

**PLAN DE INVESTIGACIÓN**  
**PROGRAMA DE DOCTORADO EN FORMACIÓN EN LA SOCIEDAD DEL**  
**CONOCIMIENTO**  
**UNIVERSIDAD DE SALAMANCA**

**Hábitos de Uso y Consumo Educo - Comunicativos en los Espacios  
Museísticos de Castilla y León. Impacto de las aplicaciones digitales en el  
público de los museos**

**Autor: Inmaculada García Martín**

**Director: Félix Ortega Mohedano**

**26 de mayo de 2017**

## INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA OBJETO DE ESTUDIO (MÁXIMO 50 LÍNEAS):

INTRODUCTION AND JUSTIFICATION OF THE TOPIC OF STUDY (50 LINE MAXIMUM):

El conocer para quienes programan sus productos y servicios los espacios culturales es una de las preguntas claves que emerge desde mediados del siglo XX en estos espacios educo-comunicativos y culturales conocidos como museos. La importancia de conocer al público de los museos se ha convertido en el eje fundamental de la *nueva museología* que ya anticipó Georges Henri Rivière en 1974 (Romero de Tejada y Picatoste, 2001).

Para llegar a dicha noción sobre el público de los museos es necesario partir de un análisis de las diferentes variables que intervienen en la tipificación del perfil del visitante. De esta forma, dicha clasificación permitirá a los propios centros establecer una adecuada metodología y programas educativos y de gestión en función de las necesidades, motivaciones y el perfil de las personas que los visitan.

Los estudios de análisis de público de los museos han tenido un gran desarrollo en todo el mundo en los últimos 25 años, en su mayoría, promovidos por las administraciones públicas (García Blanco, Pérez Santos y Andonegui, 1999). En concreto, los estudios de visitantes aparecen a finales de los años veinte, cuando La Asociación Americana de Museos encarga a Edward Robinson un estudio sobre el comportamiento de los visitantes titulado *The behavior of museum visitor*, en el que se habla por vez primera del *Warming-up Effect o Efecto de Recalentamiento* (Pérez Santos, 2000). En Canadá, Cameron y Abbey (1959, 1960, 1961) realizaron un estudio a base de entrevistas a visitantes del *Royal Ontario Museum* de Toronto sobre la incidencia que tenía las campañas publicitarias. A finales de la década de los setenta, Chanler G. Screven, y Harris Shettel (Screven, 1976, 1986, Shettel, 1988, 1989, 1993) basaron sus investigaciones en el comportamiento del individuo a lo largo de toda la visita.

Por su parte, John Falk y Dierking (1992) desarrollaron el *modelo de experiencia interactiva* que determina la experiencia en la visita a un museo en base al contexto personal, el contexto social y el contexto físico. En Europa, aunque desde los años sesenta ya existían investigaciones en el ámbito de los estudios de público (Bordieu y Darbel, 1962), no será hasta los años setenta cuando se comienza a desarrollar el programa *New Exhibition Scheme* del Museo Británico. En Alemania, destaca Klein por sus estudios del comportamiento de visitantes a lo que denomina *Actiometría*. En Francia, por su parte, se crea el *Observatoire Permanent des Publics* (OPP) en 1990 (Pérez Santos, 2008).

En España, los primeros estudios sobre visitantes surgen en los años ochenta (García Blanco, Sanz y Medina, 1983; Verde, 1983). Desde finales de los ochenta a principios de los noventa se comienza a publicar estudios relacionados con la frecuencia, regularidad de las visitas y sobre público definido (Arias y Sánchez, 1991; García Franquesa, Piqué y Senar, 1991; García Blanco y Sanz, 1984). En la década de los noventa se presenta la mayor producción de estudios de público en España por psicólogos. En concreto, el equipo de investigación del Museo Nacional de Ciencias Naturales pone en marcha una serie de investigaciones (Asensio, García Blanco y Pol, 1993). Destacando la evaluación de la exposición *Los bronceos romanos en España* (Asensio, García Blanco y Pol, 1990, 1991, 1993) que buscaba reflejar los problemas más significativos de interacción entre la exposición y los diferentes tipos de visitantes.

