

Conociendo a nuestros visitantes

| Ministerio
de Cultura

Museo Sefardí



LABORATORIO
PERMANENTE DE
PÙBLICO
DE MUSEOS

Conociendo a nuestros visitantes

Museo Sefardí



www.mcu.es
Catálogo de publicaciones de la AGE
<http://publicacionesoficiales.boe.es/>

Dirección técnica y coordinación
Subdirección General de Museos Estatales

Enrique Varela Agüí
Virginia Garde López
Teresa Morillo Sánchez
Héctor del Barrio Alvarelos

Dirección científica
Eloísa Pérez Santos (Convenio con la Universidad Complutense de Madrid)
Ángela García Blanco

Técnicos del área de difusión del Museo Sefardí

Ana Muñoz Vela
Begoña Muro Martín-Corral
Ana M.ª Gil Hernández

Recogida de datos
Demométrica, S.L.

Colaboradores en el análisis de datos, elaboración y redacción del informe

Nuria Rivero Barajas
Alba Yuste Gisbert

Créditos fotográficos
Víctor Gascón González
Miguel Ángel Otero Ibáñez
Eloísa Pérez Santos
Begoña Muro Martín-Corral
Ana M.ª Gil Hernández



MINISTERIO DE CULTURA

Edita:
© SECRETARÍA GENERAL TÉCNICA
Subdirección General
de Publicaciones, Información y Documentación

© De los textos y las fotografías: sus autores

NIPO: 551-11-089-5



MINISTERIO
DE CULTURA

Ángeles González-Sinde

Ministra de Cultura

Mercedes E. del Palacio Tascón

Subsecretaria de Cultura

Ángeles Albert

Directora General de Bellas Artes y Bienes Culturales

ÍNDICE

	Pág.
Presentación	9
Metodología de investigación	10
El Museo Sefardí	13
Composición del público visitante del Museo	15
Características generales de los visitantes	19
La previsión de la visita	25
La planificación de la visita	31
La forma de realizar la visita	35
El impacto de la visita	41
Conocimiento de otros museos y flujo de visitantes	45
Características de la visita en grupo escolar	49
Conclusiones	53
Recomendaciones de actuación para el Museo Sefardí	57
Actuaciones iniciadas	63
Anexo I. Características generales del Museo	65
Anexo II. Tablas de resultados	67
Referencias bibliográficas	95

Presentación

En el año 2007 se empezó a gestar, en el seno de los museos de la Dirección General de Bellas Artes, el Laboratorio Permanente de Público de Museos (LPPM), una iniciativa surgida desde estas mismas instituciones cuyo objetivo principal era convertir la investigación sobre el público en una herramienta de gestión integrada en la actividad habitual de los museos, que ayudase a la planificación y programación teniendo en cuenta los intereses y necesidades de sus visitantes.

Para alcanzar este objetivo, el Laboratorio se concibe como un ciclo continuo de formación, investigación y comunicación, apoyado en una sólida red de trabajo en la que participe un amplio y heterogéneo equipo de profesionales de museos comprometidos con este objetivo, y de especialistas de otros ámbitos complementarios.

El informe que aquí se presenta forma parte de un proyecto de investigación más amplio, que atañe a todos los museos del Ministerio de Cultura. Dicho proyecto comenzó a diseñarse a principios de 2008 y se desarrolló durante ese año y el siguiente con la finalidad de que todos y cada uno de los museos tuvieran un conocimiento riguroso del perfil de sus visitantes.

El análisis que se expone en este informe muestra cómo las cualidades específicas del Museo Sefardí, su contexto físico, sus servicios, las facilidades de la visita y las atenciones al visitante influyen en las características del público, sus motivos, expectativas, intereses y valoraciones. De los resultados de ese análisis se deriva el conocimiento de los elementos clave para lograr la excelencia en el servicio al visitante y una orientación más clara del Museo hacia el cumplimiento de su función social.

