

MÁLAGA MÁS ALLÁ DE LOS NÚMEROS

**Un estudio sobre la interacción del público malagueño
y los espacios museísticos y expositivos de la ciudad**

Ana M^a Paneque López y Susana Catalán Navarro





Autoras: Ana M^a Paneque López y Susana Catalán Navarro.

Estudio realizado para A2 Paneque Catalán S.C.

Imágenes: A2 Paneque Catalán S.C. tomadas durante la fase de investigación del estudio con autorización de las entidades participantes.

Edición y maquetación A2 Paneque Catalán S.C.

Si vas a reproducir o a mencionar parte de este estudio debes nombrar a sus autoras y la entidad a la que representan.

©Depósito Legal: MA-321-16

Paneque | Catalán | s | c

Índice de contenidos

1. Presentación	pág 4	6. Conclusiones	pág 51
2. Antecedentes y Objetivos del Estudio	pág 6	7. Recomendaciones	pág 58
2.1 Justificación del Proyecto.		8. Fuentes	pág 66
2.2 Contextualización.		8.1. Testigos privilegiados.	
‘Málaga ciudad de museos’.		8.2. Fuentes secundarias.	
2.3 Objetivos.		9. Enlaces	pág 71
3. Metodología	pág 11	10. Webgrafía	pág 74
3.1 Fases de la investigación.		11. Apéndice 1	pág 77
3.2 Delimitación de conceptos.		12. Apéndice 2	pág 80
4. Análisis Cuantitativo	pág 23	13. Agradecimientos	pág 95
4.1 Espacios museísticos y expositivos.			
4.2 La población malagueña.			
5. Resultados Cualitativos	pág 38		
5.1 Espacios museísticos y expositivos.			
5.2 Público.			

1. Presentación



Este es un estudio que pretende ir más allá de los datos globales que normalmente aparecen en las estadísticas referentes al número de visitantes de los principales museos de la ciudad.

Málaga en los últimos años ha aumentado considerablemente su oferta museística y expositiva, con multitud de espacios en los que poder acceder a distintos estilos artísticos y culturas diferentes. Éstos ofrecen además múltiples actividades y posibilidades de participación.

Sin embargo, el desconocimiento de la población malagueña y su interés por acercarse a estos espacios y participar en sus actividades es aún importante, especialmente en aquellos perfiles con niveles de formación bajos.

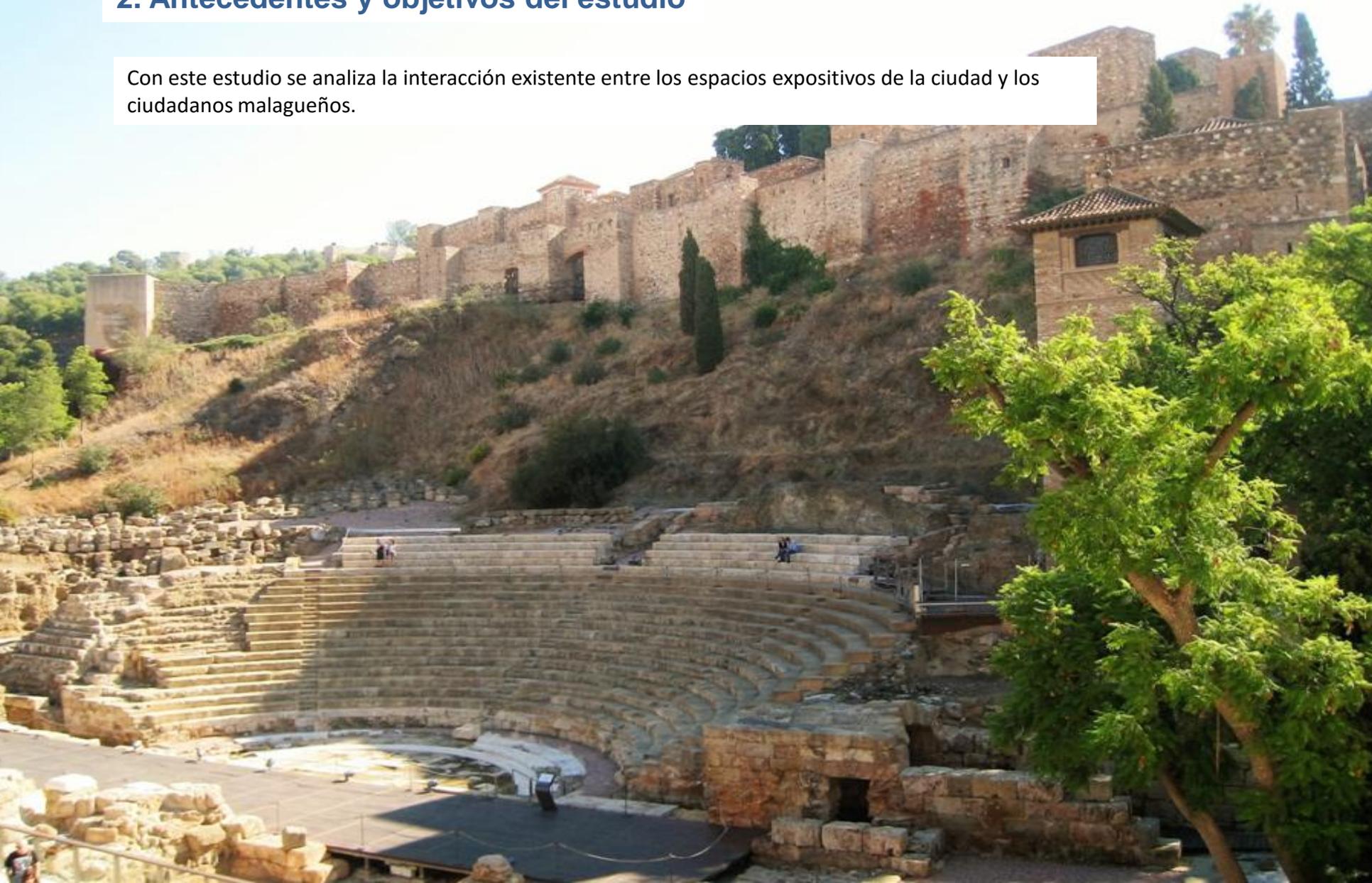
Por ello, analizamos aquí la situación global junto con las necesidades de las entidades y las expectativas y percepciones de la población respecto a ellas, proponiendo además iniciativas de cara a mejorar la relación de los malagueños y malagueñas con sus espacios museísticos y expositivos.

Dada la inexistencia de trabajos similares a éste, realizados con anterioridad en la ciudad de Málaga, los resultados obtenidos constituyen una base interesante para la elaboración de estudios posteriores, en los que se sistematice en mayor medida la recogida de datos con una muestra de población más amplia y a la que se sumen el total de los museos y espacios expositivos de la ciudad.

Paneque | Catalán | s | c

2. Antecedentes y objetivos del estudio

Con este estudio se analiza la interacción existente entre los espacios expositivos de la ciudad y los ciudadanos malagueños.



2.1. Justificación del proyecto

El arte es un medio excelente para mejorar habilidades y capacidades necesarias en todas las etapas de la vida de una persona. Aporta bienestar y facilita el desarrollo de su inteligencia emocional.

Ya en el *Diagnóstico Sectorial de Turismo Sostenible* que realizamos para el Ayuntamiento de Málaga en el año 2012, dentro del Programa POCTEFEX, se puso de manifiesto la necesidad de trabajar para mejorar el conocimiento que el ciudadano medio tiene de su propia ciudad, como un medio efectivo de mejora de la calidad de vida y de promoción turística de Málaga.

Por nuestro trabajo y contactos con diferentes museos de la ciudad, detectamos que aunque hay muchos espacios museísticos, la población malagueña desconoce en gran medida su oferta de actividades.

Es fundamental que tanto el ciudadano medio como el turista que llega a la ciudad, conozcan la oferta de actividades y diferentes iniciativas de promoción, como la *Tarjeta Cultural*, para que puedan beneficiarse de sus ventajas.

A tenor de lo dicho anteriormente, y dado que no existen estudios que analicen la relación de la población malagueña con sus espacios museísticos y expositivos, es por lo que se ha realizado este estudio en el que se analizan las debilidades y necesidades en la promoción y la interacción de entidades y público, ofreciendo propuestas de mejora para facilitar la comunicación entre ambos.

2.2. Contextualización. Málaga Ciudad de Museos

Málaga se ha convertido en una ciudad con múltiples museos y opciones culturales, sin embargo, los gestores culturales sabemos bien lo difícil que resulta en demasiadas ocasiones conseguir que la población local y nacional se acerque a las instalaciones museísticas y participen de las actividades propuestas.

Se necesitan museos vivos y rentables que sepan acercarse a todos los públicos.

En palabras de don Francisco de la Torre, Alcalde de Málaga, "Málaga se consolida como capital europea en vanguardia que apuesta por las expresiones artísticas como modelo para impulsar el conocimiento y la innovación, la educación y el emprendimiento cultural, y renueva las expectativas del sector turístico dotando a la ciudad de proyectos de gran trascendencia internacional" [Presentación del documento 'Ciudad de Museos Málaga – Málaga Ciudad Genial' publicado por el Ayuntamiento de Málaga].



Según la página de turismo del Ayuntamiento de Málaga, la ciudad cuenta en la actualidad con 36 museos.

En el ranking de 'Los 52 destinos turísticos para 2016' publicado por el diario *The New York Times* el día 7 de enero de 2016 aparece Málaga en el número 43, como ejemplo de destino de sol y playa transformado en centro de cultura. En capital cultural.

Todo esto demuestra que el esfuerzo realizado en los últimos años para potenciar el turismo cultural en la ciudad, presentándola como **ciudad de museos**, está dando sus frutos, saliendo de nuestras fronteras y atrayendo un público con un perfil diferente al habitual.

Queda sin embargo como asignatura pendiente el que la población malagueña valore y participe en mayor medida en las actividades desarrolladas por los diferentes espacios museísticos y expositivos de la ciudad.



2.3. Objetivos

El objetivo principal de este proyecto no es la recogida de datos cuantitativos de visitas a los museos, cifras que se publican por otro lado periódicamente en diferentes medios, sino analizar las necesidades de los diferentes espacios museísticos de la ciudad de cara a mejorar la participación e interacción de los malagueños en las diferentes actividades propuestas por los espacios.

En concreto se trata de:

- Analizar la afluencia de público a cada uno de los museos/salas de exposiciones/galerías de arte de la ciudad.
- Realizar una aproximación al conocimiento que la población malagueña tiene de ellos y de las actividades que desarrollan.
- Obtener información para mejorar la comunicación y facilitar un mayor desarrollo de la cultura y el arte en la población malagueña.
- Estudiar las necesidades de los espacios museísticos de la ciudad para mejorar su oferta y promover una mayor interacción con el público.
- Elaborar un diagnóstico de la relación que mantienen en la actualidad los ciudadanos malagueños con sus espacios expositivos.

3. Metodología

En esta parte del documento se recogen los principales aspectos metodológicos y su delimitación.



3.1. Fases de la investigación.

La realización de este estudio se ha llevado a cabo siguiendo diferentes pautas metodológicas que validan la representatividad de la información obtenida durante la fase de investigación.

En un primer momento se ha trabajado con la recogida y análisis de datos cuantitativos, a través de fuentes primarias y fuentes secundarias, de asistencia de público a museos, galerías de arte y salas de exposiciones de Málaga.

En este punto es importante señalar la dificultad para obtener información actualizada del comportamiento de la población malagueña respecto a sus espacios museísticos y expositivos. No hay estudios que profundicen en este tema, por otra parte hay una información muy actualizada de cifras de asistencia de visitantes a los grandes espacios de la ciudad: Alcazaba, Castillo de Gibralfaro, Museo Picasso, Centre Pompidou, Casa Natal, Teatro Romano, Centro de Arte Contemporáneo, Museo Ruso...



En la **segunda fase** se ha realizado una aproximación a la realidad por medio de técnicas cualitativas:

☒ Entrevistas y cuestionarios realizadas a las 30 instituciones y establecimientos participantes.

☒ Entrevistas semiestructuradas con preguntas abiertas y cerradas realizadas a 336 personas residentes en la ciudad de Málaga, mediante un muestreo aleatorio simple definido a partir de puntos muestrales en diferentes distritos del municipio.

La recogida de información se ha realizado desde febrero de 2015 hasta marzo de 2016, pudiéndose consultar los datos principales del **universo del estudio** en el *Apartado 11. Apéndice 1*.



En la **tercera fase** del proyecto se han cotejado datos, analizando y extrayendo conclusiones. Además se han planteado recomendaciones y posibles actuaciones a desarrollar en el futuro con el objetivo de mejorar la comunicación entre las entidades y la población malagueña.



3.2. Delimitación de conceptos

Antes de entrar de lleno en los datos del estudio, es necesario aclarar una serie de conceptos fundamentales dentro del ámbito en el que nos vamos a mover.

Al final de este punto se explica la terminología concreta utilizada en el estudio y el motivo por el cual se adopta ésta.



Museos y colecciones museográficas.

Consejo Internacional de Museos, ICOM: La definición de museo ha evolucionado a lo largo del tiempo en función de los cambios de la sociedad. Desde su creación en 1946, el ICOM actualiza esta definición para que corresponda con la realidad de la comunidad museística mundial.

Hoy, conforme a los estatutos del ICOM adoptados por la 22ª Asamblea General en Viena (Austria) el 24 de agosto de 2007: "Un museo es una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y abierta al público, que adquiere, conserva, estudia, expone y difunde el patrimonio material e inmaterial de la humanidad con fines de estudio, educación y recreo".

Esta definición es una referencia dentro de la comunidad internacional.



Normativa

Ley 8/2007, de 5 de octubre, de *Museos y Colecciones Museográficas de Andalucía*

Artículo 3-1. Se consideran **museos** a los efectos de la presente Ley, las instituciones de carácter permanente, abiertas al público, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, que, con criterios científicos, reúnen, adquieren, ordenan, documentan, conservan, estudian y exhiben, de forma didáctica, un conjunto de bienes, culturales o naturales, con fines de protección, investigación, educación, disfrute y promoción científica y cultural, y sean creados con arreglo a esta Ley.

