



## **MUSEO Y PARQUE ARQUEOLÓGICO CUEVA PINTADA**

**Resultados del Estudio de Público – 2006/2007<sup>1</sup>**

---

<sup>1</sup> La información que aquí se presenta constituye un resumen del estudio de público y evaluación del equipamiento Museo y Parque Arqueológico Cueva Pintada, llevado a cabo por la empresa INTERPRETART – Centro de Evaluación y Desarrollos Expositivos y Educativos.

El yacimiento de la Cueva Pintada se abrió al público en julio de 2006. Para la consecución de los objetivos propuestos, el Museo y Parque Arqueológico Cueva Pintada se plantea una evaluación permanente de su labor como control interno y externo de la calidad de sus acciones. A continuación aparecen los primeros resultados de una evaluación externa realizada al final del primer año de funcionamiento de la institución y que constituye un primer hito de sucesivas apuestas por escuchar a nuestros públicos y a la sociedad a la que servimos.

## 1. VISITANTES

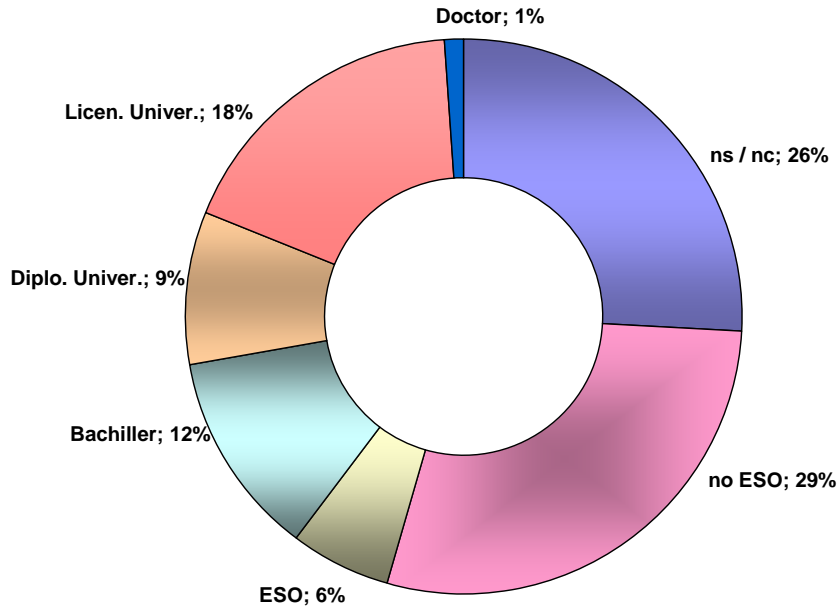
El Museo y Parque Arqueológico Cueva Pintada ha recibido entre el 1 de agosto de 2006 y el 31 de julio de 2007, 75.091 visitantes. Esta cifra le coloca como uno de los museos más visitados en las islas Canarias, situándose en el segmento de los museos de sitio más visitados de España, y asimilable a los niveles de los mejores sitios arqueológicos europeos.