Desde finales de los años noventa algunos museos han llevado a cabo en España algunas investigaciones sobre las tipologías del público, y como afirman algunos autores, centradas básicamente en las variables sociodemográficas para información interna y sin tener casi en cuenta la calidad metodológica (Pérez Santos, 2008), entre ellos: el Teatre–Museu Dalí (1995), en el Museo Nacional de Ciencias Naturales, y en Madrid, Sánchez de Horcajo, Abió, Alvarez, Arraztoa y Corchado (1997), realizan un perfil sociológico del público visitante (Pérez Santos, 2000).

En los últimos años se han publicado algunos trabajos como el de Alcalde y Rueda (2004) en el Museo de Arte de Gerona, los análisis del público del Museo del Prado del Instituto de Estudios Turísticos (IET, 2006) y el trabajo de investigación de Almazán (2007) en el Centro José Guerrero de Granada (Pérez Santos, 2008).

Finalmente, los estudios de público en museos en los distintos países citados han comenzado a dirigirse, en los últimos tiempos, hacia un nuevo campo de gran relevancia: Internet y su relevancia en la sociedad actual. Un contexto social regido por las Tecnologías de la Información y la Comunicación (Castells, 2006). Así, Internet se posiciona como un componente clave de la dieta mediática de los ciudadanos españoles, en concreto, un 71,9% de los individuos que tienen de catorce años en adelante se conecta a diario, lo que supone algo más de 28 millones de internautas (Estudios General de Medios, febrero a noviembre 2016).

Así pues, el paradigma de la tecnología de la información evoluciona hacia una apertura cada vez mayor de la sociedad dando lugar a nuevas formas de aprendizaje y experiencias. En este nuevo contexto, en el que se reúnen tres tecnologías (telefonía, televisión e informática) también se produce el cambio de los museos. La continuada expansión de las actividades museísticas en Internet y el intento por definir prácticas adecuadas para incluir las tecnologías en los servicios que ofrece un museo, viene siendo la tónica habitual en los últimos años.

Estas nuevas condiciones obligan al museo a replantear las prácticas museográficas (Báscones y Carreras, 2009) que convierten el territorio local en espacio virtual, el patrimonio cultural en digital, a la vez que se crean redes de comunicación y conocimiento. Por tanto, los museos contemporáneos se postulan como escenarios idóneos para el desarrollo educativo a través de situaciones comunicativas que favorezcan una interacción lúdica, la experimentación dirigida, y que además posibiliten la implicación de sus usuarios (Orozco, 2005).

Se concibe a los visitantes como individuos y comunidades activas y con gran participación en el escenario museográfico. Los museos deben compaginar los conocimientos concretos que ofrecen con las costumbres, estilos comunicativos, cultura y la memoria colectiva de los usuarios. El papel del museo como mediador entre la exposición y el visitante, ocasiona que los usuarios se involucren de forma multidimensional (corporal, sensorial, mental, simbólica y virtual) lo que permite alcanzar sus objetivos de aprendizaje. La interactividad en un museo permite una asimilación tanto de los conocimientos desarrollados como de los distintos elementos del mecanismo museográfico (Orozco, 2005).

Por consiguiente, el aprendizaje que se da en los museos se produce a partir de la identidad de los visitantes, de sus experiencias previas y conocimientos (Falk, Dierking, 2000), y a través de la Zona de desarrollo próximo (Vygostki, 1978). El museo interactivo sustentaría su esquema en las zonas de desarrollo proximal de sus usuarios para realizar sus programas educativos, con el apoyo de su equipo de guías, personal especializado, y con exposiciones debidamente planteadas. Es decir, la ZDP permite que los visitantes aprendan con el apoyo de un tutor, que equivaldría a la construcción y desarrollo del andamiaje educo-comunicativo (Álvarez Rojo y Del Río, 1990).

En este sentido, los museos están dando un paso más allá para fomentar el aprendizaje de sus visitantes virtuales y físicos, implantando exhibiciones interactivas y tecnologías innovadoras. Por ello, es clave conocer si la implantación de estas tecnologías por parte de los museos cumple con las expectativas de su público.

Por otro lado, la fragmentación de la audiencia a partir de la introducción de las plataformas digitales (Eizaguirre, 2015), ha dado como fruto que los usuarios puedan consumir de forma personalizada los contenidos online a través de diferentes dispositivos (Ortega, 2015). Lo que ha ocasionado que el público realice la visita a través de plataformas digitales de los museos, con lo que la creación de museos virtuales y aplicaciones interactivas se ha convertido en una práctica muy popular en la gestión museística.