Artículo 3-3. Son **colecciones museográficas** aquellos conjuntos de bienes culturales o naturales que, sin reunir todos los requisitos propios de los museos, se encuentran expuestos de manera permanente al público garantizando las condiciones de conservación y seguridad, y sean creados con arreglo a esta Ley.

De la misma manera, en el Título I, artículo 8-2 y 3, aparecen recogidos los requisitos mínimos para la creación de museos y de colecciones museográficas.

La aprobación de la **Ley 17/2009, de 23 de noviembre**, sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio, que traspone la **Directiva 2006/123/CE, de 12 de diciembre**, del Parlamento Europeo y del Consejo, relativa a los Servicios en el Mercado Interior, supone un nuevo marco de referencia en la regulación del sector servicios.

Decreto 247/2011, de 19 de julio, por el que se modifican diversos Decretos en materia de espectáculos públicos y actividades recreativas, para su adaptación a la **Ley 17/2009, de 23 de noviembre**, sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio.

En el Artículo 1, Apartado 2. Trece por el que se modifica el epígrafe III.2.5, quedando redactado de la siguiente manera:

"III.2.5. *Establecimientos de actividades culturales y sociales ...*

...Clasificación. En el ámbito territorial de la Comunidad Autónoma de Andalucía, los establecimientos de actividades culturales y sociales se clasifican en los diferentes tipos:

a) Museos: Establecimientos fijos, cerrados e independientes que, debidamente autorizados por los órganos competentes de la Administración Autonómica, sin perjuicio de los medios de intervención municipal que correspondan, se destinan con carácter permanente a recoger, adquirir, ordenar y conservar, al objeto de estudiar y exhibir de forma científica, didáctica y estética, conjuntos de bienes muebles de valor cultural, señaladamente testimonios de la actividad del hombre y de su entorno natural, con fines de investigación, educación, disfrute y promoción científica y cultural".



Salas de exposiciones

Ley 17/2009, de 23 de noviembre, sobre el *Libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio* – modificada por el **Decreto 247/2011, de 19 de julio**, por el que se modifican diversos Decretos en materia de espectáculos públicos y actividades recreativas

En el Artículo 1, Apartado 2. Trece por el que se modifica el epígrafe III.2.5, quedando redactado de la siguiente manera:

"III.2.5. *Establecimientos de actividades culturales y sociales* ...

...*Clasificación. En el ámbito territorial de la Comunidad Autónoma de Andalucía*, los establecimientos de actividades culturales y sociales se clasifican en los diferentes tipos:

...f) Salas de exposiciones: Establecimientos fijos, independientes o agrupados a otros de actividad económica distinta que se destinan a exponer al público, en locales cerrados, obras artísticas o de cualquier otra índole y contenido de interés cultural, mercantil o social".

Galerías de arte

Se habla de las exigencias de apertura de estas instalaciones en el ***Régimen jurídico general de la licencia municipal de obras y apertura de establecimiento en Andalucía de fecha 1 de julio de 2008*** de la Consejería de Gobernación de la Junta de Andalucía, en el capítulo II, punto 5, apartado B-b, (Joyerías, platerías, **galerías de arte**, tiendas de antigüedades).

Por otra parte, Santiago Campuzano Guerrero en el estudio *Galerías de arte contemporáneo en la provincia de Cádiz*, define Galerías de Arte Contemporáneo como "todo aquel establecimiento que cuenta con creaciones de artistas plásticos (pintura, dibujo, obra gráfica original, escultura, fotografía, vídeo, instalación) para venderlos por primera vez, formando así parte del mercado primario de obras de arte".



Tratamiento de los conceptos en el estudio a efectos prácticos

A pesar de lo contemplado en la normativa, a efectos de comunicación con el público los conceptos que hemos visto se mezclan y diluyen unos con otros. En la página de turismo del Ayuntamiento de Málaga, [Málaga Ciudad Genial](#) aparece lo siguiente:

"Málaga se ha convertido en una auténtica Ciudad de Museos. Con un total de 36, la mayoría de ellos concentrados en el Centro Histórico, la convierten en una de las ciudades con mayor densidad de museos en su casco antiguo".

Esta afirmación es coherente desde el punto de vista de la comunicación con el público, ya que la ciudadanía no tiene por qué conocer ni distinguir los, a veces, sutiles matices que establecen las distintas administraciones.

Por este motivo a continuación se aclara la terminología usada en el estudio.



La terminología del estudio

Como hemos visto en los puntos anteriores la terminología referente al tema que nos ocupa es amplia y compleja. Lo que genera que, de cara a la comunicación con el público, en las **páginas de turismo tanto del Ayuntamiento de Málaga** como de otras localidades, se recojan bajo el paraguas de **museo** una serie de establecimientos abiertos al público en los que se exhibe tanto patrimonio material como inmaterial.

A lo largo del estudio se utilizan los términos '**museo**', '**espacio museístico**' y/o '**espacio expositivo**' para hablar de espacios e instituciones que:

- han participado en el estudio
- aparecen en los datos recogidos de fuentes secundarias
- son nombrados por los ciudadanos en las entrevistas realizadas a la población malagueña.

Ver *Apartado 11. Apéndice 1* para conocer los **detalles del universo de estudio**.

Las **galerías de arte** son como hemos visto anteriormente, establecimientos con unas características distintas que, sin embargo, la población asocia y confunde habitualmente con las salas de exposiciones, por lo que aparecerán en ocasiones agrupadas con éstas.

Paneque | Catalán | s | c



4. Análisis cuantitativo

En este capítulo se ha trabajado con datos recogidos de fuentes primarias complementándolos con datos de fuentes secundarias.

En la primera parte del estudio se han recabado datos de 30 espacios museísticos y expositivos (*Apartado 8.1. Testigos privilegiados*) y de una muestra aleatoria de la población malagueña. Ver *Apartado 11. Apéndice 1* para conocer los **detalles del universo de estudio**.

Además se han utilizado fuentes secundarias para completar una visión más amplia de la demanda museística en Málaga.

4.1. Espacios Museísticos y expositivos

La demanda museística en Málaga

A continuación se presentan los datos facilitados por las entidades participantes en el estudio en relación al número de visitantes del año 2014.

La mayoría de las entidades no discriminan por sexos ni edades. Tampoco lo hacen por nacionalidad o lugar de procedencia, sin embargo, el **93%** de las instituciones declaran una mayor afluencia de público nacional o internacional con una escasa participación del público local en las exposiciones y actividades habituales.

Además hay entidades como el Museum Jorge Rando, inaugurado en mayo de 2014 y con entrada libre, que no tienen control de número de visitantes.

En la tabla que aparece a continuación se presentan los datos globales de visitas recibidas en 2014 y se aprecia claramente la gran diferencia de visitantes que hay entre las entidades más conocidas por la ciudadanía por su arraigo en la ciudad o su difusión publicitaria, como Alcazaba, Gibralfaro, CAC, Casa Natal Picasso, MUPAM y el resto de entidades.

Visitantes en 2014

Datos facilitados por las entidades participantes en 2015



Se ha recurrido a fuentes secundarias ante la dificultad para obtener datos completos, objetivos y fiables respecto a visitantes en los diferentes museos y espacios expositivos de la ciudad, puesto que ha habido entidades que no han participado, bien por su reciente inauguración, bien porque han declinado hacerlo o porque no han respondido a la solicitud.

Además, la información de las fuentes secundarias disponibles es bastante escasa. En dichas fuentes se encuentran datos generales de visitantes, apareciendo solamente los museos y espacios expositivos más importantes desde el punto de vista mediático y no coincidiendo las entidades contempladas en las diferentes publicaciones estadísticas .

Los datos que recogen los informes publicados no diferencian entre público local, nacional o extranjero. Tampoco aparecen datos relativos al sexo, a la edad de los visitantes, ni por supuesto al nivel cultural de los mismos. Además se pone de manifiesto nuevamente la diversidad de términos utilizados para su clasificación y conocimiento.

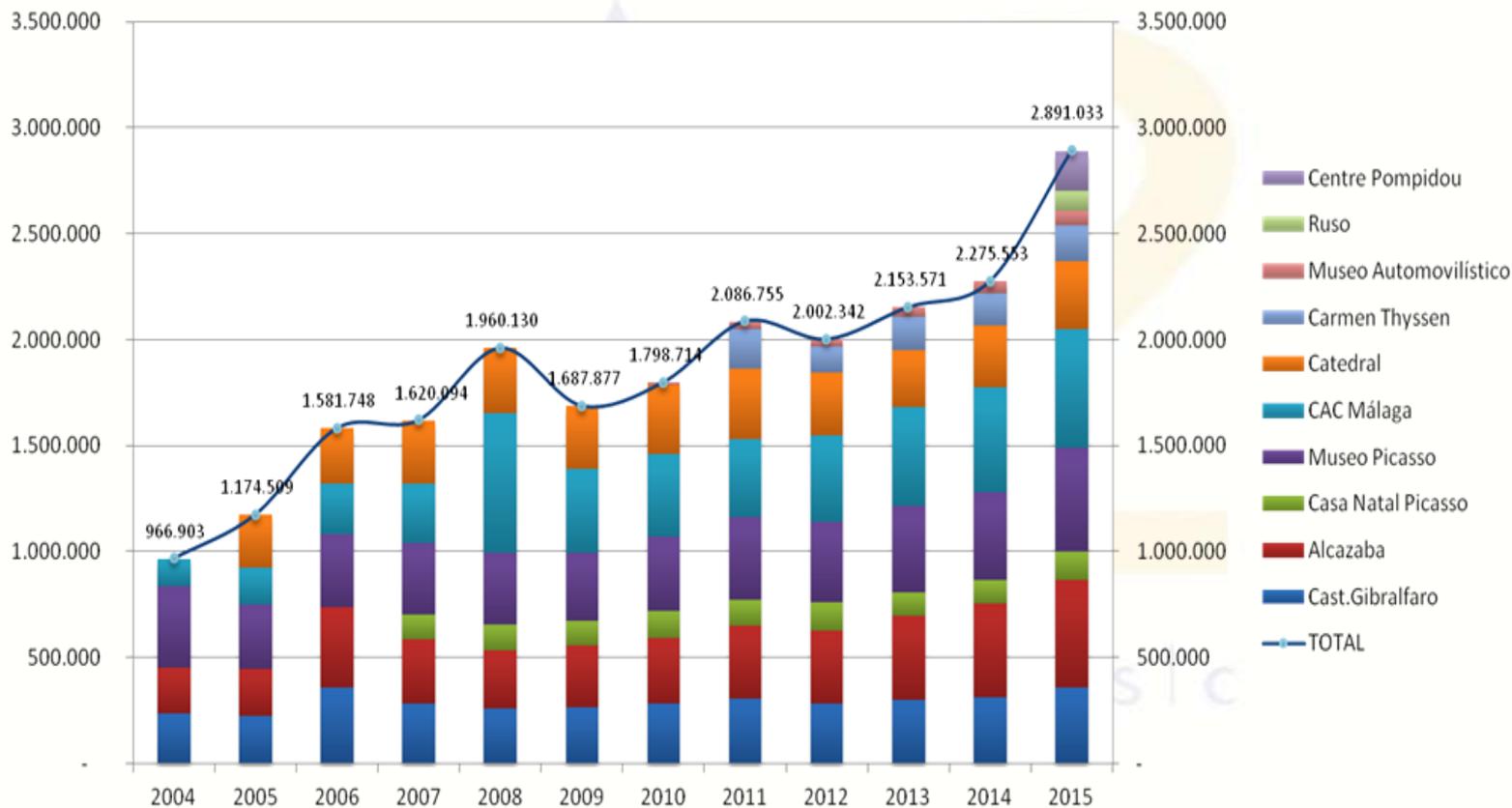
Esto nos lleva nuevamente a destacar la necesidad de realizar estudios como el que nos ocupa de cara a obtener datos concretos y completos de todos los espacios museísticos y expositivos de la ciudad, con objeto de poder analizar la relación de los mismos con la ciudadanía malagueña.

A continuación se presenta una tabla en la que se aprecia claramente cómo ha evolucionado positivamente el número de visitantes a los diferentes museos desde el año 2004 hasta la actualidad, son datos facilitados por la [Fundación CIEDES](#), complementados con los ofrecidos en el Diario [La Opinión de Málaga](#) que incorpora los datos de la Colección del Museo Ruso y el Centre Pompidou que abrieron sus puertas en 2015.

Hay que destacar que en la información facilitada por la Fundación CIEDES agrupada bajo el epígrafe *Visita Monumentos* solamente aparecen 8 de las 36 entidades que se muestran en la página de [Turismo del Ayuntamiento de Málaga](#) en el apartado de Museos. Con lo que sumándolas a los datos facilitados por el Diario La Opinión tenemos un total de 10 espacios contemplados.