## 2. PERFILES DE SUS VISITANTES

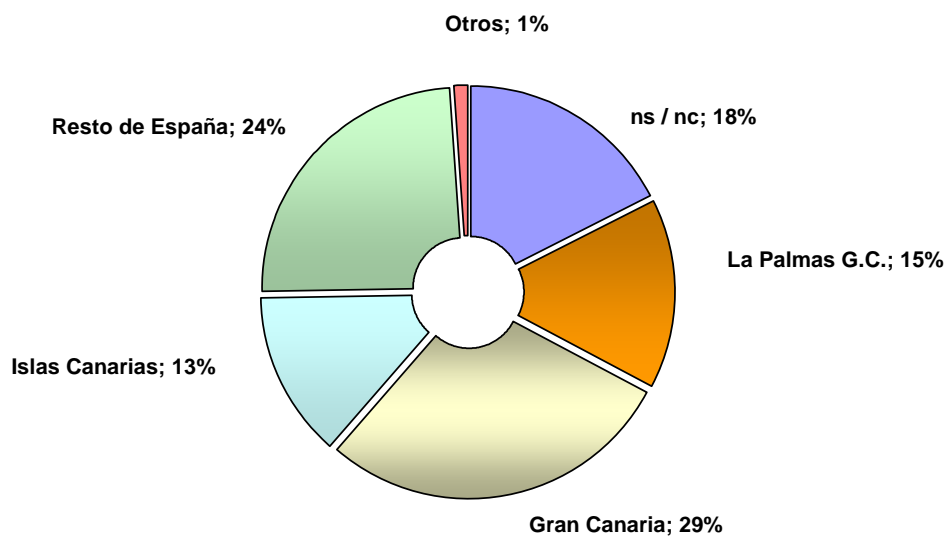


El Museo y Parque Arqueológico Cueva Pintada de Gáldar se comporta como una institución sostenida y variada en cuanto a composición y demanda de los visitantes con edades, procedencias, profesiones y estudios distribuidos, lo que es una garantía de su representatividad y alcance social.