Este estudio es una investigación que no solo incluye multitud de datos, sino que se enfrenta al conocimiento de los visitantes de los museos de nuestro país de una nueva forma. En ningún momento se ha pretendido realizar un mero estudio estadístico, sino que, muy al contrario, los datos han sido obtenidos en función de hipótesis y conocimientos previos con el fin de aportar información cuantitativa y cualitativa al análisis y la valoración del funcionamiento real del público que visita este Museo. Por ello, se realizan reflexiones y comentarios, que, si bien, entran dentro del terreno de la interpretación, constituyen una importante base teórica sobre la que sustentar el conocimiento empírico, actual y futuro de los visitantes del Museo Sefardí. Además, su mera realización ha tenido ya consecuencias notables y útiles como la formación, el cambio de actitudes, o la propia experiencia de planificación y organización compartida con otros museos e instituciones.

Confiamos en que los resultados que se presentan ofrezcan una visión panorámica y rigurosa, al tiempo que comprensible, que sirva para conocer mejor este Museo y las personas que lo visitan o podrían visitarlo, y que este conocimiento sea útil para potenciar políticas de gestión basadas en y para el público.

Metodología de investigación

El objetivo general de esta investigación¹ fue conocer las principales características sociodemográficas de los visitantes del Museo Sefardí, la frecuencia con la que lo visitan, sus expectativas, motivaciones, necesidades y conocimiento previo del Museo que están visitando, para establecer lo que se puede llamar el perfil del visitante del Museo Sefardí. Además, se recogieron datos sobre el nivel de utilización de los diferentes servicios del Museo, así como las opiniones y valoraciones de los servicios utilizados y de las facilidades ofrecidas para hacer la visita.

De forma general, este estudio pretende obtener conclusiones generales que permitan poner en marcha un plan de actuación conjunta para el Museo, mejorando sus deficiencias, promocionando sus fortalezas y fomentando su visita.

El objeto de estudio fue la población visitante del Museo Sefardí durante el periodo comprendido entre abril de 2008 y marzo de 2009.

10 La selección de los elementos muestrales se realizó de forma aleatoria a la salida del Museo, mediante muestreo sistemático. En el caso de los grupos escolares, se incluyeron en la muestra todos los grupos que acudieron al mismo durante los periodos muestreados.

La recogida de información se llevó a cabo mediante un procedimiento de encuesta a través de un cuestionario autoadministrado aplicado después de una entrevista personal de captación. Concretamente se diseñaron dos cuestionarios específicos para este estudio: uno para los visitantes individuales mayores de 12 años y otro para grupos de escolares. El contenido de dichos cuestionarios fue consensuado entre todos los integrantes y colaboradores del LPPM, con la asesoría especializada de los integrantes del equipo director de la investigación.

Con el objetivo de que el Museo contara con la base real de visitantes en el periodo objeto de estudio, se ponderaron los datos obtenidos teniendo en cuenta el día y la semana en la que se recogieron los cuestionarios. De esta forma, a partir de la información obtenida por el conteo de visitantes en los periodos muestreados y teniendo en cuenta la representatividad de las semanas de muestreo, se realizó una ponderación concreta, calculándose pesos específicos para los datos recogidos.

¹ La metodología general del estudio que sirve de base para la obtención de datos en el Museo Sefardí puede consultarse en el informe de investigación *Conociendo a nuestros visitantes* <http://www.mcu.es/museos/MC/Laboratorio/index.html>

Universo de la investigación	Población mayor de 12 años, visitantes individuales o en grupo no escolar (españoles y extranjeros) y grupos escolares que visitaron el Museo Sefardí
Marco del diseño muestral	Visitantes durante seis semanas tipo, en dos periodos temporales diferenciados
Tipo de muestreo	Muestreo de conglomerados en tres etapas. En una primera etapa, el Museo, como forma de acceder a la población estudiada. En una segunda etapa los intervalos de una hora durante el periodo de apertura del Museo en el ámbito temporal de ejecución del estudio. En una tercera etapa, el visitante al Museo
Tamaño de la muestra	1.009 (individuales o grupo no escolar) 64 (grupos escolares)
Error muestral	Nivel de confianza: 95% Error máximo: $\pm 2\%$
Selección de la muestra	Aleatoria a la salida del Museo, mediante muestreo sistemático. Muestreo universal para los grupos escolares visitantes en los periodos y días muestreados
Método de entrevista	Cuestionario entregado por entrevistador y cumplimentado por el visitante
Periodo de toma de datos	Desde abril de 2008 a marzo de 2009



Fig. 1. Edificio del Museo Sefardí.