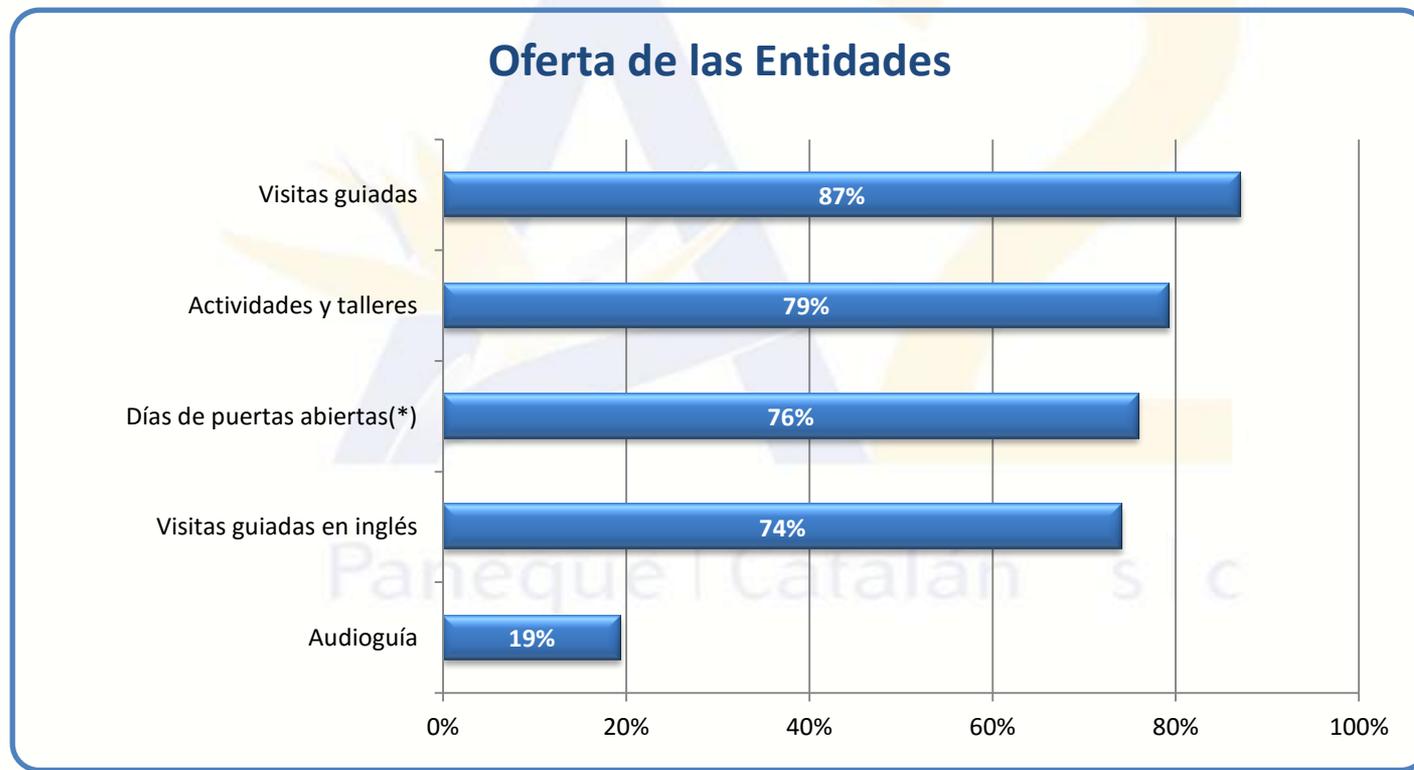
Evolución de visitantes

Fuente CIEDES /Diario La Opinión. Elaboración propia



Qué ofrecen las entidades

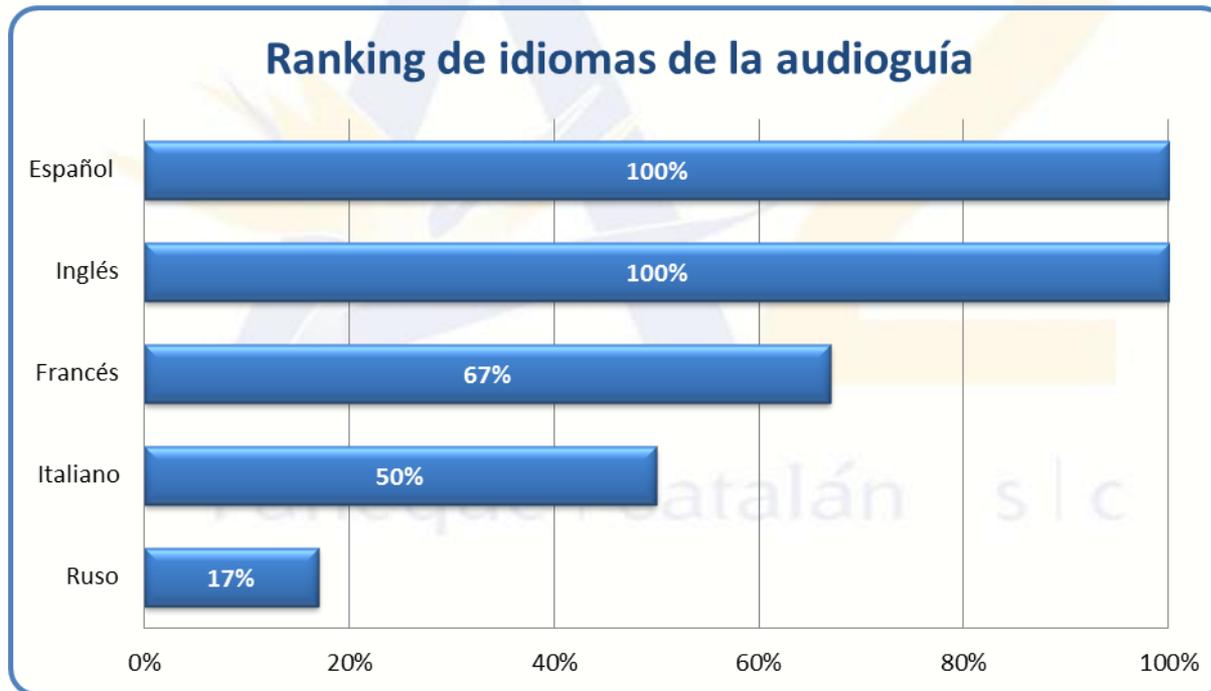
Como se aprecia en la tabla, el **75.9%** de las entidades consultadas manifiesta ofrecer al menos un **día de puertas abiertas***. En esta estadística no se contemplan las instituciones con entrada libre y gratuita todos los días del año como ocurre con el CAC o el Museum Jorge Rando.



El **87.1%** de las entidades participantes **ofrecen visitas guiadas** cuya duración varía en función del centro y de la temática. El **74.1%** del total de establecimientos ofrecen asimismo la visita guiada en inglés. El **25.9%** la ofrece en español, inglés y francés. El **7.4%** también incluyen el alemán. Finalmente un **3.7%** ofrecen además la visita en italiano, árabe o chino.

El **79.3%** de las entidades **ofrecen además actividades y talleres complementarios** a la exposición.

Sin embargo, solamente el **19.4%** de las entidades participantes **tienen audioguía**, siendo el listado de idiomas el siguiente:

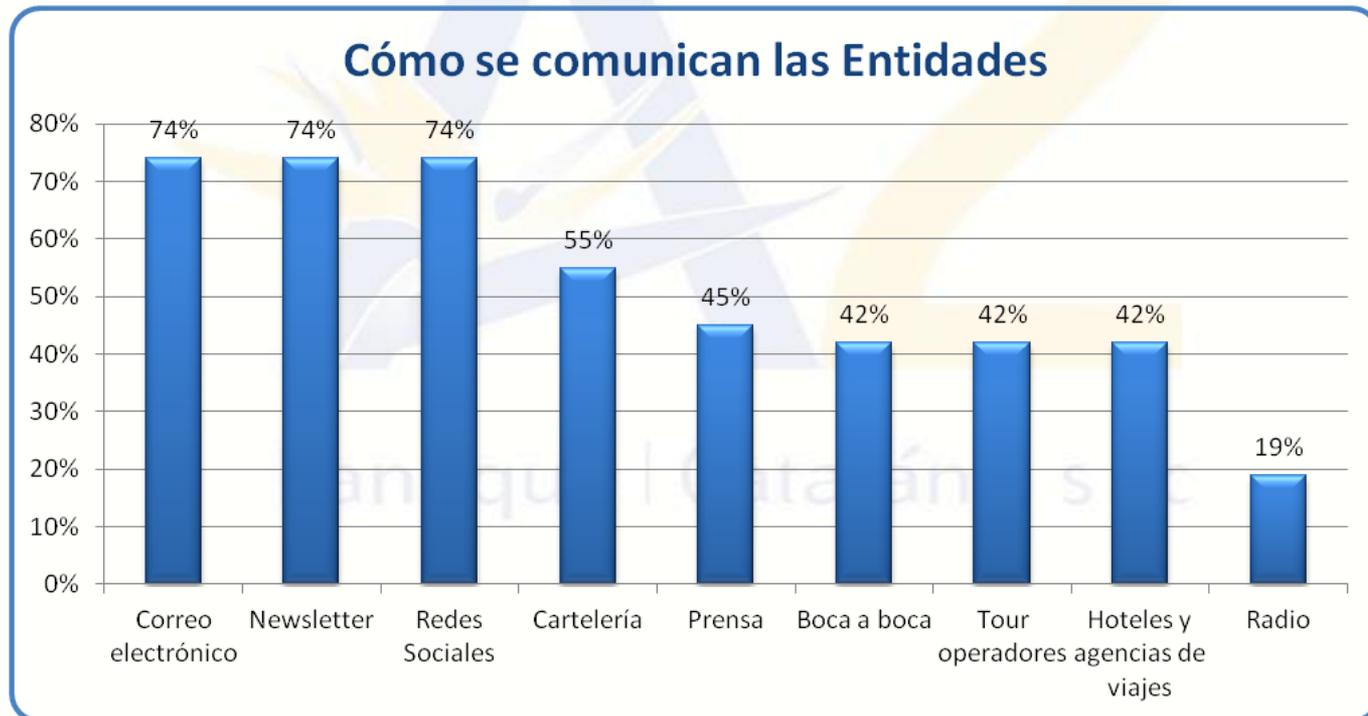


Cómo se comunican las entidades

Como se puede apreciar en la tabla, todas las entidades utilizan varios canales a la hora de comunicarse, siendo el correo electrónico, newsletter y RRSS los medios más utilizados, con un **74.2%** de uso.

El siguiente medio más utilizado es la cartelería con un **54.8%**, seguido de la prensa con un **45.2%** y de otros medios como el boca a boca, tour operadores, hoteles y agencias con un **41.9%**.

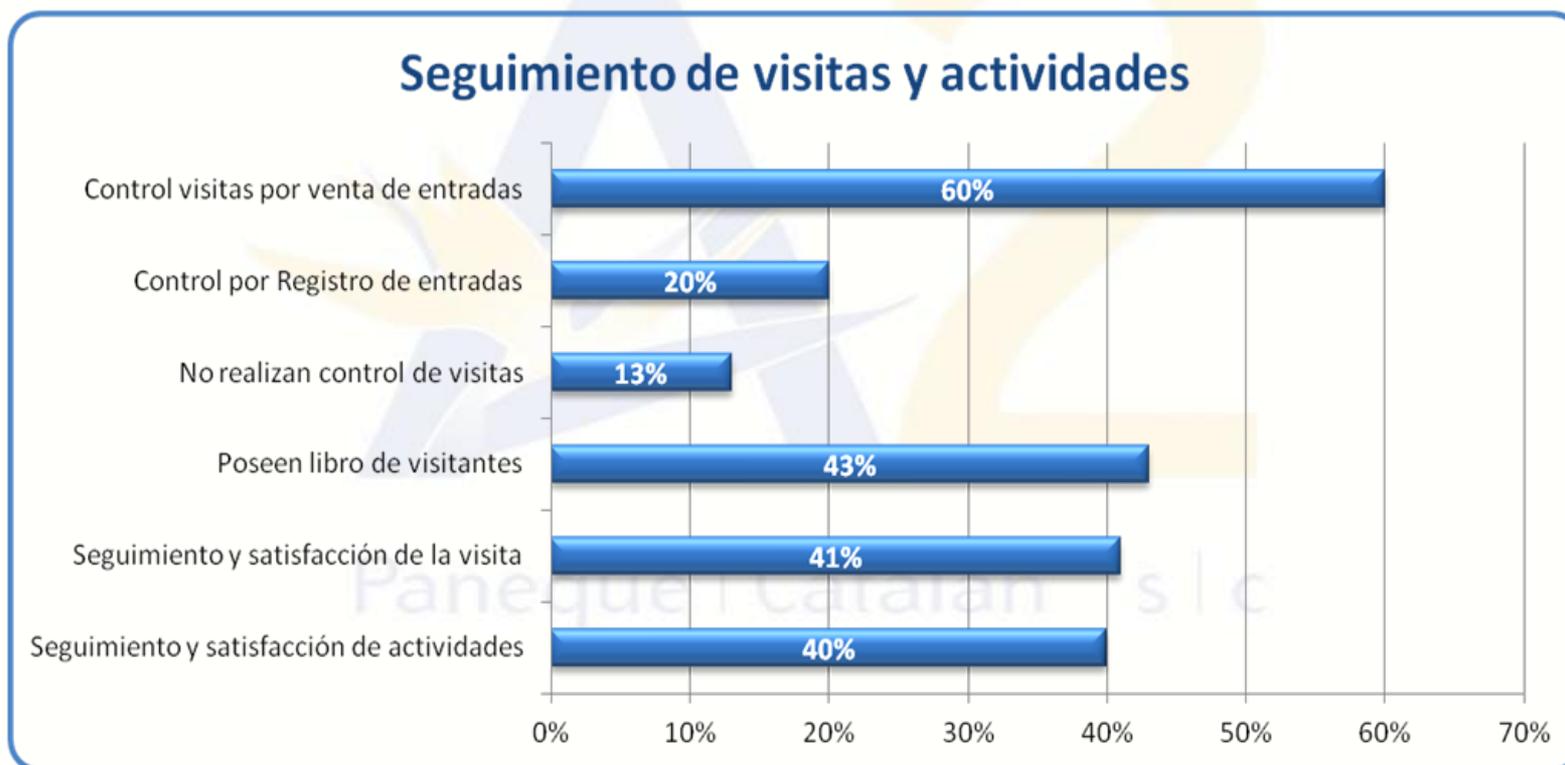
Por último, el **19.4%** manifiestan utilizar la radio como medio de difusión de sus actividades.



Seguimiento de visitas y actividades

Es importante destacar en este punto que solamente el **43.5%** de los que **realizan el control de visitas** segmentan según diferentes criterios, por lo que no hemos considerado relevantes los datos extraídos a este respecto.

Sólo el **43.3%** de las entidades participantes posee **libro de visitantes**.



4.2. La población malagueña

Como hemos visto en el punto anterior, todas las entidades se esfuerzan por llegar a la ciudadanía y el turismo usando diferentes medios. Sin embargo, no todas disponen del mismo presupuesto ni de los mismos medios, por lo que se hace necesario analizar el conocimiento que los ciudadanos malagueños tienen de los diferentes establecimientos.