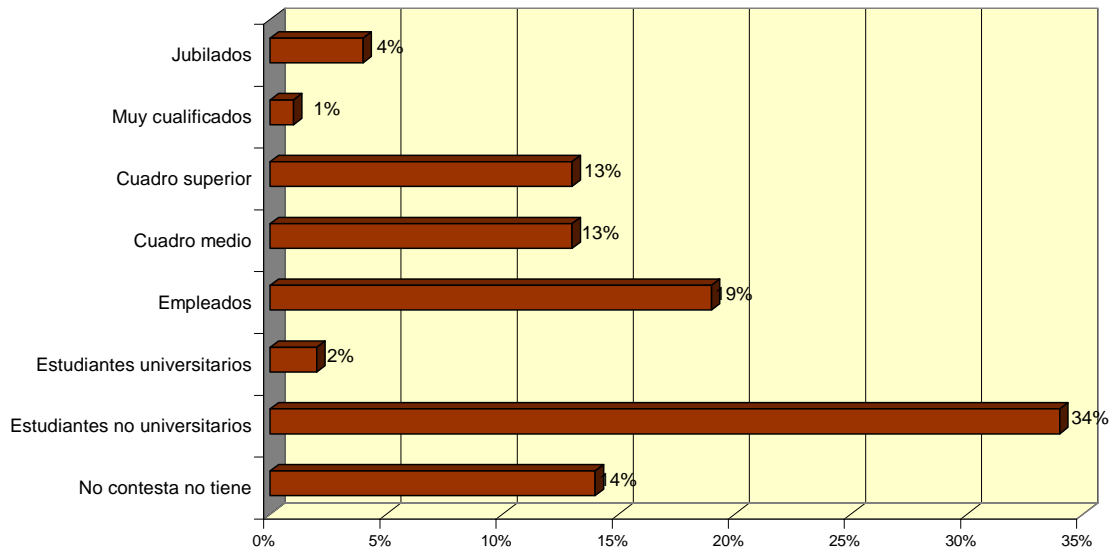
## Estudios



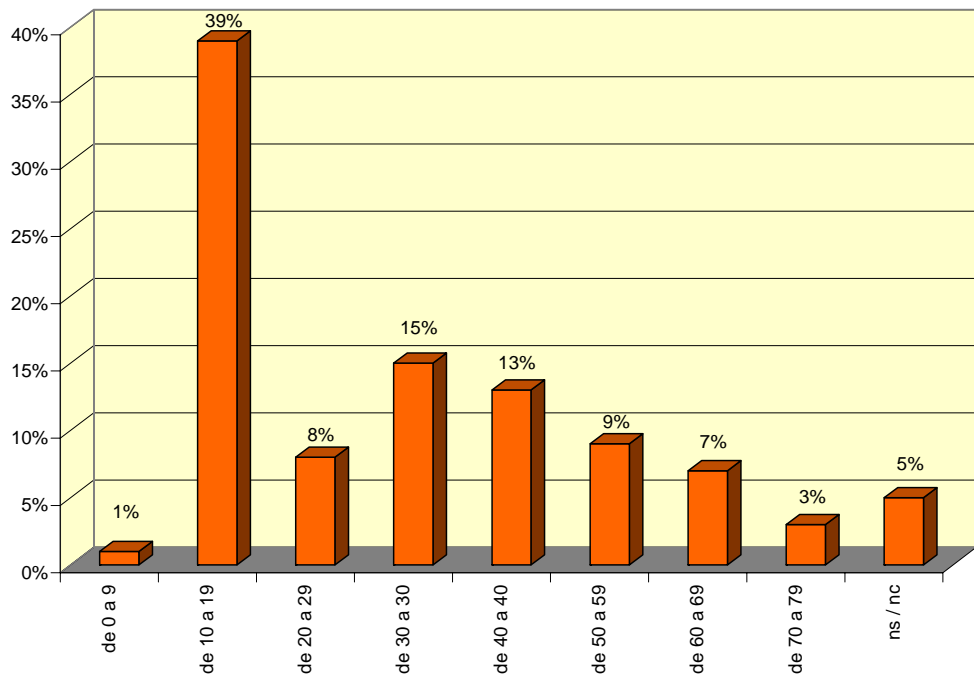
## Lugar de procedencia



## Actividad laboral



## Edad



### 3. NIVEL DE SATISFACCIÓN

El nivel de satisfacción del Museo es muy alto: 9,15.

Esta puntuación, 9,15 sobre 10, es la resultante de la transformación numérica de las respuestas obtenidas en los autocuestionarios de: Muy Mal – Mal – Bien - Muy Bien.

Se realiza esta transformación porque las diferencias de décimas son fundamentales para interpretar las respuestas. Por encima de 9 se considera un nivel de satisfacción muy alto en el que se sitúan muy pocos de los museos evaluados por nuestro equipo (por lo cual la fiabilidad de la comparación es alta al tener el control de las condiciones de realización y análisis de los estudios).

### 4. ASPECTOS MÁS VALORADOS

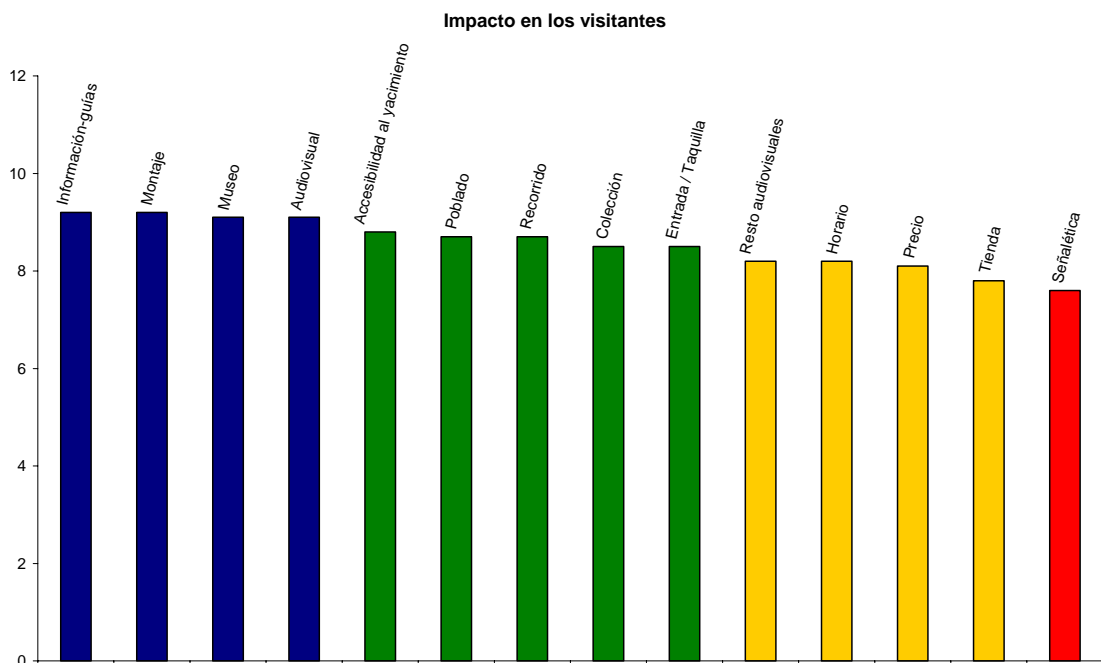
La **información que ofrecen los guías**, el **montaje**, el **Museo en general** y el **audiovisual 3D** que acoge a los visitantes son los aspectos más valorados, por delante del yacimiento y poblado.