El Museo Sefardí

El Museo Sefardí de Toledo se creó, por Real Decreto, el 11 de abril de 1964, con la intención de conservar el legado de la cultura hispano-judía y sefardí, así como para mostrar y difundir la importancia de la historia y de la huella cultural hebraica en nuestro país. Conserva testimonios materiales y culturales de los judíos y de las diversas comunidades de sefardíes repartidas por el mundo. En su colección destacan obras recogidas de todo el mundo y de todos los tiempos, demostrando la amplia tradición judía que nos precede.

Instalado en la Sinagoga del Tránsito, en 2003 el Museo reabrió sus puertas después de una etapa de restauración y rehabilitación de gran importancia, en la que se mejoró el discurso expositivo y las instalaciones, y además se introdujeron las nuevas piezas adquiridas durante ese periodo.

El Museo Sefardí tiene una gran importancia en la ciudad de Toledo y forma parte de un recorrido turístico que realiza un gran número de turistas españoles y extranjeros. Su visita es un punto de parada obligatorio para entender la importancia de la presencia judía en esta ciudad.

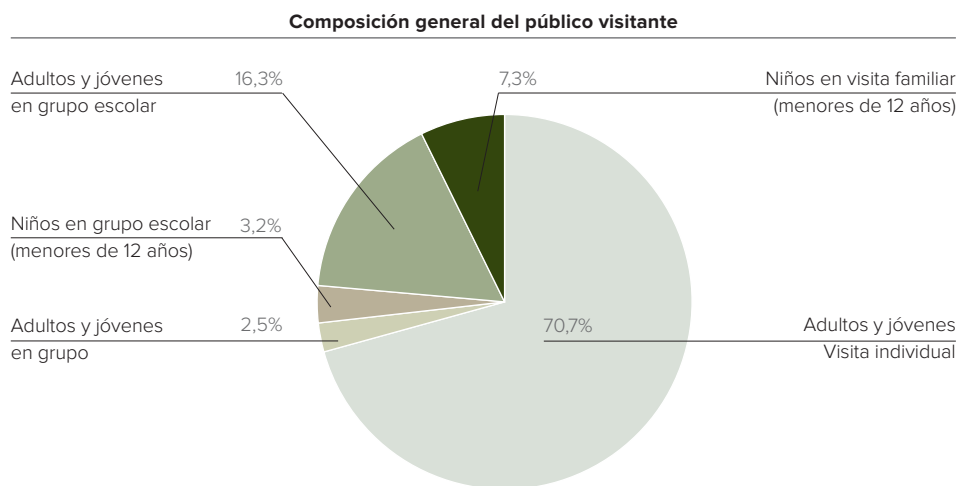


Fig. 2. Visitantes en la sala de oración de la sinagoga.

Composición del público visitante del Museo

Los visitantes del Museo Sefardí, como los de cualquier otro museo, pueden categorizarse en visitantes individuales y visitantes en grupo: los primeros son (en este estudio) las personas mayores de 12 años que realizan la visita solos o acompañados por un pequeño número de personas de su entorno social, y siempre como una actividad espontánea y voluntaria; los segundos son las personas que, cualquiera sea su edad, visitan el Museo formando parte de un grupo organizado, de acuerdo con un plan previsto y acompañados por un profesor, guía o monitor. Esta última categoría admite subdividirse en tantas categorías como variedad de grupos haya: grupos escolares, de mayores, de asociaciones culturales, de integración educativa, de integración social, turísticos etc. En este conjunto, destacan los grupos escolares por ser los que hacen la visita en el marco de la educación formal y por tener consecuentemente unas características específicas derivadas de la intencionalidad didáctica de la visita, de la vinculación de esta con el aprendizaje de una determinada asignatura y de la utilización de la misma en todos los niveles educativos, desde Educación Infantil a Bachillerato. Los restantes grupos, no escolares, muestran perfiles más variados, acordes con las personas que los integran y sus necesidades educativas, culturales o de ocio.