De esta forma, los museos se están erigiendo como espacios de comunicación audiovisual que vienen suscitando investigaciones sobre tipologías de audiencias que buscan descubrir las nuevas relaciones entre los museos y el uso, personalizado, de los servicios a través de diferentes dispositivos como Smartphone, tabletas y ordenadores. Por una parte, este tipo de propuestas, ponen de relevancia una creciente individualización y fragmentación del consumo que está cambiando el comportamiento del público objetivo (Huertas, 2006), siendo Philip M. Napoli (2001) uno de los autores que más estudiado este terreno. Por otra parte, existen estudios sobre audiencias que buscan esclarecer quiénes van a los museos como el informe anual sobre los visitantes del Museo del Prado (2008), así como investigaciones cuyo objetivo es medir la participación de la audiencia en la nueva sociedad en red (Viñarás Abad y Cabezuelo Lorenzo, 2012; Solomon, Bamossy, Askegaard y Hogg, 2010; Estudio General de Medios, febrero a noviembre de 2016).

Por tanto, se pone de manifiesto la necesidad de extender los estudios de visitantes al campo de las herramientas digitales y su impacto en la visita del público de los museos (Fantoni, Stein y Bowman, 2012). Multitud de investigaciones han analizado ya los motivos por los que los usuarios visitan estos espacios online, los beneficios percibidos por los mismos y su satisfacción por el uso de estos (Goldman y Schaller, 2004; Marty, 2007, 2008, 2011; MTM London, 2010). A la vez, existen proyectos como *Google Art Project*, que permiten a los usuarios contemplar obras de arte online (Tiburcio Sánchez, 2016).

Tal y como se ha expuesto, la escasez de estudios que permitan conocer las características del público de los museos de Castilla y León es patente, y, del mismo modo, los trabajos encargados de descubrir las opiniones y necesidades del público sobre las herramientas digitales de los museos de la comunidad de Castilla y León son inexistentes.

Por ello esta investigación tiene por objeto investigar en este ámbito de los estudios de público-audiencias en los museos de Castilla y León, aportando de esta forma en la construcción necesaria de este tipo de estudios y su desarrollo teórico-metodológico, y por otro lado, conocer el impacto de las aplicaciones digitales en Internet en el público de los museos.

En definitiva, y con el objetivo de lograr una mejor viabilidad en esta investigación, se cree conveniente concretar el ámbito de estudio tomando una muestra representativa de los centros museísticos de la comunidad con mayor índice de visitas en 2016, según titularidad nacional, autonómica y/o provincial. En concreto, por este orden son, el Museo Nacional de Escultura de Valladolid con 193.665 visitas (Ministerio de Educación Cultura y Deporte, 2017); el Museo de la Evolución Humana de Burgos con 369.103 visitas (Junta de Castilla y León, 2017); y el Museo Art Nouveau y Art Déco de Salamanca, que registró 124.239 visitas (Museo Casa Lis, 2017).

## HIPÓTESIS DE TRABAJO Y PRINCIPALES OBJETIVOS A ALCANZAR (MÁXIMO 50 LÍNEAS):

WORKING HYPOTHESIS AND PRINCIPAL OBJECTIVES SOUGHT (50 LINE MAXIMUM):

Para enmarcar el campo de investigación y los objetivos de la misma, se tendrá en cuenta la trayectoria del visitante y los posibles problemas que tiene que ir superando desde antes de llegar al museo hasta que sale del centro museístico. Esta clasificación está basada en la *teoría de los filtros* (McMacnus, 1991) según la cual el visitante tiene que superar cinco filtros hasta llegar a interactuar con el mensaje de la exposición:

1. Pasar de ser público potencial a público visitante.
2. Traspasar el filtro motivacional y físico que representa el espacio museístico.
3. Introducirse en el contexto social de la visita, a su vez condicionado por la compañía.
4. Superar el filtro perceptual que opera a través de los aspectos psicológicos y sociales implicados en la percepción.
5. Interactuar con el mensaje expositivo con el fin de favorecer el proceso de comunicación y aprendizaje.