Los problemas de **señalización** para llegar al Museo es lo peor valorado, junto con la tienda y el precio. También se menciona los problemas de aparcamiento.

Respecto a la **tienda**, las reformas y el aumento de productos hace que la opinión vaya mejorando sensiblemente; la insatisfacción por la dificultad de encontrar/reconocer la entrada al Museo es un aspecto que habría que contemplar para intentar mejorarla.

El **precio** es considerado elevado. Pero en este caso nos encontramos que los grupos que acuden a través de una visita organizada por un tour operador son aquellos a los que el precio les resulta más elevado.

El horario es otro aspecto mal valorado. La explicación parece encontrarse en la opinión de los visitantes que realizan la visita en las épocas del año en el que la afluencia de visitantes es muy alta (vacaciones de Navidad, puentes, etc.), por lo que la posibilidad de visita en el momento de llegada al museo no es posible y tienen que esperar otros turnos para poder entrar.



Otro dato que merece ser señalado es la baja valoración de la **colección**. Aquí tenemos varias hipótesis explicativas que debemos evaluar específicamente

Pueden ser las expectativas de los visitantes, que esperan encontrar, al igual que ocurre con la Cueva Pintada, restos más ricos e impactantes; quizá sea debido a que la imagen que tienen los canarios sea de restos más ricos o de una cultura con manifestaciones más “espectaculares”, ya que la demanda de más piezas provenía fundamentalmente de residentes canarios; quizá sea debido a un efecto inducido por el orden de la visita (situación de la colección

dentro del recorrido general) o bien por la propia información ofrecida por los guías en este ámbito o el tiempo dedicado a las mismas.

El resto de los audiovisuales, que se encuentran en el resto del yacimiento, tampoco merece una especial valoración. Se deberá llevar a cabo una evaluación con un control específico de este aspecto, manipulando ciertas variables para poder explicar las razones.



## 5. ¿Qué es lo que ha gustado más?



A nivel de impacto, el audiovisual en 3D es el aspecto más destacado, muy por delante de la propia Cueva Pintada.

Analizando el índice de satisfacción del audiovisual, cuando se le pedía al público que lo valorara con respecto a los otros aspectos del Museo, eran los visitantes de más edad los que se mostraban más entusiastas. Analizando el impacto, es decir, tener que decidir entre todo qué es lo que más te ha gustado, son los jóvenes canarios menores de 19 años los que mencionan con

mayor frecuencia este aspecto otorgándole el primer lugar.

## 6. ¿Qué han echado de menos?



Aproximadamente el 75% de la muestra no contesta.

El 25% restante lo que más echa de menos son momias, más vestigios aborígenes así como información sobre los mismos (concretamente diferencias entre los aborígenes de las diferentes islas). Son los licenciados

canarios los que más demandan estos aspectos.

## 7. Medios de comunicación

Los medios de comunicación consultados por los visitantes son variados, pero aquí sí existen diferencias muy notables entre el público canario, los turistas nacionales y los turistas extranjeros. En el caso del público canario (tanto de Gran Canaria como del resto de las islas), el medio más efectivo es la recomendación directa de amigos y familiares, seguido en un importante porcentaje por la televisión local.



En el caso de los turistas nacionales, las guías turísticas son el medio utilizado por algo más de la mitad de ellos, mientras que la televisión y los folletos ocupan un lugar relevante aunque más modesto. Para los turistas extranjeros, las guías son el medio casi único de comunicación. Un dato para la reflexión es que la Web solamente es utilizada por un 1% de los visitantes.



## 8. Ficha técnica del estudio



La evaluación se llevó a cabo durante los meses de octubre de 2006 a marzo de 2007, y de mayo hasta agosto de 2007.

Los impactos se realizaron sobre un autocuestionario a 309 visitantes administrado al azar dentro de los grupos representativos de visitantes, distribuidos por horarios de visita, días de la semana y responsables de la visita.

Dentro de la evaluación se contó también con un cuestionario de expectativas, un cuestionario de mediadores, profesores y guías, así como un cuestionario para los distintos niveles de alumnos y alumnas. La evaluación más cualitativa de la comprensión y el aprendizaje producidos durante la visita está siendo objeto de la segunda fase dentro del programa de estudios de público