15



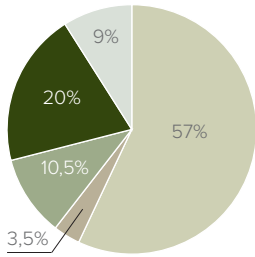
El visitante individual mayor de 12 años representa en el Museo Sefardí el 70,7% de los visitantes totales del Museo. A este grupo hay que sumar el porcentaje, estimado a partir de los datos recogidos en la investigación, de los menores de 12 años que los acompañan (el 7,3% de los visitantes totales).

Por su parte, los visitantes en grupo suponen el 22% restante. De ellos, el 2,5% son visitantes jóvenes y adultos que han realizado la visita en grupos de distinta índole (turísticos, culturales, mayores, etc.) y el 16,3% formando parte de un grupo escolar. Teniendo en cuenta, además, el nivel educativo de los grupos escolares, se ha podido estimar que un 3,2% de los visitantes eran niños (menores de 12 años) en visita escolar, pertenecientes, en su mayoría, a etapas educativas de Educación Infantil y Primaria. En definitiva, los niños, ya visiten el Museo con su familiares o con el grupo escolar, representan el 10,5% de los totalidad de visitantes.

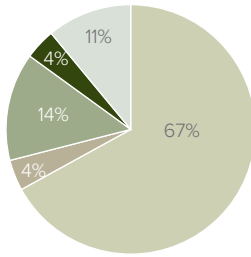
Comparación con otros museos

El estudio comparativo de estos datos con los de los doce museos del Ministerio de Cultura muestra que el Museo Sefardí tiene más visitantes en grupo que la mayor parte de los museos y que los grupos escolares de niveles superiores están mejor representados que en otros museos. En cambio, figura entre los museos con menor representación de niños en visita individual.

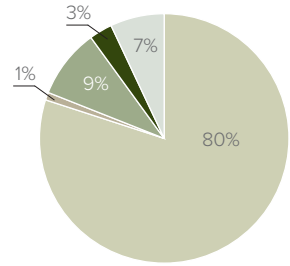
Público visitante de los museos del estudio