Este modelo permite una concepción general de la experiencia museística del visitante, a la vez que brinda la oportunidad de permitir la investigación puntual de temas concretos a través de los cinco filtros (García, Pérez Santos y Andonegui, 1999). Sin embargo, en este trabajo no se abordará el proceso completo, dado que cada etapa precisa de una metodología concreta dando como resultado una investigación muy compleja. Por ello, se centrará el estudio en aspectos referentes a los llamados primeros *filtros*: definir al visitante, su motivación, necesidades, valoración y comportamiento, cómo ha planeado la visita, cómo la ha realizado y qué opinión tiene de ella, además se incluirán aspectos relacionados con las condiciones actitudinales de la visita, como la eficacia de la información, de la museografía y de los servicios que ofrece el museo, en este caso nos interesará discriminar más las herramientas digitales implicadas en la visita.

En resumen, el **objetivo principal** de esta investigación es conocer las características de los visitantes de museos de Castilla y León. Se estudiarán los hábitos de uso y consumo de los visitantes de los tres centros museísticos seleccionados, sus expectativas, motivaciones, necesidades y conocimientos previos sobre el museo. También se pretende obtener datos del nivel de utilización de los diferentes servicios, las opiniones y valoraciones de los utilizados para conocer el grado de satisfacción y aprendizaje de los visitantes, y asesorar sobre las nuevas tendencias digitales de los espacios patrimoniales.

Considerando estas premisas, los **objetivos específicos** de esta investigación son:

1. Conocer el perfil general del público de los museos de Castilla y León.
2. Descubrir los hábitos de visita del público de los museos del estudio.
3. Analizar las expectativas y los motivos para visitar los museos de la investigación.
4. Averiguar los principales medios utilizados para obtener información de los museos antes de la visita.
5. Realizar un estudio del nivel de utilización de los servicios digitales de los que disponen los museos.
6. Investigar la valoración que hace el público de su visita.
7. Comprobar los diferentes perfiles, características y hábitos de visita del público en función de la tipología de visita (online/offline).

Con este estudio se pretende documentar la utilidad y el estado de las aplicaciones digitales en los museos de Castilla y León, así como conocer las opiniones y valoraciones de los visitantes sobre las mismas. En esta investigación se parte, por tanto, de que las aplicaciones digitales son útiles y fundamentales, y se plantean las siguientes hipótesis:

- **Hipótesis 1:** La aceptación o no por parte del público de las herramientas digitales en los museos de Castilla y León está relacionada con la edad, el nivel de estudios y la afición a visitar museos de forma habitual.
- **Hipótesis 2:** Las herramientas digitales favorecen la adquisición de nuevos conocimientos y apoyan los procesos de enseñanza y aprendizaje.
- **Hipótesis 3:** Los recursos interactivos y aplicaciones digitales en Internet de los museos de Castilla y León producen un impacto positivo en el visitante.
- **Hipótesis 4:** Las visitas a los museos virtuales en Internet de Castilla y León complementan y ayudan a los procesos de ocio y enseñanza – aprendizaje de las visitas reales y no compiten con ellas.

### **MÉTODO**

De acuerdo con los principales objetivos de este estudio, el método a utilizar en esta investigación será descriptivo no experimental tipo encuesta. Mediante entrevista cara a cara, asistida por Tablet u ordenador a través de la plataforma online *Google Drive Formulary*, se pretende obtener datos acerca de variables sociodemográficas, de las características de las visitas, de hábitos de visitas de los museos, de opinión, de utilización y satisfacción de los servicios y herramientas digitales.

De especial relevancia en este estudio será comprobar el nivel de utilización e impacto de las aplicaciones digitales ofrecidas por el museo, porque ello permitirá saber lo que piensan sobre los servicios digitales de los museos para, posteriormente, plantear propuestas de mejora.

La población objeto de estudio, 100 visitantes por centro, estará formada por una muestra aleatoria y representativa de los perfiles poblacionales de los visitantes y de la comunidad autónoma. De acuerdo con el criterio del Laboratorio Permanente de Público de Museos (2008, 18-19) la población será clasificada en tres tipos de visitantes: visitantes individuales mayores de 12 años, visitantes en grupo mayores de 12 años y grupos escolares.

