 %; error máximo  $\pm$  2%
- Selección de la muestra: aleatoria a la entrada y/o durante la visita a la Colegiata
- Método utilizado: interrogación directa por parte del personal de la Colegiata antes y/o durante la visita y posterior anotación.
- Periodo de la toma de datos: enero-diciembre 2015

### CONOCIENDO A NUESTROS VISITANTES Y SU COMPORTAMIENTO

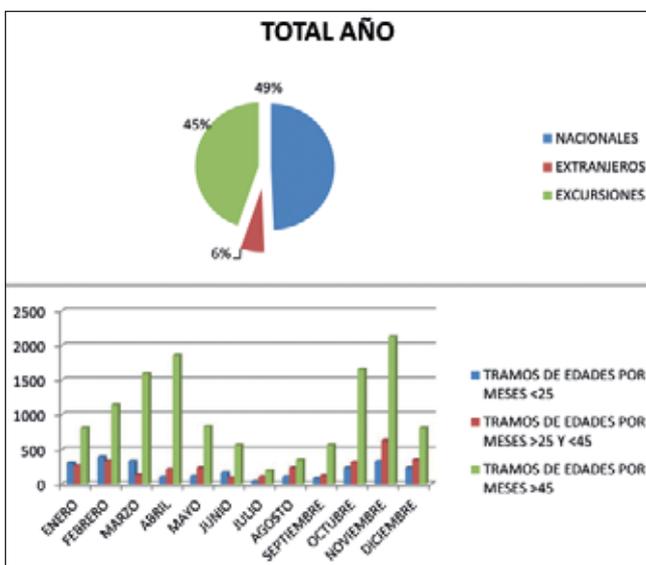
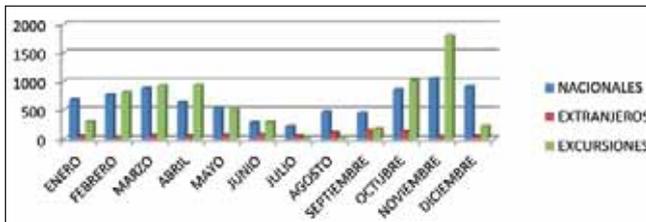
#### *Procedencia de los visitantes*

Los visitantes de la Colegiata y del Sepulcro de los duques de Osuna, como los de cualquier otro museo, pueden categorizarse en visitantes individuales y visitantes en grupo.

1. Los primeros son las personas mayores de 12 años (a partir de esta edad pagan) que realizan la visita solos o acompañados por un grupo pequeño de personas de su entorno social y siempre como una actividad voluntaria.,
2. Son personas cualquiera que sea su edad, visitan la Colegiata formando parte de un grupo organizado, de acuerdo a un plan previsto y acompañados por un profesor, guía o monitor. Esta última categoría permite subdividirse en

tantas categorías como variedad de grupos hay: escolares, de mayores, de asociaciones religiosas y/o culturales, turísticos, de integración educativa, de integración social, etc.

Los primeros hacen la visita dentro del marco de la educación formal, mientras que los restantes grupos no escolares presentan perfiles más variados según las necesidades religiosas, culturales, educativas o de ocio de las personas que lo forman.



### INFORMACIÓN DE CÓMO HAN CONOCIDO LA COLEGIATA Y/O OSUNA

#### Turismo extranjero

En el caso del turismo extranjero que viene realizando visitas en pareja o grupos de tres o cuatro miembros tiene en un 94% la información de Osuna y la Colegiata gracias a las guías de viajes publicadas en distintas lenguas, donde obtienen información detallada que en algunos casos complementan con búsquedas en internet.

El 6% por ciento restante de visitantes extranjeros obtienen la información por recomendación de familiares o amigos que viven en un radio inferior a 100 km de Osuna exceptuando el turismo que procede de la Costa del Sol, que sobrepasa esta distancia.

#### Turismo nacional

Para 840 personas de las 1000 entrevistadas, tanto Osuna y su patrimonio como la Colegiata están mal o muy mal publicitadas. Se sorprenden muy gratamente de su arquitectura y de los bienes culturales que alberga el interior del edificio.