La pregunta acerca del conocimiento sobre los museos, salas de exposiciones y galerías de arte era una pregunta abierta: ***¿Qué museos conoce en Málaga? Por favor, enumérelos aunque no los haya visitado ninguna vez.***

Al no ofrecer una relación de los museos/salas de exposiciones/galerías de arte de la ciudad, se hace más evidente el conocimiento de aquellas instituciones que aparecen más en los medios y cuya información llega más a la población por uno u otro motivo. Hay algunas que no aparecen en la tabla porque los ciudadanos no las mencionan.

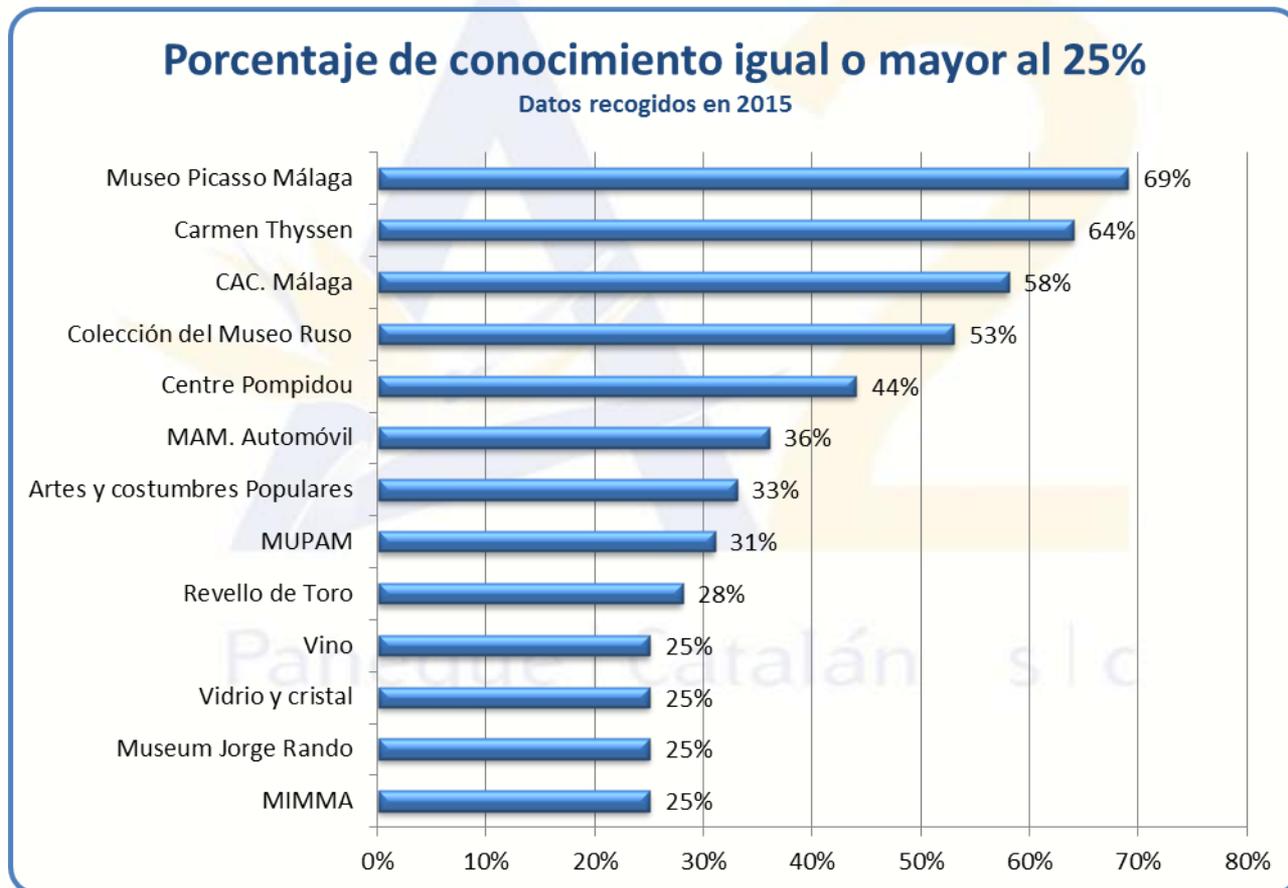
Se detecta que la mayoría del público confunde o intercambia los términos museos/salas de exposiciones/galerías de arte. Incluso en la [página de Turismo del Ayuntamiento de Málaga](#) aparecen como museos entidades catalogadas como colecciones (Colección del Museo Ruso, San Petersburgo Málaga), salas de exposiciones (Sala de Exposiciones Arqueológicas de la Alcazaba), centros de interpretación (Centro de Interpretación del Teatro Romano), etc.

Esto no hace más que corroborar las dificultades en relación con los diferentes conceptos y normativas de estos establecimientos analizados en el *Apartado 3.2- Delimitación de Conceptos*.

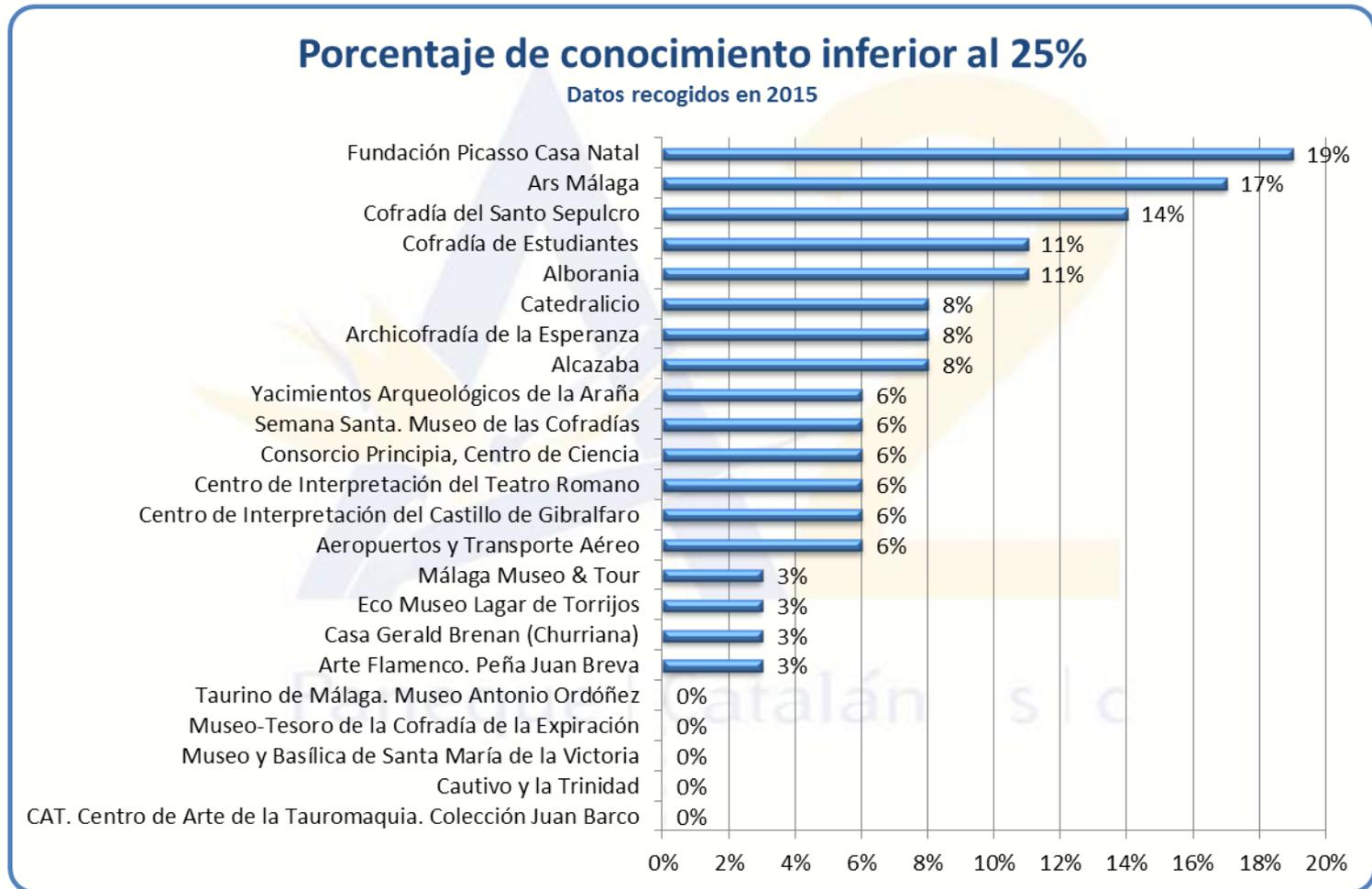
Paneque | Catalán | s | c

En las siguientes tablas aparecen los datos estructurados de la manera más coherente y sencilla posible, teniendo en cuenta los nombres más utilizados por el público en las respuestas a la pregunta planteada.

Entidades que obtienen un valor igual o superior al 25%:

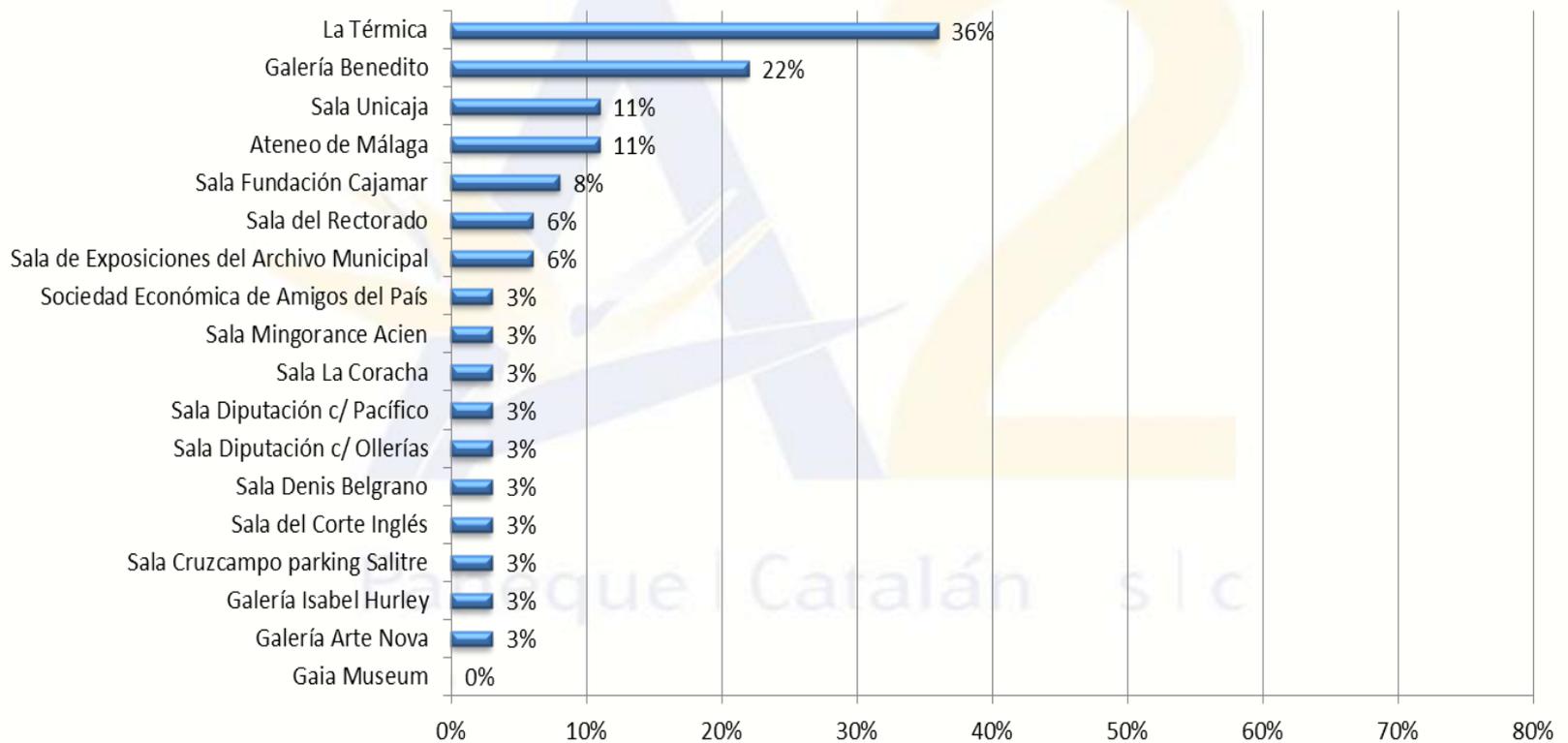


Entidades que obtienen un valor inferior al 25 %:

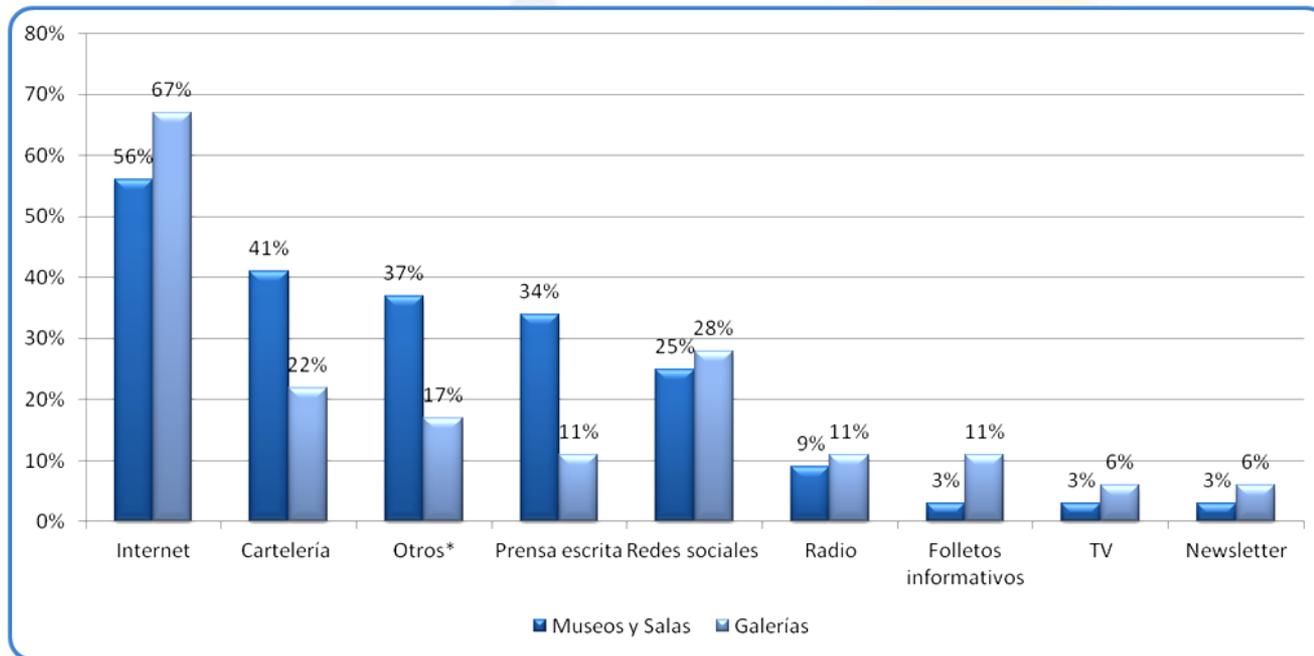


Salas de Exposiciones y Galerías de Arte mencionadas por el público:

Porcentaje de Conocimiento de Salas de Exposiciones y Galerías

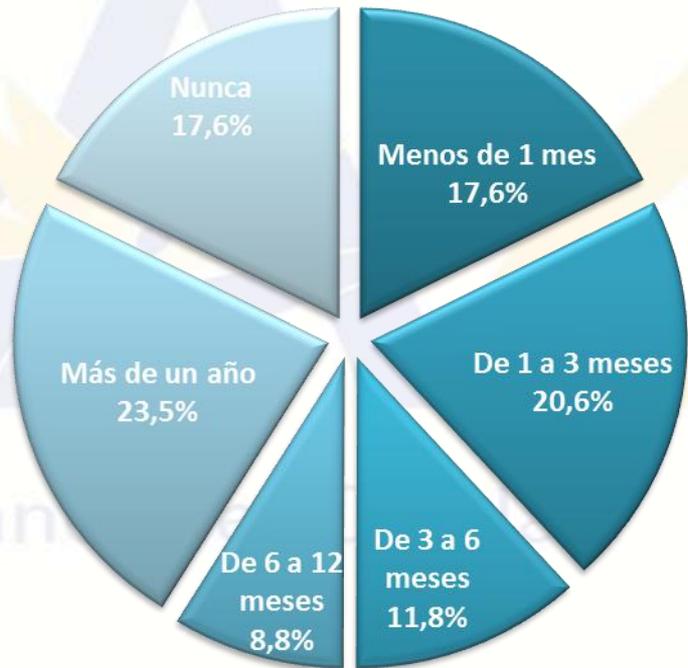


En relación a cómo recibe el público la información, se les hace la siguiente pregunta multirespuesta: **¿Cómo le llega la información acerca de las actividades y novedades que desarrollan los museos, salas de exposiciones y galerías de arte de la ciudad?** Obteniendo los siguientes resultados:



(*)En el apartado **otros**, la mayoría de los participantes mencionaban las recomendaciones y la comunicación boca a boca.

¿Cuándo fue la última vez que visitó un museo, sala de exposiciones o galería de arte de la ciudad? En esta cuestión destaca el **17.6 %** de los encuestados que manifiesta no haber visitado **nunca** un museo o espacio expositivo en la ciudad, además el **23.5 %** manifiesta que hace **más de un año** que no visita ningún museo o espacio expositivo. Estos datos se acercan mucho a las cifras presentadas en el estudio realizado por la SOPDE en el año 2003 (revista Observando nº 10), lo que nos indica que a pesar del incremento en la oferta museística de la ciudad, los hábitos culturales de la población malagueña no han mostrado cambios significativos.



5. Resultados cualitativos

Los datos presentados en este bloque están extraídos de las entrevistas y cuestionarios realizados a las entidades participantes en el estudio y a la ciudadanía malagueña.



5.1. Espacios museísticos y expositivos

De las entrevistas y cuestionarios realizados a las entidades participantes, se obtienen los siguientes resultados en relación con las **necesidades** de las diferentes entidades **de cara a mejorar su proyección e imagen**, con el objetivo de obtener un aumento en el número de visitantes que reciben.

En este punto, el cien por cien de las entidades mencionan la necesidad de **contar con personal suficiente y cualificado**, con preparación en idiomas y conocedor del arte y las características de las colecciones que se presentan.

Hay que diferenciar entre los espacios con más recursos económicos (a los que llamaremos entidades mayores) y los más pequeños y con menos recursos económicos (a los que llamaremos entidades menores). Aunque todas mencionan la necesidad de contar con un personal cualificado, esta necesidad se hace más patente en las entidades menores, que para poder abrir cada día sus puertas han de contar con personal voluntario, bien de la propia organización, bien externo a la misma.

Otra necesidad que manifiestan todas las entidades en mayor o menor medida es la de **mejorar los sistemas de audio y vídeo** con explicaciones básicas por salas. Nuevamente aquí encontramos diferencias entre las entidades mayores y las menores que, en un **80%** de las ocasiones, necesitan incorporar dicha tecnología desde la base, comenzando por incluir pantallas interactivas o audioguías en diferentes idiomas.

En el ámbito de las necesidades de **mejora de la comunicación y el marketing** todas las entidades muestran la necesidad de mejora tanto a nivel local como nacional e internacional. Sin embargo, encontramos diferencias sustanciales entre las entidades ya que, aunque todas mencionan la **necesidad de mejora en las políticas integradas de difusión**, las entidades menores hacen referencia además a la necesidad de mejorar la cartelería, la señalización y la señalética, así como de contar con un mayor apoyo institucional en la difusión de actividades y de la propia entidad.

En lo referente a las mejoras en el ámbito didáctico, las diferencias se hacen patentes de nuevo, ya que mientras las entidades mayores hablan de **mejorar el área de actividades didácticas y lúdicas** con una línea bien definida y coherente y con actividades complementarias, las entidades más pequeñas necesitan **instaurar un gabinete pedagógico** con talleres y oferta complementaria.

Además para el **90%** de las entidades es importante la necesidad de **mejora en las actividades de investigación y divulgación** de los estudios y trabajos realizados.

Finalmente resaltar la importancia que tiene para todas, pero con un marcado interés por parte de las entidades más pequeñas, la **necesidad** de contar con un **mayor apoyo** por parte de las **administraciones**, así como la **necesidad** de mejorar la búsqueda de **mecenazgo** .



Las sugerencias e ideas recibidas para la **promoción** y el acercamiento de las instituciones y espacios museísticos al público en general, son muy similares tanto para el visitante local, como para el nacional o el internacional.

Nos vamos a centrar aquí en las principales ideas sugeridas para acercarnos al público local, ya que es éste el objetivo principal de este estudio.

Todas las entidades mencionan la importancia de estar presentes en la **agenda cultural** de los periódicos locales, realizando además campañas de promoción en otros medios como la radio y la TV local y las guías de circuitos culturales de la ciudad.

En relación con las nuevas tecnologías aparece la idea de crear una **aplicación para teléfono móvil** que unifique y promocióne noticias y actividades relacionadas con los museos y espacios expositivos de la ciudad.

Destaca una idea mencionada por todas las entidades y que coincide con parte importante de las peticiones del público local hacia sus museos y espacios expositivos que es la relativa al **descuento o la gratuidad** en la entrada para el **público malagueño**. En este punto hay que destacar dos situaciones que se producen en las entidades menores:

-En muchos casos no hay entradas como tales, sino que se establece la figura de la donación, con lo que son aportaciones voluntarias y se encuentran con que en numerosas ocasiones los visitantes no aportan nada, sea público local o no.

-Hay entidades que manifiestan tener las entradas, al precio más bajo que pueden permitirse, dada la falta de ingresos complementarios para poder mantener abierto el espacio expositivo.

Finalmente hay que señalar que todas las entidades mencionan la necesidad de **mejorar la cercanía a colegios y diferentes colectivos locales** como público infantil, universitarios o mayores de 65 años y proponen hacerlo no solamente a través de lo mencionado con anterioridad sino también mediante la organización de **actividades específicas** para dichos colectivos y circulares dirigidas a informarles.



5.2. Público

En relación a la *opinión que los ciudadanos tienen de los museos y salas de exposiciones* de la ciudad, las respuestas son variadas.

Es de destacar en este punto que nos encontramos con un **39.7%** de personas que responde a esta pregunta con un *'no sabe no contesta'*.

El **80%** de las respuestas de los que contestan a la cuestión planteada son opiniones positivas.

Las opiniones que expresan las personas que completan la entrevista son variadas y se pueden separar en dos grandes bloques, las que presentan un buen nivel de satisfacción con la oferta museística y expositiva de la ciudad y las que, sin considerarse en su gran mayoría absolutamente negativas, sí que destacan aspectos concretos que habría que tener en cuenta a la hora de trabajar el acercamiento de la población a dichos espacios.



Se recogen a continuación de forma resumida y esquematizada las respuestas facilitadas. Se pueden consultar en el *Apéndice 2* las respuestas más repetidas.

Hay una oferta museística completa habiendo mejorado mucho tanto en diversidad como en calidad.

Una buena forma de adquirir cultura

Interesantes, accesibles y tienen precios y horarios asequibles

Los colegios aprovechan la oferta para fomentar la cultura en los niños

Los museos más importantes son gratuitos para los desempleados pero hay otros muchos que son caros y no tienen ningún tipo de oferta para malagueños, ni desempleados, ni pensionistas

Aceptable en general pero poco visibles porque no comunican bien las novedades. Hay falta de información

Las actividades, salvo en casos concretos, son muy escasas y la mayoría son para niños y niñas. Falta más oferta para adultos

No los conozco y no tengo ninguna opinión

Gasto de dinero inútil que se podría invertir en otras necesidades

Muy enfocados al turismo y poco enfocados a los malagueños

A la pregunta **¿Qué le pediría a los diferentes museos y salas de exposiciones de la ciudad?**, las respuestas son diversas, destacando en lo relacionado a tarifas, que la mayoría de los encuestados solicitan más entradas gratuitas o con descuentos para residentes malagueños.

Tema	Respuesta asociada
Tarifas	<ul style="list-style-type: none"> • Entrada gratuita, franjas horarias abiertas o regalos de tickets de entrada para malagueños y colectivos con menos recursos • Visitas guiadas a precios asequibles y trato personalizado • Actividades y talleres gratuitos
Difusión	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor difusión de las actividades y mejor visibilidad, con una mayor información y comunicación de las novedades, de las actividades y de los precios reducidos que existen • Publicitar en transporte público informando de las tarifas gratuitas a desempleados, jubilados, menores, etc. ya que éste es un aspecto que no conocen todos los ciudadanos
Formación	<ul style="list-style-type: none"> • Más información y asesoramiento en los museos, explicando lo que se ve a las personas sin formación artística. • Más actividades participativas donde a los adultos se les permita experimentar y probar cosas • Exposiciones más populares
Accesibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Que abran más horas

Cuando se pregunta a los entrevistados **¿Qué se podría hacer para que personas como usted y de su entorno visiten más los museos?** Un **57%** de las respuestas obtenidas coinciden con las dadas en la pregunta anterior.

Destaca la siguiente idea recurrente:

"Yo creo que la gran mayoría de malagueños no tienen un interés especial por la cultura, les echa para atrás la misma palabra 'museo', tal vez piensen que son espacios para eruditos en la materia. Es curioso observar las colas de personas que se forman en 'La noche en Blanco' porque es 'gratis', mientras que en los días laborales estos espacios están prácticamente vacíos".



Además de la idea anterior nos encontramos con las siguientes:

Tema	Respuesta asociada
Difusión	<ul style="list-style-type: none"> • Ya se hacen muchas cosas, poco a poco se van visitando, pero sería necesaria mayor difusión e información sobre las actividades y tarifas • Ofrecer recitales poéticos, alguna pincelada musical en vivo que armonice con la sala • Hacerlos más accesibles con iniciativas de rutas guiadas por la ciudad y temáticas
Formación	<ul style="list-style-type: none"> • Que se eduque en los colegios y se visiten más los museos para crear hábito desde pequeños • Ofrecer visitas guiadas ayudando a entender el arte a las personas con pocos conocimientos artísticos • Más talleres para niños
Accesibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Más aparcamientos • Horarios más amplios



Cuestionados los ciudadanos sobre si **se le ocurren actividades que podrían ser interesantes para desarrollar en los museos y en las que usted y personas de su entorno pudieran participar**, se obtienen las siguientes sugerencias:

- Actividades de dibujo, pintura y modelado
- Talleres formativos sobre autores, obras, interpretación de pinturas o de estilos
- Coloquios taller
- Rutas guiadas y días de convivencia, cómo se monta una exposición, proceso de selección de obras, temática, etc.
- Actividades relacionadas con la música en los museos, como cante o baile en el museo o sala
- Poder disponer de espacios museísticos para una convocatoria, por ejemplo de lectura y recitados de poesías y relatos
- Invitar a colectivos de artistas y aficionados a que participen desarrollando sus propias actividades
- Crear un pasaporte de visitas a museos donde poner sellos en cada lugar y obtener al final un obsequio o reconocimiento una vez completado

Al preguntar a los encuestados **¿Por qué cree que los malagueños no se acercan más a los espacios museísticos y expositivos?** las respuestas son igualmente variadas, aunque destacan de manera especial las relacionadas con el **desconocimiento y la falta de educación en temas culturales**.

Las respuestas más repetidas son las siguientes:

- Por falta de educación y formación en el tema, lo que hace que no se despierte interés
- Falta de información y publicidad
- Falta de tiempo
- Por motivos económicos, los museos son caros, no se quiere pagar para verlos

Estas respuestas se repiten especialmente entre la población con menos nivel formativo hasta tal punto que suponen el **85%** de las emitidas por estas personas.