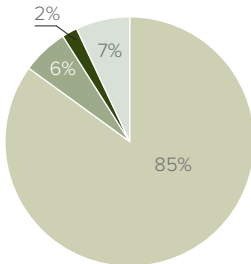
MUSEO DE AMÉRICA



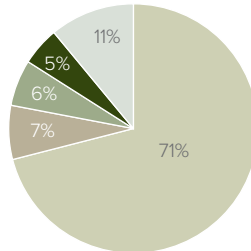
MUSEO DE ANTROPOLOGÍA



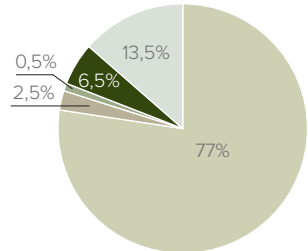
MUSEO SOROLLA



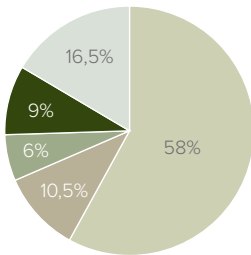
MUSEO DE ARTES DECORATIVAS



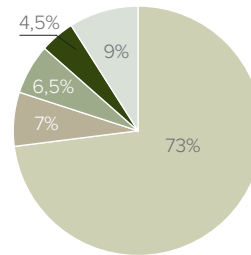
MUSEO DEL TRAJE



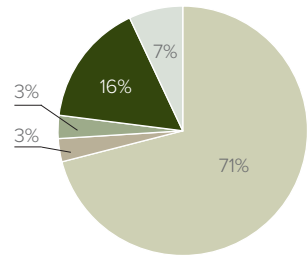
MUSEO ARQUEOLÓGICO



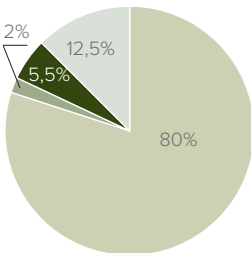
MUSEO DE ALTAMIRA



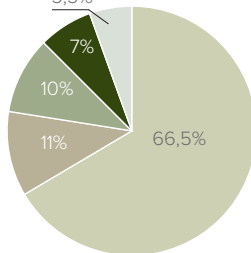
MUSEO DE ARTE ROMANO



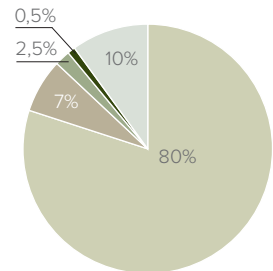
MUSEO SEFARDÍ



MUSEO CASA DE CERVANTES



MUSEO COLEGIO DE SAN GREGORIO



MUSEO DE CERÁMICA

Niños en visita individual

Niños en visita escolar

Adultos y jóvenes en visita individual

Adultos y jóvenes en grupo escolar

Adultos y jóvenes en grupo no escolar



Fig. 3. Grupo de visitantes a la entrada del Museo.

Características generales de los visitantes

En el Museo Sefardí la presencia de mujeres (49,7%) es ligeramente inferior a la de varones (50,2%). Esta diferencia porcentual es parecida a la existente en la población española, donde los géneros están casi equilibrados.

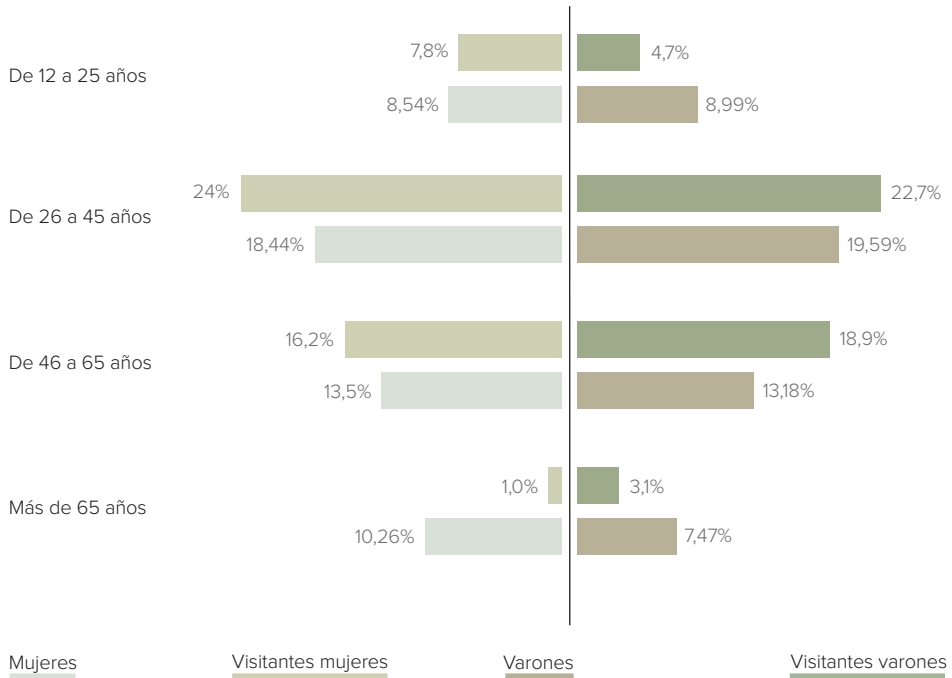
En relación con la edad, interesa, en primer lugar, conocer la edad media de los visitantes y, en segundo lugar, saber cómo se distribuyen en relación con determinados tramos de edad establecidos a posteriori, teniendo en cuenta tanto los intereses de la propia investigación como los tramos aplicados en otras investigaciones, para así poder establecer comparaciones entre los resultados. La edad media del visitante del Museo Sefardí (teniendo en cuenta que los encuestados debían tener más de 12 años) es de 41 años, con una desviación típica de 13,8 es decir, los visitantes tienen una media de edad entre 28 y 54 años.