Han conocido Osuna por diferentes medios y son por este orden:

- Recomendación de familiares y amigos y/o búsqueda en internet.
- Han estado en otras ocasiones.
- Pasan por la carretera, ven el edificio, y hacen una parada para el descanso y visitan la Colegiata.
- Reportajes en televisión y prensa.
- *Juegos de Tronos*, hay dos tipos de visitantes que conocen Osuna por la serie:
  - Son personas en su mayoría menores de 25 que no hacen la visita guiada, no pagan la entrada y solamente quieren dar una vuelta a la iglesia.
  - Solamente un 2% de los visitantes que pagan la entrada, conocen la Colegiata por *Juego de Tronos* y son mayores de 25 y menores de 45 años.

### PREFERENCIAS DE NUESTROS VISITANTES DENTRO DEL INMUEBLE LA COLEGIATA

- Conjunto del Sepulcro, destacando en primer lugar el patio, en segundo lugar la capilla y en tercer lugar la capilla de *profundis*.
- Iglesia de la Colegiata, se valora de ella la luz en primer lugar y su desnudez en segundo puesto.
- Sacristía de la Colegiata, se valora el conjunto en primer lugar, en segundo lugar la obra de Ribera y en tercer lugar el cáliz de las campanitas, ocupando la cuarta posición, las bulas y libros de coro.
- El museo, con excepción de la cruz procesional, es la zona menos valorada.

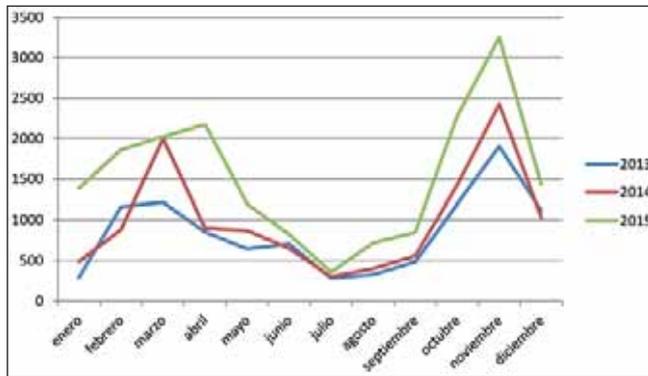
#### Preferencias de los visitantes sobre los bienes culturales

- Retablo mayor, se valora la monumentalidad y el dorado.
- Retablo de la Inmaculada, se valora, y mucho, la tela encolada a modo de manto sobre la que se apoya el retablo.
- La obra de Ribera, destacando el *Cristo de la Expiración*, seguido del *Martirio de San Bartolomé* y *Las tentaciones de San Jerónimo*, *San Sebastián* y por último *Las lágrimas de San Pedro*.
- Cruz procesional y cáliz de las campanitas.
- Cristo de la Misericordia.
- Retablo de la Virgen de los Reyes.

#### Opiniones de los visitantes del estado de conservación de los bienes culturales

En general, afirman que el estado de conservación es muy bueno, pero teniendo en cuenta que aquí vienen muchos profesionales del arte, la historia, restauración y conservación del patrimonio no sólo de España, sino también de países extranjeros, comentan el estado de determinados bienes culturales que bajo su punto de vista debían ser intervenidos y que contrastan con el buen estado de conservación del resto de los bienes culturales.

## AUMENTO DE LAS VISITAS EN EL TOTAL DEL AÑO



Un museo es el recurso más adecuado para la educación informal de todos los ciudadanos, por tanto cuando se excluyen grupos que ven limitada su participación por las barreras de acceso tanto físicas como intelectuales se disminuye así la eficacia del papel educativo del museo. En el caso de la Colegiata, determinadas barreras físicas no se pueden sortear por la propia naturaleza de edificio y sus espacios, pero sí que se pueden sortear otro tipo de barreras.

La respuesta a este problema ha sido una adaptación de la didáctica de la Colegiata para integrar a su público con recorridos y ofertas educativas que permitan sentir y participar de forma efectiva en el mensaje no sólo artístico sino también evangelizador, que tiene que lograr un templo-museo en estos nuevos tiempos atendiendo a todo el público según sus necesidades. En este año se han realizado visitas para muchos grupos con necesidades especiales entre los que cabe destacar la realizada para alumnos de educación infantil de tres años del C. P. Puerta de Osuna y la realizada para un grupo de invidentes trabajadores de la ONCE, ambos colectivos han precisado una mayor adaptación de la didáctica de la visita con resultados muy satisfactorios para ambas partes.