### **DISEÑO DEL INSTRUMENTO**

El cuestionario se elaborará teniendo como referencia los cuestionarios del Laboratorio Permanente de Público de Museos en sus investigaciones del público de once museos estatales (2011). A partir de estos instrumentos se tendrán en cuenta las experiencias de evaluación previas llevadas a cabo en otras investigaciones sobre públicos de museos, además se tendrán en consideración las demandas de los profesionales de los centros implicados en el estudio. A su vez, se llevará a cabo una selección de otras cuestiones relevantes a partir de la bibliografía sobre estudios de público revisada.

Para el desarrollo de los formularios se utilizará la herramienta *Google Drive Formulary* y/o *Qualtrics*, y el software para análisis de datos IBM SPSS, y el software de análisis del discurso y creación de gráficos de análisis *Atlas.ti*.

### **VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN**

Las variables a estudiar en la investigación se establecerán tomando como referencia el *Marco Teórico del Modelo de experiencia interactiva* propuesto por J. H. Falk y L. D. Dierking (2000). Ambos autores proponen que la visita al museo se ve definida por la interacción de tres contextos: personal, social y físico que se traducen en **variables del visitante, psicosociales** y variables del **contexto físico** (Pérez Santos, 2000). En concreto, por un lado, el contexto personal incluye las características sociodemográficas (edad, género, nivel educativo...), además de los intereses, las inquietudes y las motivaciones de los visitantes. Por otro lado, el contexto social implica a las personas con las que se realiza la visita, incluyendo otros visitantes y el personal del museo. Por último, el contexto físico engloba tanto los aspectos arquitectónicos, como los objetos que contiene el museo.

De esta forma, la interacción entre las diferentes categorías de variables da como resultado un cuarto contexto: **variables de interacción**, que definen el comportamiento del público visitante durante la visita relacionando todos los grupos de variables (contexto, visitante y elementos psicosociales).

**MEDIOS Y RECURSOS MATERIALES DISPONIBLES (MÁXIMO 50 LÍNEAS):**

*MATERIAL MEANS AND RESOURCES AVAILABLE (50 LINE MAXIMUM):*

Esta tesis doctoral es el resultado de la necesidad de investigación del contexto en Castilla y León de la gestión patrimonial y su relación con las nuevas tecnologías, los estudios de usuarios, la comunicación y la educación en estos espacios. Además, gracias al Máster en Evaluación y Gestión del Patrimonio Cultural y la titulación en Grado en Comunicación Audiovisual, la labor de elaboración de esta tesis dará continuidad a las líneas de especialización de la doctoranda.

En cuanto a los medios y recursos utilizados serán de carácter personal, con gran vinculación a las técnicas de la Información, Comunicación, y la Gestión Patrimonial, todo ello sustentado por herramientas de investigación como *Qualtrics*, *Google Analytics* y *Atlas.ti*.

**Curso 2016 – 2017**

En el primer año se ha realizado la búsqueda bibliográfica y se ha investigado estudios de casos y documentos en el ámbito castellano leonés, español e internacional sobre el estado de la cuestión. Desarrollo de las herramientas de investigación, cuestionarios, identificación de variables de investigación más relevantes...etc. Aprendizaje del software a utilizar. Asistencia a seminarios del programa de doctorado.

**Curso 2017 – 2018**

En el segundo año se llevará a cabo el trabajo de campo, con la codificación de los cuestionarios auto administrados a los usuarios y entrevistas estructuradas a los gerentes, en los cuatro centros museísticos con mayor índice de visitas de Castilla y León elegidos para esta investigación.

También se llevará a cabo el análisis y codificación de dichos espacios tanto a nivel físico como digital.

Por último, se analizarán los resultados obtenidos en los cuestionarios y se llevará a cabo su interpretación para presentar los resultados preliminares en un congreso científico y se redactarán dos artículos para presentar a revistas *Scopus* o equivalente,- un artículo a revista JCR- que permitan alcanzar la defensa final de la tesis en los años 2019.

**Curso 2018 – 2019**

En el tercer año se realizará la redacción de la tesis con los resultados obtenidos en el anterior año tras el trabajo de campo. Se seguirán presentando los resultados en congresos científicos para culminar en la redacción de la tesis.