En cuanto a su distribución por tramos de edad, los mejor representados en el Museo se corresponden también con los mejor representados en la población, es decir, son los adultos jóvenes, de 26 a 45 años, y los adultos mayores, de 46 a 65 años, los que tienen mayor presencia en el Museo (46,7% y 35%, respectivamente) al igual que en la población (38% y 26,6% respectivamente), aunque la representación de ambos tramos en el Museo está sobredimensionada respecto a la que tienen en la población.

En la pirámide poblacional, los porcentajes de población que tienen de 12 a 25 años y más de 65 son casi equivalentes (17,5%, el primero y 17,7%, el segundo), pero no así en el Museo: aquí, los jóvenes visitantes representan el 12,5% y los mayores, el 4,1%. La representación de ambos tramos de edad es menor en el Museo que en la población, pero la diferencia es mayor en el tramo de más de 65 años.

Al relacionar los tramos de edad con el género y comparar estos datos con los de la población, resulta que el porcentaje de mujeres visitantes en el tramo de 26 a 45 años es ligeramente mayor que el de varones (24% son mujeres y 22,7%, varones) y que la representación de unas y otros en el Museo es mayor que en la población española de esta edad, en la que el 18,4% son mujeres y el 19,6%, varones.

Pirámide de población de visitantes del Museo Sefardí y de la población general española (según el INE, 2009)



20

En el tramo siguiente, el comprendido entre los 46 y 65 años, hay más visitantes masculinos que femeninos (18,9% frente a 16,2%), aunque con pequeña diferencia, mientras que la distribución porcentual de ambos géneros en la población es casi la misma (13,18% y 13,5% respectivamente). En este tramo, la representación de ambos géneros está sobredimensionada en el Museo, aunque más las mujeres que los varones.

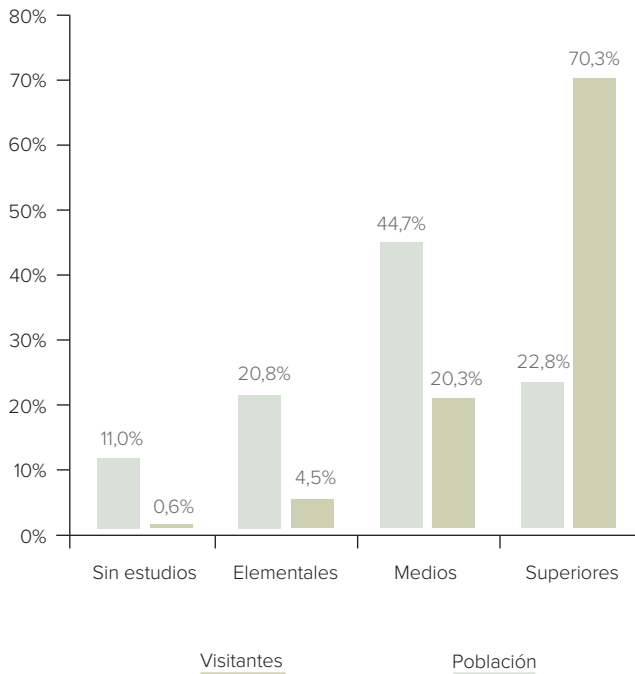
Entre los visitantes que tienen de 12 a 25 años, el porcentaje de visitantes mujeres es mayor que el de visitantes varones (7,8% y 4,7%, respectivamente), a pesar de que en la población se distribuyen casi por igual (8,54% y 8,99%, respectivamente). Además, la representación de ambos géneros en el Museo es inferior a su representación en el población, aunque la diferencia sea mayor en los varones.

Por último, en el tramo de mayores de 65 años, la representación en el Museo de varones y mujeres es de 3,1% y 1% respectivamente, no así en la población, en la que predominan porcentualmente las mujeres (10,2% frente a 7,4%). De cualquier manera, ambos géneros están infrarrepresentados en el Museo.

En definitiva, se puede decir que el predominio de visitantes femeninas se da en dos tramos de edad: de 12 a 25 y de 26 a 45 años. En cambio, en los dos siguientes tramos, de 46 a 65 y más de 65 predominan los varones.