Paneque | Catalán | s | c

Por último, a la cuestión **¿Qué echa en falta en la oferta museística de la ciudad?**, el **78% dice no saber qué contestar**, siendo las respuestas más frecuentes las que se esquematizan a continuación:

Que los museos se agrupen y presentes ofertas conjuntas

Oportunidades para artistas malagueños y una feria de arte como ARCO en Madrid

Hacer mesas redondas donde se pueda preguntar y discutir sobre lo visto

Salas de Tertulia para las exposiciones y actividades que se realicen

Más medios para el patrimonio malagueño

Pintores más clásicos y guías gratuitos

Exposiciones que reflejen la historia de España y de otros países, como un museo de historia

Faltan más museos de ciencia

La apertura de un museo arqueológico

La apertura de un museo de tortura

Un buen auditorio

6. Conclusiones

En este bloque se presentan las conclusiones más importantes del estudio.



Como ya se ha comentado al principio del estudio, en los últimos años la ciudad de Málaga ha dado un giro importante hacia la cultura, mejorando su oferta sustancialmente, tanto en el aspecto museístico y expositivo como en el de creación artística, de puesta en escena de espectáculos y de dinamización artística y cultural. Sin embargo, ***queda mucho camino por andar*** hacia la mejora de la percepción de la cultura que tiene gran parte de la población malagueña. ***Este cambio no puede producirse a corto plazo sino que vendrá dado a medio y largo plazo.***

Habrá que trabajar desde la base, acercando la cultura a la infancia, a la familia y a la población con menos formación cultural. ***Se trata de ir creando una inquietud cultural en los habitantes de la ciudad*** que, además de ayudar a enriquecer el día a día de la población, sirva de resorte promocional.

Ésta puede ser la semilla que, con el paso del tiempo, **genere una industria cultural sostenible** en la ciudad con suficiente entidad y solidez para convertirse en otro motor de la economía malagueña.

Por otro lado, es **necesario promover la realización de estudios** como el que nos ocupa de cara **a analizar y comprender la relación de los ciudadanos con sus espacios museísticos y expositivos**, ya que **un museo es un ente vivo y dinámico**, que debe promover la cultura y la mejora del bienestar de las personas que residen en su entorno e ir mucho más allá de ser un espacio expositivo que recibe visitantes sean éstos locales, nacionales o extranjeros.

A continuación se desglosan las **conclusiones más relevantes** del estudio agrupándolas en dos grandes bloques que, sin embargo, están totalmente interrelacionados.

En relación con las entidades

➤ *Casi todas las instituciones presentan una mayor **afluencia de público nacional o internacional** y declaran la **escasa participación del público local** en las exposiciones que realizan habitualmente.*

➤ *Además de la **poca afluencia de visitantes locales**, manifiestan la **dificultad** que tienen en muchas ocasiones en **completar el aforo** para las actividades que programan.*

➤ *Hace falta más **colaboración por parte de las entidades y el Ayuntamiento** para conocer datos como los que se muestran en este estudio, para trabajar con ellos y monitorizar la **evolución de la cultura en la población malagueña** y la **interacción de ésta con sus espacios museísticos y expositivos**.*

➤ *Es importante hablar de la diferenciación entre lo que en algunos ámbitos denominan museos mayores y museos menores. Los museos mayores tienen más **presupuesto, apoyo institucional** y recursos que los museos menores que, en ocasiones, se encuentran con verdaderas dificultades no solamente para ofrecer actividades, sino incluso para permanecer abiertos en el día a día.*

➤ *Un problema fundamental que se detecta a la hora de contactar con las diferentes instituciones es que, en muchos de los casos, funcionan como **pequeñas islas con autogobierno**, que no contemplan alianzas con sus vecinos para lograr una mayor afluencia de público.*

➤ *También es primordial que dichas instituciones **mejoren la comunicación con el público** y el registro de datos, tanto de asistencia y visitas, como de satisfacción e intereses de los visitantes, de cara a poder mejorar la oferta de actividades y la promoción de la entidad.*

➤ Hay entidades que aún estando contempladas como museos en la página de turismo del Ayuntamiento, no se consideran a sí mismas museos o no tienen esa catalogación debido a las **restricciones de la normativa de la Junta de Andalucía**.

➤ En lo que respecta a las **galerías de arte** hay que destacar las **dificultades** por las que están pasando **en los últimos años**, debido fundamentalmente a la crisis y a la falta de hábitos de compra de obras de arte.

➤ Es fundamental un **cambio en las políticas de los museos** y las administraciones **para ofrecer actividades accesibles a la ciudadanía en general**. De tal manera que, tal como ya está ocurriendo en muchos lugares de Europa, se convierta el museo en un escenario abierto, dinámico y cercano al público.

En relación con el público residente en Málaga

- Existe una **falta de cultura museística en la población malagueña**, esto conlleva una serie de premisas y prejuicios ante la figura del museo o del espacio expositivo.
- La población con menos nivel cultural repite frases del tipo '*eso no está hecho para mí*', '*no me interesa*', '*el museo es aburrido*', '*no sé nada de eso*', '*no lo conozco*'... Esto ha provocado que solamente se hayan contemplado en el estudio las 336 entrevistas completadas en su totalidad, desechando las numerosas entrevistas en las que apenas se ha obtenido información más allá de los datos generales solicitados al inicio de la misma.
- La falta de cultura lleva asociado el concepto de que los museos y espacios expositivos en general, **son caros e inaccesibles**. En la mayoría de las ocasiones esta percepción va unida a una **falta de información acerca de las posibilidades y actividades gratuitas** y/o a bajo coste que ofrecen las entidades museísticas.

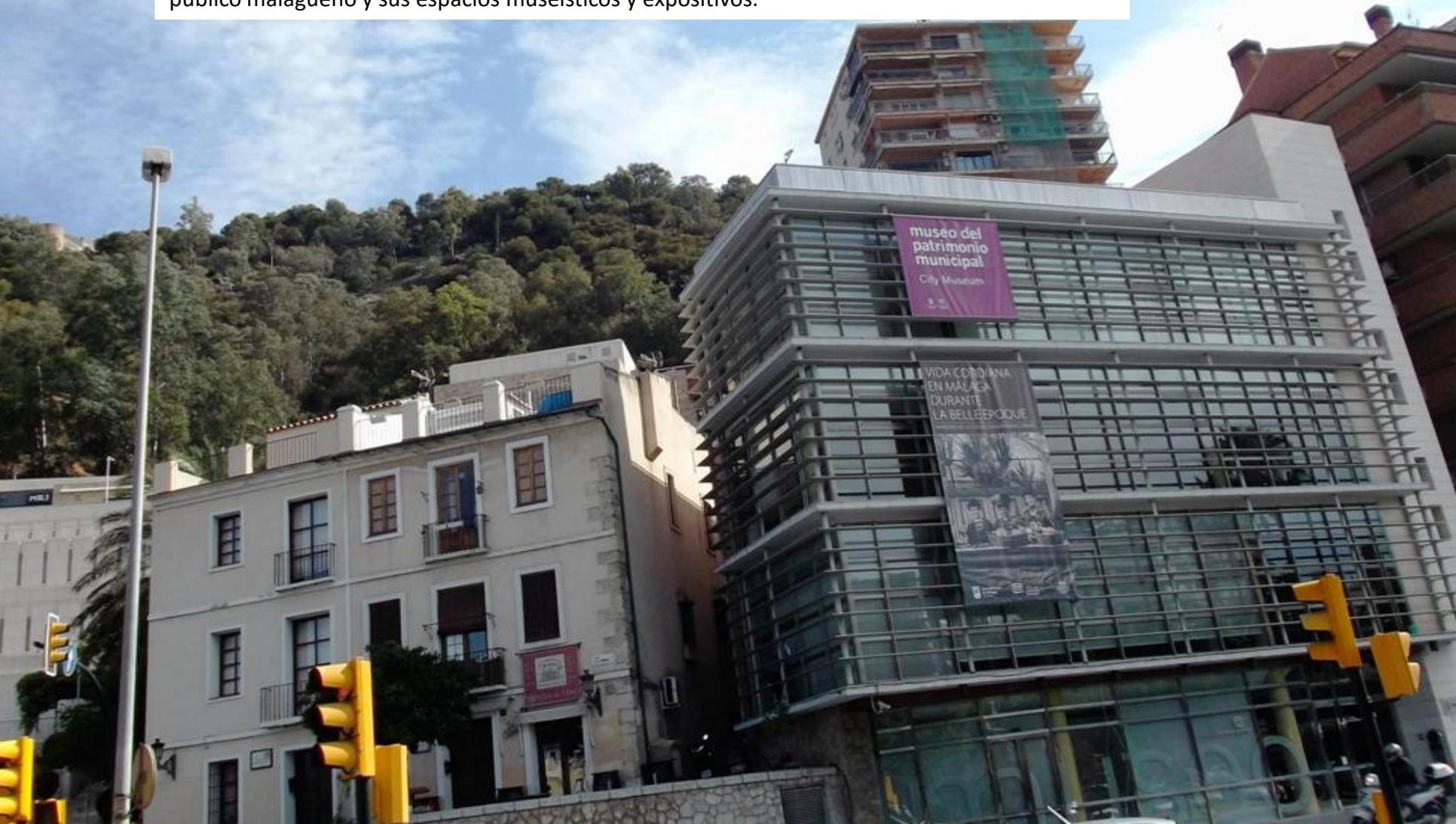
➤ Existe, sin embargo un grupo con un **nivel cultural medio-alto** que tiene una **percepción distinta de la cultura, participando más activamente** en las actividades culturales y realizando visitas a los diferentes espacios expositivos con mayor o menor asiduidad según sus gustos y preferencias.

➤ **Es imprescindible mejorar la comunicación** con los grupos con menor nivel cultural y por tanto con menos accesibilidad a las entidades museísticas y expositivas.



7. Recomendaciones

En este bloque se dan una serie de recomendaciones para mejorar la interacción entre el público malagueño y sus espacios museísticos y expositivos.



Colaboración y redes

Las instituciones necesitan hacer un **esfuerzo extra creando alianzas entre ellas** promoviendo y desarrollando actividades diferentes que inviten a locales y foráneos a participar.

Impulsar un **Congreso** sobre museos y espacios expositivos que sirva para intercambiar experiencias y buenas prácticas con entidades del sector.

Promover campañas de cooperación entre el sector hostelero y el sector cultural de la ciudad, por ejemplo **'Ruta de cañas y museos'**, en la que como resultado de un convenio de colaboración entre el museo y el establecimiento hostelero, se produzca un intercambio del tipo 'una consumición te regala la entrada o facilita descuentos en los museos de la zona' y viceversa, 'una entrada al museo da derecho a una consumición en un establecimiento determinado de la zona'.

Profesionalización y digitalización de servicios

Aumentar el personal y **profesionalizar** los servicios de los museos: recepción de visitantes, visitas guiadas, comunicación con el público, promoción y marketing, oferta de actividades, idiomas...

Tomar conciencia de la importancia que tiene la **externalización** de servicios y la profesionalización de cara a mejorar los servicios y la oferta de actividades.

Facilitar el acceso gratuito de las **Nuevas Tecnologías** al público con sistemas de vídeo y audio con explicaciones básicas por salas y acceso a explicaciones y detalles de las colecciones.

Actividades asociadas

Es importante que los museos e instituciones se concienten de que deben realizar más **actividades** dirigidas a colectivos con poca o ninguna formación en temas de arte.

Mejorar el área de actividades didácticas y lúdicas desarrollando un amplio abanico de actividades complementarias y accesibles para todos los públicos, además de las actividades propias dirigidas a un público con un mayor nivel de conocimientos.

Favorecer la creación en los museos de **talleres permanentes** a lo largo del año que despierten la inquietud por la cultura.

Comunicación y difusión

Mejorar en **comunicación**, marketing y uso de Nuevas Tecnologías combinándolo con técnicas más tradicionales como cartelería, red de contactos con asociaciones, colectivos, empresas, colegios y estudiantes.

Potenciar la **comunicación y el trabajo en red** de los diferentes centros de Servicios Sociales de la ciudad y su colaboración en la participación y difusión de actividades promovidas y desarrolladas por los diferentes espacios culturales de la ciudad.

Difundir de una manera más efectiva y coherente las actividades, jornadas y horarios gratuitos que ofrecen las diferentes entidades dirigidas al público en general o a colectivos específicos.

Desarrollar **campañas de sensibilización** y difusión de los **valores etnológicos e históricos** de los diferentes establecimientos.

Realizar campañas educativas con actividades culturales dirigidas a diferentes sectores del público local.

Promover desde el Ayuntamiento, y a través de los Servicios Sociales y de Participación Ciudadana, **actividades** que acerquen la cultura a la **población menos interesada**, destacándoles la visión más básica y más cercana de la cultura.

Mejorar y aumentar las **publicaciones divulgativas y de investigación**, así como el acceso a las mismas por parte del público.

Accesibilidad

Mejorar el **transporte público, la cartelería, la señalética y la señalización** de cara a hacer más accesibles todos los espacios expositivos de la ciudad tanto para el público local como el foráneo.



Fuentes de ingresos

De las conversaciones con las diferentes instituciones participantes en el estudio, así como de nuestro conocimiento acerca de los sistemas de financiación, patrocinio y mecenazgo que se dan en instituciones similares en otros ámbitos geográficos, se recomienda:

Incrementar la ayuda y el apoyo a determinadas instituciones y museos que se salen del circuito Picasso – Thyssen - Pompidou - CAC – Ruso.

Buscar **fuentes de ingresos** y apoyos del sector privado como mecenazgo, patrocinio, colaboraciones.

8. Fuentes

En este bloque se relacionan las fuentes de las que se han extraídos los datos del estudio.



8.1. Testigos privilegiados

En este estudio se ha trabajado con una serie de testigos privilegiados a los que se les ha realizado una entrevista abierta de la que se han extraído los datos de carácter cualitativo presentados en el *Apartado 5.1* y gran parte de los datos cuantitativos que aparecen en el *Apartado 4.1*.