**Finales 2019**

Defensa de la Tesis Doctoral.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS (MÁXIMO 50 LÍNEAS):  
BIBLIOGRAPHICAL REFERENCES (50 LINE MAXIMUM):

- ABBEY, D.S., y CAMERON, D. F. (1959). *The Museum Visitor: I. Survey Design*, vol.1. Toronto: Royal Ontario Museum. Information Services.
- ABBEY, D.S. (1961). *The Museum Visitor: III. Survey Design*, vol.1. Toronto: Royal Ontario Museum. Information Services.
- ABBEY, D.S. (1969). Mhétods et resultats de l'enquète. Attitudes du public à l'égard de l'art moderne. *Museum*, 22, 191-203.
- ALCALDE, G. y RUEDA, J.M. (2004). L'us del Museu d'Art de Girona. Universidad de Girona.
- ÁLVAREZ, A., y DEL RÍO, P. (1990). Puntos de convergencia en la psicología historico-cultural de la lengua española: Una reflexión sobre los contenidos de esta monografía. *Infancia y Aprendizaje: Journal for the Study of Education and Development*, (51), 15-40.
- ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN. (2015). *Estudio General de Medios. Resumen general –febrero a noviembre 2016–*. Recuperado en enero, 2017. Disponible en: <http://www.aimc.es>.
- ARIAS, F., y SANCHEZ, C. (1991). *El público visitante del Museo de Viladonga (Lugo). Cuatro años de experiencias*. Actas de la VIII Jornadas Estatales DEAC– Museos, Mérida.
- ASENSIO, M., GARCIA BLANCO, A., y POL, E. (1993). Evaluación cognitiva de la exposición "Los Bronces Romanos en España": dimensiones ambientales, comunicativas y comprensivas. *Boletín de la A.N.A.B.A.D.*, 43(3–4), 215–255.
- BÁSCONES, P. y CARRERAS, C. (2009). *Unas breves consideraciones sobre los museos ante el reto digital*. En IV Congreso de la Cibersociedad 2009. [En línea]. Recuperado en enero, 2017. Disponible en: <http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/unas-brevesconsideraciones-sobre-los-museos-ante-el-reto-digital/958/>.
- BORDIEU, P. y DARBEL, A. (1962). *L'amour de l'art. Les musées d'art européens et leur public*. París: Les Éditions de Minuit.
- BORDIEU, P. y DARBEL, A. (2003). *El amor al arte*. Los museos europeos y su público. Barcelona: Paidós.
- CASTELLS, M. (2006). Informacionalismo, redes y sociedad red: una propuesta teórica. En M. Castells (Ed.), *La Sociedad Red: una visión global*, 27-75. Madrid: Alianza Editorial.
- EIZAGUIRRE, L. E. (2015). Los nuevos roles del usuario: audiencia en el entorno comunicacional de las redes sociales. En N. Quintas Froufe y A. González Neira (coord.), *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*, 27- 46. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC).
- FANTONI, S. F., STEIN, R., y BOWMAN, G. (2012). Exploring the relationship between visitor motivation and engagement in online museum audiences. *Museums and the Web*.
- FALK, J.H. y DIERKING, L.D. (1992). *The Museum Experience*. Washington, D.C.: Whalesback Books.
- FALK, J.H. y DIERKING, L.D. (2000). *Learning from museums: Visitors' experiences and the making of meaning*. California: Altamira Press.
- GARCÍA, BLANCO, A., PÉREZ SANTOS, E., y ANDONEGUI, M. O. (1999). *Los visitantes de museos: Un estudio de público en cuatro museos*. Madrid: Ministerio de Educación y Cultura.
- GARCÍA BLANCO, A., SANZ, T., y MEDINA, J. (1983). Departamentos educativos en los museos españoles. *Journal of Education in Museums*, 4, 15–16.