En relación con el nivel de estudios, y a la vista de los resultados, lo primero que se constata es que son minoritarios los visitantes con estudios ele-

Nivel de estudios de los visitantes del Museo Sefardí y de la población española



21

mentales (4,5%) y medios (20,3%), mientras que la gran mayoría de los visitantes (70,3%) dispone de estudios superiores. De ellos, el 18,9% tiene una diplomatura o formación profesional superior; el 32,4% posee el título de licenciado y el 19,9% el de master o doctorado.

La comparación de estos resultados con los datos sobre educación de la población española (Fuente: INE, 2007) arroja diferente distribución, de manera que el porcentaje de visitantes con estudios superiores en el Museo es muy superior al existente en la población y, a la inversa, los de los visitantes con estudios elementales y medios son inferiores a los de estas poblaciones.

Conocer la actividad actual de los visitantes permite categorizarlos en función de su ocupación en: estudiantes, trabajadores y no trabajadores (jubilados, desempleados o dedicados a las tareas domésticas). Estas tres categorías se corresponden, con una probabilidad muy elevada, a tres tramos de edad: la de jóvenes, adultos y mayores.

La mayor parte de los visitantes dispone de trabajo (62,6%), ya sea como asalariado (47,3%) o trabajador autónomo, cualquiera que sea su modalidad (15,3%). Completa el panorama de los visitantes ocupados, aunque no sean laboralmente activos, los estudiantes que hacen la visita individualmente y que representan en su conjunto el 12,7%. Con un porcentaje más bajo (10,5%) están representados los visitantes que no tienen ocupación laboral por estar jubilados o buscando

empleo, así como los que se dedican a las labores domésticas o a otro tipo de actividad (9,6%).

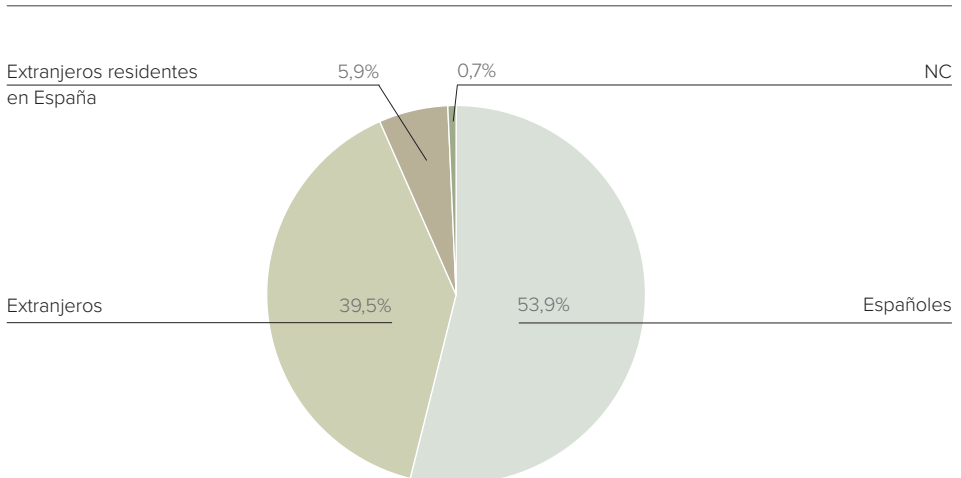
Para la gran mayoría de los visitantes (86,4%), su ocupación laboral no tiene nada que ver con el contenido temático del Museo, por lo que se puede suponer justificadamente que la visita responde a una decisión tomada libremente, sin presión externa y con la intención de satisfacer necesidades de ocio cultural. El porcentaje de visitantes que realiza la visita por razones relacionadas con su ocupación es bastante menor (9,6%), una gran parte de ellos son docentes o estudiantes cuya relación con el Museo está basada lógicamente en las necesidades de enseñanza-aprendizaje.

En función de su residencia, los visitantes del Museo Sefardí son fundamentalmente personas residentes en España (59,8%), en su gran mayoría españoles (53,9%), y el resto, extranjeros (5,9%). Los visitantes no residentes en España, a los que se puede considerar turistas extranjeros, representan, por tanto el 39,5% de los visitantes.