Han participado como testigos privilegiados, responsables de las siguientes entidades*:

Museos y Colecciones:

Museum Jorge Rando
 Museo Nacional de Aeropuertos y Transporte Aéreo
 Centro de Arte Contemporáneo de Málaga (CAC Málaga)
 Fundación Picasso Museo Casa Natal
 Centro de interpretación del Castillo de Gibralfaro
 Museo de la Archicofradía de la Esperanza
 Museo del Patrimonio Municipal (MUPAM)
 Museo del Vino
 Museo del Vidrio y Cristal de Málaga
 Museo de Arte Flamenco. Peña Juan Breva
 Museo & Tour Málaga Club de Fútbol
 Ars Málaga. Palacio Episcopal
 Museo Carmen Thyssen Málaga

Museo Félix Revello de Toro
 Museo Taurino de Málaga
 Museo y Basílica de Santa María la Victoria
 Principia. Centro de Ciencia
 Museo de Artes y Costumbres Populares
 Museo Automovilístico de Málaga
 MIMA. Museo Interactivo de la Música de Málaga
 Yacimientos Arqueológicos de la Araña
 Ecomuseo Lagar de Torrijos
 Museo de la Cofradía de Estudiantes
 Museo de la Cofradía del Santo Sepulcro
 Museo Alborania – Aula del Mar
 Sala de Exposiciones Arqueológicas de la Alcazaba

(*)Según orden y denominación de la página de Turismo del Ayuntamiento de Málaga
<http://www.malagaturismo.com/es/secciones/ciudad-de-museos/17>

Salas de Exposiciones y Galerías de Arte:

Sala de Exposiciones del Archivo Municipal
Sala de Exposiciones del Ateneo de Málaga
Gaia Museum
Galería Benedito



8.2. Fuentes Secundarias

Normativa

Ley 17/2009, de 23 de noviembre, sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio

Ley 8/2007 de 5 de octubre, de Museos y Colecciones Museográficas de Andalucía

Decreto 247/2011, de 19 de julio, por el que se modifican diversos Decretos en materia de espectáculos públicos y actividades recreativas, para su adaptación a la Ley 17/2009, de 23 de noviembre, sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio

Consejo Internacional de Museos, ICOM

'Conceptos claves de Museología' 2010. André Desvallées y François Mairesse

Junta de Andalucía

Página de la Consejería de Turismo de la Junta de Andalucía
Página de la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía

Revista mus-A. Revista de los museos de Andalucía. Año VII, nº 11. 2009. Miscelánea jurídica para museos.

Diputación de Málaga

Revista Observando nº 10 'Los hábitos culturales de la población malagueña' -2003

Ayuntamiento Málaga

Página de Turismo

Málaga Ciudad Genial – 'Observatorio turístico noviembre 2014-octubre 2015'

Málaga Ciudad Genial – 'Málaga ciudad de Museos'

Fundación CIEDES

Gestión y Seguimiento - Málaga en Cifras – Industria comercio y consumo – Cultura

Diario Sur de Málaga

'Málaga es hoy por hoy el destino más dinámico de España', 31-01-2015.

'The New York Times se enamora de Málaga', 8-01-2016.

'El museo Carmen Thyssen de Málaga cumple cinco años con más de 815.000 visitantes', 23-03-2016.

Diario La Opinión de Málaga

'Los grandes museos de Málaga reciben un millón y medio de visitantes en 2015', 5-02-2016

9. Enlaces

En este apartado aparecen los enlaces a las diferentes instituciones que han participado en este estudio.



Museos y Colecciones

[Museum Jorge Rando](#)

[Museo Nacional de Aeropuertos y Transporte Aéreo](#)

[Centro de Arte Contemporáneo de Málaga \(CAC Málaga\)](#)

[Fundación Picasso Museo Casa Natal](#)

[Centro de interpretación del Castillo de Gibralfaro](#)

[Museo de la Archicofradía de la Esperanza](#)

[Museo del Patrimonio Municipal \(MUPAM\)](#)

[Museo del Vino](#)

[Museo del Vidrio y Cristal de Málaga](#)

[Museo de Arte Flamenco. Peña Juan Breva](#)

[Museo & Tour Málaga Club de Fútbol](#)

[Ars Málaga. Palacio Episcopal](#)

[Museo Carmen Thyssen Málaga](#)

[Museo Félix Revello de Toro](#)

[Museo Taurino de Málaga](#)

[Museo y Basílica de Santa María la Victoria](#)

[Principia. Centro de Ciencia](#)

[Museo de Artes y Costumbres Populares](#)

[Museo Automovilístico de Málaga](#)

[MIMA. Museo Interactivo de la Música de Málaga](#)

[Yacimientos Arqueológicos de la Araña](#)

[Ecomuseo Lagar de Torrijos](#)

[Museo de la Cofradía de Estudiantes](#)

[Museo de la Cofradía del Santo Sepulcro](#)

[Museo Alborania – Aula del Mar](#)

[Sala de Exposiciones Arqueológicas de la Alcazaba](#)

Salas de Exposiciones y Galerías de Arte

[Sala de Exposiciones del Archivo Municipal](#)

[Sala de Exposiciones del Ateneo de Málaga](#)

[Gaia Museum](#)

[Galería Benedito](#)



10. Webgrafía

En este apartado se presentan los enlaces a los documentos más importantes utilizados en el estudio.

Consejo Internacional de Museos

<http://www.icom-ce.org/>

<http://icom.museum/L/1/>

The New York Times (07-Enero-2016) '52 places to go in 2016'

<http://www.nytimes.com/interactive/2016/01/07/travel/places-to-visit.html>

Ley 17/2009, de 23 de noviembre, *sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio*

https://boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2009-18731

Decreto 247/2011, de 19 de julio, *por el que se modifican diversos Decretos en materia de espectáculos públicos y actividades recreativas, para su adaptación a la Ley 17/2009, de 23 de noviembre, sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio*

<http://www.juntadeandalucia.es/boja/2011/150/2>

Ley 8/2007, de 5 de octubre, *de Museos y Colecciones Museográficas de Andalucía*

<http://www.juntadeandalucia.es/boja/2007/205/1>

Revista mus-A. Revista de los museos de Andalucía. Año VII, nº 11. 2009. Miscelánea jurídica para museos.

http://www.juntadeandalucia.es/cultura/museos/media/docs/PORTAL_musa_11.pdf

'Conceptos claves de Museología'. 2010. André Desvallées y François Mairesse.

http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/Key_Concepts_of_Museology/Museologie_Espagnol_BD.pdf

SOPDE. Estudio 'Los hábitos culturales de la Población Malagueña'. Observando nº 10. 2003

http://www.sopde.es/subidas/publicaciones/pub_61.pdf

'Régimen jurídico general de la licencia municipal de obras y apertura de establecimiento en Andalucía' de Ginés Valera Escobar. 2009.

<http://www.juntadeandalucia.es/organismos/presidenciayadministracionlocal/areas/administracion-local/investigaciones-estudios-admonlocal/paginas/regjuridico-licenciaobras.html>

'Las Galerías de Arte contemporáneo en la provincia de Cádiz'. Una aproximación al sector de Santiago Campuzano Guerrero. Cuadernos de Investigación Vigía nº 7. Cádiz, 2008.

http://www.dipucadiz.es/export/sites/default/publicaciones/documentos_pdf/CV7_las_galerias_de_arte_contemporaneo_de_la_provincia_de_cadiz.pdf

Página de la Consejería de Turismo de la Junta de Andalucía

<http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/opencms/>

Página de la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía

<http://www.juntadeandalucia.es/cultura/web>

Página de Turismo del Ayuntamiento de Málaga

<http://www.malagaturismo.com/>

Málaga Ciudad Genial – 'Observatorio turístico noviembre 2014-octubre 2015'

<http://s3.malagaturismo.com/files/327/327/noviembre2014-octubre2015.pdf>

Málaga Ciudad Genial – 'Málaga ciudad de Museos'

<http://s3.malagaturismo.com/files/308/308/malaga-ciudad-de-museos.pdf>

11. Apéndice 1

En este apéndice se presentan las características principales del universo de estudio.



Entidades

Se ha solicitado la participación en el estudio **a un total de 52** entidades, en las que se incluían las 36 relacionadas en la página de Turismo del Ayuntamiento de Málaga además de 16 de las salas de exposiciones y galerías de arte más conocidas de la ciudad. **Finalmente** se consiguió la participación de las **30 entidades** relacionadas en el *Apartado 8. Fuentes*.

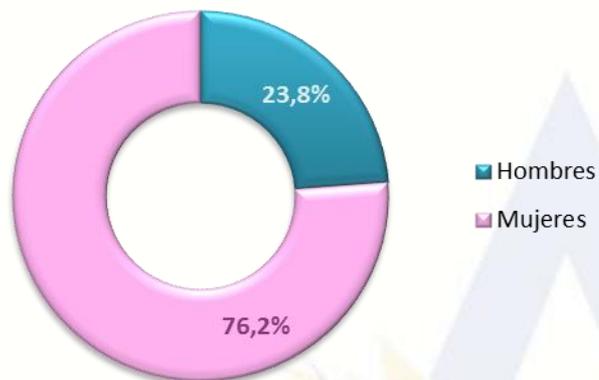
Población

En la selección de las personas participantes se ha procurado abordar por igual a hombres y mujeres de diferentes rangos de edad y con distintos niveles de educación. Sin embargo, es de destacar la dificultad encontrada en el acceso a los hombres, las personas sin estudios o con estudios básicos y los jóvenes menores de 25 años sin estudios. El 85 % de las personas con estos perfiles no muestran interés, dicen no saber nada sobre el tema o declinan la invitación a participar.

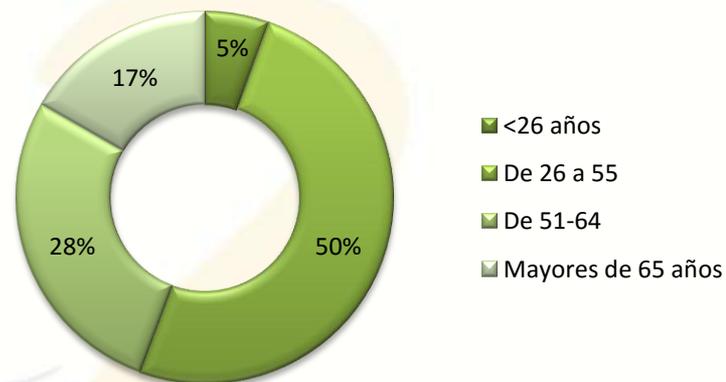
Finalmente se han conseguido **336 entrevistas completas** con los siguientes **datos de perfil**:

Paneque | Catalán | s | c

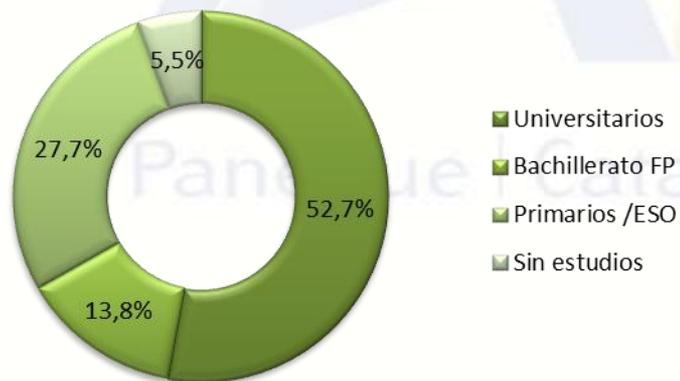
Participantes por sexo



Perfil por edades



Nivel de estudios

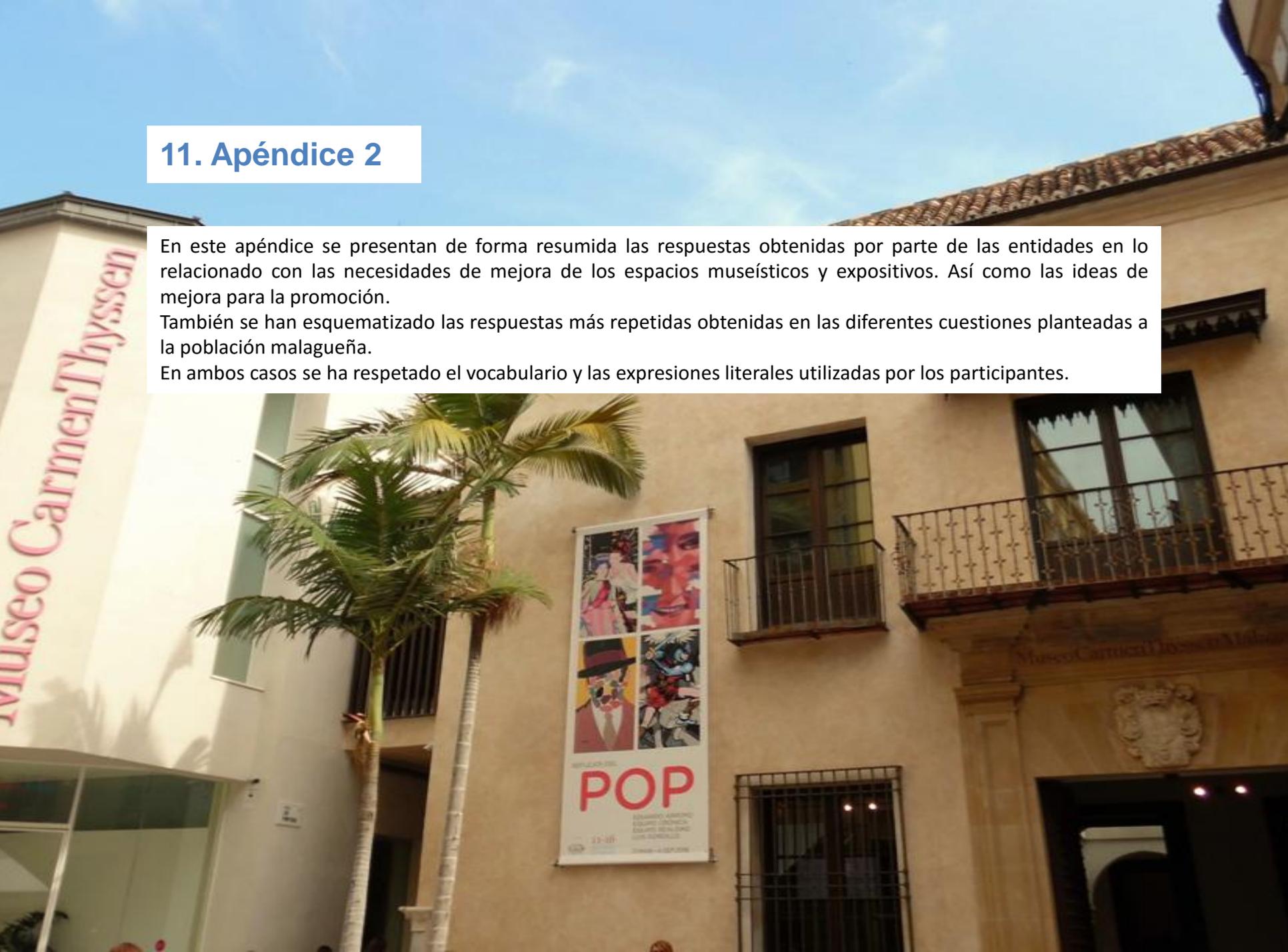


11. Apéndice 2

En este apéndice se presentan de forma resumida las respuestas obtenidas por parte de las entidades en lo relacionado con las necesidades de mejora de los espacios museísticos y expositivos. Así como las ideas de mejora para la promoción.