- GARCÍA BLANCO, A., y SANZ, T. (1984). El Museo Arqueológico Nacional, su departamento pedagógico y el público. *Boletín del Museo Arqueológico Nacional*, 2, 179–186.
- GARCÍA FRANQUESA, E., PIQUÉ, J., y SENAR, J. C. (1991). *Cuando viene el público al museo: ¿Cuándo quiere o cuando queremos?* Comunicación presentada en VIII Jornadas estatales DEAC–Museos, Mérida.
- GOLDMAN, K. H., SCHALLER, D. T., y ADVENTURES, E. W. (2004). Exploring motivational factors and visitor satisfaction in on-line museum visits. *Museums and the Web*.
- HUERTAS, A. (2006). De la medición de la audiencia al conocimiento de los públicos. *Portal de la Comunicación*. Recuperado en febrero, 2017. Disponible en: [http://www.portalcomunicacion.com/lecciones\\_det.asp?id=22](http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=22).
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS. (2006). *Los visitantes del Museo del Prado en el año 2005*. Madrid: Secretaría General de Turismo. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS. (2009). *Los visitantes del Museo del Prado en el año 2008*. Madrid: Secretaría General de Turismo. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- LONDON, M. T. M. (2010). *Digital audiences: Engagement with arts and culture online*. MTM London.
- MARTY, P. F. (2007). Museum websites and museum visitors: Before and after the museum visit. *Museum Management and Curatorship*, 22(4), 337-360.
- MARTY, P. F. (2008). Museum websites and museum visitors: digital museum resources and their use. *Museum Management and Curatorship*, 23(1), 81-99.
- MARTY, P. F. (2011). My lost museum: User expectations and motivations for creating personal digital collections on museum websites. *Library & information science research*, 33(3), 211-219.
- MCMANUS, P. M. (1991). Making sense of exhibits. *Museum languages: Objects and texts*, 35-46.
- MINISTERIO DE CULTURA (2008). Laboratorio Permanente de Público de Museos. Recuperado en enero, 2017. Disponible en: [www.mcu.es/museos](http://www.mcu.es/museos).
- NAPOLI, P.M. (2001). The unpredictable audience: An exploratory analysis of the determinants of forecasting error for new prime-time network television programs. *Journal of Advertising*, 30 (2), 53-60.
- ORTEGA, F. (2015). Audiencias en revolución, usos y consumos de las aplicaciones de los medios de comunicación en tabletas y teléfonos inteligentes/Audiencias in revolution. Use and consumption of mass media groups' apps for tablets and smartphones. *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), 627-651. Recuperado en noviembre, 2016. Disponible en: <http://www.proquest.com/>.
- PÉREZ SANTOS, E. (2000). *Estudios de visitantes en museos: metodología y aplicaciones*. Gijón: Ediciones Trea.
- PÉREZ SANTOS, E. (2008). El estado de la cuestión de los estudios de público en España. *Revista MUS-A*, 10, 20-30.
- ROMERO DE TEJADA y PICATOSTE, P. (2001). Identidad Cultural y Museos. Una visión comparada. *Revista MUSEO de la Asociación Profesional de Museólogos de España*, 6-7, 16. *Actas de las V Jornadas de Museología de Lugo*. Madrid.
- SCREVEN, C.G. (1976). Exhibit evaluation: a goal referenced approach. *Curator*, 19 (4), 271-290.
- SCREVEN, C.G. (1986). Exhibitions and Information Centers: some principales and approaches. *Curator*, 29 (2), 109-137.
- SHETTEL H. y SCREVEN, C.G. (1993). *Visitor Studies Bibliography and Abstracts*, 3. 3ªed. Milwaukee: Exhibit Communications. Research Inc.

- SHETTEL, H. (1989). Do We Really, Really Need to Do Visitor Studies. *Visitor Studies*, 1(1), 25-31.
- SOLOMON, M. R., BAMOSSY, G., ASKEGAARD, S., y HOGG, M. K. (2010). *Consumer Behavior: A European Perspective*. Inglaterra: Pearson Education Limited.
- TIBURCIO SÁNCHEZ, E. (2016). El museo y sus públicos: estudio de los visitantes reales y potenciales de los museos en la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia: análisis previo a los estudios de público de los museos de Marrakech. *Proyecto de investigación*. Recuperado en diciembre, 2016. Disponible en: <https://digitum.um.es>
- VERDE, A. (1983). *Experiencias en el Museo Nacional de Etnología*. Comunicación presentada en III Jornadas Estatales DEAC–Museos, Bilbao.
- VIÑARÁS ABAD, M., y CABEZUELO LORENZO, F. (2012). Claves para la participación y generación de contenido en las redes sociales: estudio de caso del Museo del Prado en Facebook. *adComunica: Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 3. Recuperado en enero, 2017. Disponible en: <http://repositori.uji.es>
- VYGOTSKI, S.L. (1978). Fragmentos de apuntes para unas conferencias de psicología de los párvulos. En Elkonin, D.B. *Psicología Igri*, 269-276. Moscú. Pedagógica. (Trad. Cast. Psicología del Juego, Madrid: Pablo del Río, 1980).