Aparte de las circunstancias externas que hayan podido influir en el número de visitantes, hay una serie de ajustes en la gestión de visitas que han contribuido notablemente al aumento de estas:

- No cerrar la puerta durante el horario de apertura, siempre hay una persona en la recepción.
- Establecimiento de un horario de visitas guiadas ofreciendo la posibilidad de hacer una visita guiada a cada hora y que es posible realizarla siempre que un mínimo de dos personas trabajen para la atención al público.
- Establecer en una hora el tiempo de duración de la visita guiada con el fin de que no descienda el nivel de atención y a la vez permitir que los visitantes puedan acudir a otros museos, edificios históricos de la ciudad o cualquiera de los recursos turísticos que ésta posee.
- Cambio de horario en la atención al público, alargando la jornada de mañana hasta las 14:30. Es la última visita de la mañana la que más ingresos genera al Patronato de Arte por entradas individuales, especialmente los fines de semana.
- En determinados días laborables y/o festivos en los que hay muchas reservas, la colaboración de voluntarios con formación universitaria en Historia o Arte ha sido fundamental, pues han sido necesarias tres personas para atender a los visitantes y preservar a su vez el patrimonio de la Colegiata debido a la gran afluencia de público que se ha concentrado en determinadas horas.

Con estas medidas se ha contribuido en parte a que las visitas pasen de 11 920 en 2014 a 18 351 en 2015; y si se añaden las personas que han llegado a la Colegiata con fines turísticos pero que no han hecho la visita guiada, alcanzamos el total de 23 193 personas atendidas.

## NECESIDADES QUE MEJORARÍAN EL SERVICIO A LOS VISITANTES EN EL RECINTO DE LA COLEGIATA

1. Apertura de servicios públicos: 7852 personas han manifestado la necesidad de acudir al baño. Hay que tener en cuenta que 12 205 visitantes de la Colegiata tienen más de 45 años y llegan después de un viaje. En algunos casos las quejas han sido contundentes.
2. Colocación de imágenes en fotografías o soporte digital que inviten a entrar en el interior, porque un 80% del público no sabe lo que hay dentro del edificio y la palabra a veces no es suficiente para convencer al público para que entre y haga la visita guiada. De media un 30% de las personas que llegan a la Colegiata no hacen la visita guiada. Esta cantidad convendría reducirla, ya que si la redujésemos a la mitad, aportaría al Patronato de Arte unos ingresos añadidos de unos 10 000 euros anuales aproximadamente. Algunos días fundamentalmente en los fines de semana de invierno y los laborables de verano, la cantidad de personas que llega para dar solamente una vuelta a la iglesia es igual o superior a los que pagan entrada para hacer la visita.
3. Seguridad para las piezas. Hay algunos bienes culturales que por su naturaleza o forma de exposición son vulnerables de sufrir desperfectos no necesariamente por actos vandálicos menores como tocar las obras, sino por desperfectos o accidentes producidos de forma involuntaria sobre todo cuando los grupos son numerosos.

Básicamente por estos tres motivos: necesidad de servicios públicos, hacer más atractiva la entrada por el patio del sepulcro y conseguir mayor seguridad en la custodia de los bienes de la iglesia, sería aconsejable invertir el sentido de la visita, comenzando por el patio del sepulcro y terminando y saliendo por la iglesia como se venía efectuando antes del cierre del patio por deterioro en los años 80.

## BIBLIOGRAFÍA

- FALK, J. H. y DIERKING, L. D.: «Learning from museums: visitor experience and making of meaning». Walnut Creek. CA. Altamira, 2000.
- HOPPER-GREENHILL: *Los museos y sus visitantes*. Gijón. Ediciones Trea, 1998.
- Laboratorio Permanente de Público de Museos: «Conociendo a nuestros visitantes: Estudio de público en museos del Ministerio de Cultura». Madrid. Ministerio de Cultura, 2011.
- PÉREZ SANTOS, Eloisa: *Estudios de visitantes en museos. Metodología y aplicaciones*. Ediciones Trea, 2000.
- *Sistema de recogida de datos de público de museos*. Observatorio Iberoamericano de Museos (OIM), 2015.
- REY, Juan: *Palabras para vender, palabras para soñar*. Paidós. Barcelona, 2004.