También se han esquematizado las respuestas más repetidas obtenidas en las diferentes cuestiones planteadas a la población malagueña.

En ambos casos se ha respetado el vocabulario y las expresiones literales utilizadas por los participantes.



Entidades

Respuestas obtenidos en relación a las **necesidades de mejora** de las diferentes entidades de cara a mejorar su proyección e imagen, con el objetivo de obtener un aumento en el número de visitantes que reciben.

Campos	Necesidades
Mejoras en el personal	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar el número de profesionales, con más personal y medios de seguridad • Profesionalizar el personal de los museos dado que el voluntariado no siempre puede cubrir las necesidades del mismo • Mejorar la formación en idiomas • Mejorar la formación en atención al cliente • Formación en colección y arte para poder realizar visitas guiadas • Guías y responsables de grupo
NNTT	<ul style="list-style-type: none"> • Sistemas de vídeo y audio interactivo, con explicaciones básicas por salas y acceso a explicaciones y detalles de las colecciones • Introducir audio-guías en diferentes idiomas

Campos	Necesidades
Comunicación y Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar presupuesto para publicidad y promoción • Mejorar la difusión internacional • Políticas integradas de difusión: prensa, cartelería, difusión digital • Promoción en diferentes medios • Señalización adecuada de lugares y obras • Mayor apoyo institucional para la difusión y promoción de la entidad • Entrar en el circuito de tour-operadores • Mejorar la comunicación con el público nacional y local • Actualización de mensajes museológicos y museográficos
Didáctica	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer una línea bien definida y coherente del contenido de la programación de la sala que la identifique y la singularice • Mejora del área de actividades didácticas y lúdicas • Desarrollar actividades complementarias como espectáculos, teatro, talleres • Renovación de los contenidos • Instauración de gabinete pedagógico con talleres y oferta complementaria
Administrativas	<ul style="list-style-type: none"> • Permisos de investigación • Mejorar las publicaciones divulgativas • Mayor apoyo por parte de la Consejería de Cultura a los espacios expositivos

Campos	Necesidades
Otras:	<ul style="list-style-type: none">• Mejoras en la accesibilidad• Mejorar el transporte público• Mantenimiento y renovación de elementos básicos• Adaptación y mejora de distintas salas y espacios• Renovación del material técnico• Modernización de instalaciones• Mantenimiento de edificios• Mejorar el mecenazgo en especie y restauración• Mayor colaboración de los organismos públicos

Paneque | Catalán s | c

Respuestas en relación a sugerencias e ideas de promoción

Ideas de promoción y acercamiento al público local

- Campañas de promoción y difusión en radio, TV y prensa escrita
- Estar presente en la agenda cultural de los periódicos locales
- Mejor divulgación en guías de circuitos culturales de la capital
- Más promoción y apoyo por parte del Ayuntamiento
- Descuentos en las entradas para el público local
- Mayor difusión a través de los canales oficiales públicos
- Campañas de sensibilización y difusión de los valores etnológicos e históricos de los diferentes establecimientos
- Realizar difusión a través de grupos de compra como 'oferplan' y 'groupon'
- Organización de actividades culturales dirigidas a un amplio público local (infantil, universitarios, mayores de 65)
- Cartelería, trípticos, libros con información
- Crear una web o aplicación móvil que unifique y promueva lo relativo a museos y espacios expositivos de Málaga
- Publicidad en movimiento: en autobuses y zonas muy frecuentadas
- Cercanía con colectivos, asociaciones, universidades y colectivos especiales
- Circulares a todos los colegios

Ideas de promoción y acercamiento al público nacional

- Campañas de radio, prensa escrita y TV en programas nacionales
- Participación en congresos
- Red de agendas culturales en otras provincias
- Mejora de la comunicación con el visitante
- Publicidad *on line* pagada, sobre todo en RRSS
- Aumentar la publicidad en los meses de verano con difusión en puntos de información turística y cartelería en zonas de paso
- Realizar difusión a través de grupos de compra como 'oferplan' y 'groupon'
- Captar público afín a la temática de cada museo/espacio expositivo participando en ferias especializadas
- Mejorar la señalización e incluir los museos en los mapas turísticos
- Mejor divulgación y difusión de nuestras instalaciones en guías culturales, de ocio y de turismo
- Cartelería, trípticos, libros con información
- Difundir mejor las exposiciones temporales

Ideas de promoción y acercamiento al público internacional

- Reforzar contactos con cruceros, tour operadores y agencias de viajes
- Venta de las rutas en los cruceros
- Aumentar la publicidad en hoteles
- Participar en ferias internacionales y poder realizar acciones de puerta a puerta en el país de origen
- Desarrollar convenios con centros educativos y entes locales (plano internacional)
- Desarrollo de web en diferentes idiomas
- Colaboraciones con diferentes entidades y departamentos culturales en distintos países
- Promociones para visitantes
- Publicidad *on line* pagada, sobre todo en RRSS
- Captar público afín a la temática de cada museo/espacio expositivo participando en ferias especializadas
- Destacar la importancia del museo como representación de la historia remarcando su potencia histórica y artística

Público

Respuestas en relación a la **opinión que los ciudadanos tienen de los museos y salas de exposiciones** de la ciudad

<i>Opiniones positivas</i>	<i>Opiniones negativas/neutras</i>
Oferta museística completa	Es un gasto de dinero inútil que se podría invertir en otras necesidades (hay mucha gente que lo necesita)
Son interesantes, accesibles y tienen buenos horarios	No los conozco y no tengo ninguna opinión
Precios y horarios asequibles	Muchos no tienen descuento para los malagueños y se podría mejorar en precios, sobre todo para pensionistas
Accesibilidad y horarios apropiados	Los museos más importantes son gratuitos para los desempleados aunque otros son caros y no tienen ningún tipo de oferta para malagueños ni desempleados
Algunos precios son algo elevados aunque es buena la idea de los pases gratis los domingos. Estaría bien hacer más pases gratis o facilitar la entrada a quienes estén empadronados en la ciudad.	Difícil aparcamiento porque todos están en el centro

<i>Opiniones positivas</i>	<i>Opiniones negativas/neutras</i>
Han mejorado mucho en diversidad, ahora hay mucha más oferta	Muy enfocados al turismo y poco cuidadosos con los malagueños
Están bien preparados	Aceptable en general pero poco visibles porque no comunican bien las novedades
Tienen buenos precios, caros no son	La mayoría de las actividades son para niños y niñas, me gustaría que hubiera más para adultos
Valoración muy positiva	Actividades, salvo en casos concretos, muy escasas
Es una forma de adquirir cultura	Hay falta de información
Necesitan mantenimiento y hay que pagarlo. Tengo buena opinión de todo y en el colegio se los fomentan	
Fantástico y hay gran oferta	

Paneque | Catalán | s | c

Respuestas en relación a **qué le pediría a los diferentes museos y salas de exposiciones de la ciudad**

Tema	Respuesta relacionada
Tarifas	<ul style="list-style-type: none"> • Debería ser gratis para los malagueños porque son nuestros • Creo que se debería promover que todos los museos tuvieran una tarde gratis, como hacen alguno de los grandes • En estos tiempos, para una familia gastarse 40 o 50€ para entrar en un museo es mucho • Poner los museos gratis para los desempleados • Abaratar la entrada • Actividades gratuitas • Regalos de tickets de entrada para colectivos con menos recursos • Talleres gratuitos • Visitas guiadas a precios asequibles y trato personalizado
Formación	<ul style="list-style-type: none"> • Más información y asesoramiento en los museos • Que se nos enseñe lo que vemos y se nos explique • Que se nos permita experimentar y probar cosas con actividades participativas • Más actividades para adultos • Más actividades, guías que explicaran la obra a los niños, actividades de pintura y dibujo en los mismos museos... • Exposiciones más populares

Tema	Respuesta relacionada
Difusión	<ul style="list-style-type: none">• Mayor difusión de las actividades y de los precios reducidos que existen• Mejorar la visibilidad, la información y la comunicación de las novedades• Publicitar en transporte público informando de las tarifas gratuitas a desempleados, jubilados, menores, aspecto que no conocen todos los ciudadanos• Es importante que se den más a conocer, que informen de su existencia y actividades y se vendan mejor
Accesibilidad	<ul style="list-style-type: none">• Que abran más horas

Paneque | Catalán s | c

Respuestas correspondientes a la pregunta **¿Qué se podría hacer para que personas como usted y de su entorno visiten más los museos?**

Tema	Respuesta asociada
Difusión	<ul style="list-style-type: none"> • Hace falta mayor difusión • Ya se hacen muchas cosas, poco a poco se van visitando, pero sería necesaria mayor difusión • Bombardear a la población con información sobre las tarifas gratuitas que existen • Ofrecer recitales poéticos, alguna pincelada musical en vivo que armonice con la sala • Hacerlos más accesibles con iniciativas de rutas guiadas por la ciudad y temáticas • Dar más información de las actividades que se desarrollan
Formación	<ul style="list-style-type: none"> • Que los colegios vayan más para crear hábito • Organizar visitas con familiares y amigos • Que haya gente que lo explique, porque no entendemos de arte • Ofrecer visitas guiadas en los museos con gente que disfrute con ello • Más talleres para niños • Que nos enseñen a entender el arte • Que se eduque en los colegios
Accesibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Más aparcamientos • Mayor horario

Respuestas obtenidas en relación a si se le ocurren **actividades** que podrían ser **interesantes para desarrollar en los museos** y en las que usted y personas de su entorno pudieran participar:

Música en los museos

Actividades de pintura y modelado

Talleres formativos sobre autores, obras, interpretación de pinturas o de estilos

Coloquios taller

Rutas guiadas

Dibujo y pintura en los museos

Guías para niños y adultos que contextualicen las obras de arte según el colectivo

Visitas guiadas y excursiones

Días de convivencia por ejemplo, cómo se monta una exposición, proceso de selección de obras, temática, etc.

Actividades relacionadas con la música como cante o baile en el museo o sala

Poder disponer de espacios museísticos para una convocatoria, por ejemplo, de lectura y recitados de poesías y relatos

Invitar a colectivos de artistas y aficionados a que participen desarrollando sus propias actividades

Atención personalizada para que se explique lo que hay en el museo

Crear un pasaporte de visitas a museos donde poner sellos en cada lugar y obtener al final un obsequio o reconocimiento una vez completado

Respuestas obtenidas en relación a por qué cree que **los malagueños no se acercan** más a los espacios museísticos y expositivos, por orden de repetición

Por falta de educación y formación en el tema, lo que hace que no se despierte interés

Por desconocimiento

Falta de tiempo

Falta de información y publicidad

Tema económico: precio de las entradas, son caros, no se quiere pagar para verlos, no hay dinero, son caros

Por falta de motivación

Porque nos importa muy poco la cultura, no valoramos nuestra ciudad, ni las posibilidades que tiene

No me llaman la atención o museos ni entiendo lo que hacen

Por aburrimiento porque no lo entiendo

Miedo a no dar la talla. Parece como si el ciudadano de a pie tuviera que dominar las distintas disciplinas para poder dominar una obra de arte

La misma palabra museo nos detiene

Se fomenta poco la cultura museística desde la infancia

Hay una creencia errónea de que los museos son para los turistas

Por decepción al no haber en la visita básica una guía para los que no tenemos conocimientos del arte

Por pereza

Por falta de hábito

No hay con quién dejar a los niños

Respuestas obtenidos en relación a ¿**Qué echa en falta** en la oferta museística de la ciudad?

Que los museos se agrupen y presentes ofertas conjuntas

Oportunidades para artistas malagueños y una feria de arte como ARCO en Madrid

Hacer mesas redondas donde se pueda preguntar y discutir sobre lo visto

Salas de tertulias para las exposiciones y actividades que se realicen

Más medios para el patrimonio malagueño

Pintores más clásicos y guías gratuitos

Exposiciones que reflejen la historia de España y de otros países, como un museo de historia

Faltan más museos de ciencia

La apertura de un museo arqueológico

La apertura de un museo de tortura

Un buen auditorio

12. Agradecimientos



Este es un estudio independiente, realizado íntegramente por **A2 Paneque Catalán, SC**, sin apoyo ni ayuda económica ni en especie, de ninguna institución ni organismo público o privado.

Queremos dar las **gracias** a:

- ✓ Las diferentes **entidades participantes** en el proyecto y a sus responsables, por habernos abierto sus puertas y haber accedido tan gentilmente a realizar las entrevistas y cuestionarios que les solicitábamos.
- ✓ A todas las **personas anónimas** que han colaborado con nosotras espontáneamente, dedicándonos su tiempo al contestar a la entrevista abierta semiestructurada que les hemos realizado.
- ✓ A la **Asociación Cultural Zegrí**, que tan valiosa colaboración desarrolla en entidades como el Museo y Basílica de Santa María la Victoria, o el Museo de la Archicofradía de la Esperanza y, en especial, a Pepe Cueto por recibirnos y compartir con nosotras su amabilidad y sus conocimientos.
- ✓ A la **Fundación CEM** por su cobertura y apoyo institucional.
- ✓ A **Maite Martínez Granados** por su apoyo y sus sabios consejos en la revisión de este estudio.



Paneque | Catalán s | c