En relación con las procedencias de los visitantes españoles se puede decir que son de todas las comunidades autónomas, excepto Ceuta y Melilla, aunque las mejor representadas coinciden con las comunidades autónomas emisoras de turistas, como la Comunidad de Madrid, 28,4%; Castilla-La Mancha 11,6%; Andalucía 11,4%; la Comunidad Valenciana, 9%; Castilla y León, 7,6%, Cataluña, 6,9% y el País Vasco, 6,8%. El resto de comunidades tiene una representación menor al 4%.

22 El análisis de los códigos postales permite saber que los visitantes toledanos representan el 28,2%, porcentaje similar al de los visitantes madrileños. De estos, casi el 10% procede del casco histórico de la ciudad de Toledo, distritos 45002 y 45005, siendo este último el distrito en el que se halla el Museo. Los restantes porcentajes se distribuyen con valores muy bajos entre los restantes distritos de la ciudad de Toledo y los municipios de la provincia.

Porcentaje de visitantes según nacionalidad y residencia



Los extranjeros residentes en España proceden, en primer lugar, de los países europeos de nuestro entorno geográfico: Francia (13,5%) e Italia (8,2%), seguidos de Bélgica (4,1%) y Reino Unido (3,6%). En segundo lugar, de países americanos, principalmente de Venezuela (12,6%), Estados Unidos (11,1%), Argentina (9,5%), México (4,8%), Brasil (4,4%) y Guatemala (2,7%).

Los extranjeros no residentes en España, a los que se ha denominado turistas extranjeros, constituyen el 39,5% de los visitantes del Museo Sefardí. La amplia mayoría de estos visitantes extranjeros son europeos (50,6%). De los 13 países europeos de origen, sobresale Francia, que aporta el 18,7 % de los turistas extranjeros y, en menor medida, Alemania y el Reino Unido (6,2% y 6,1% respectivamente). Los otros países europeos de los que proceden los turistas extranjeros son Holanda (5,1%), Italia (4,3%), Bélgica (3,1%), Suiza (2%), Austria (1,7%). Irlanda, Portugal y Croacia están representados con valores muy bajos, al igual que República Checa.

Los turistas procedentes de América representan el 37,1% y se reparten entre el 26,1% que procede de América del Norte (de Estados Unidos, el 19,4%; de México, el 4,4% y Canadá, el 2,3%) y los que proceden de diversos países de América del Sur (16,3%). Entre estos, son Argentina y Brasil los países que más visitantes aportan (3,5% y 3,3% respectivamente). Los restantes países (Colombia, Chile, Guatemala, etc.) están muy escasamente representados.

Como era de esperar, los datos referentes a la compañía durante la visita confirman la preferencia de los visitantes por realizar la visita acompañados. Pero en este caso, merece la pena destacar que esta opción es compartida por casi la totalidad de los visitantes del Museo Sefardí (91,9%), que ha realizado la visita en pequeños grupos, constituidos por una media de 2,9 personas.

En cuanto a la constitución de estos pequeños grupos, el 65,2% de los visitantes hace la visita con su pareja; el 20,5% con amigos o colegas y el 14,4% con sus hijos u otros niños. Por último, el 16,3% hace la visita acompañado por los padres u otros parientes.

Los visitantes que hacen la visita en grupo organizado, representan el 3,5%. La distribución de este porcentaje entre los distintos tipos de grupos es muy desigual, y predominan los grupos turísticos y los de asociaciones culturales.

Comparación con otros museos

Los visitantes de este Museo se reparten por igual entre mujeres y varones. En su conjunto, es un público adulto joven, con una edad media de 41,6 años, igual a la edad media de la mayoría de los visitantes de los museos del Ministerio del Cultura. El tramo de edad mayoritario es el 26 a 45 años, al igual que en el Museo de Altamira, Museo de Antropología y Museo Arqueológico. En cambio, la participación de visitantes de más de 65 años es inferior a la media del conjunto de museos, como ocurre también en el Museo de Altamira y en el Museo de Antropología.

El Museo Sefardí figura entre los museos que tienen porcentajes más altos de visitantes con estudios superiores y laboralmente activos. También figura entre los que tienen los porcentajes más bajos de visitantes que realizan la visita en relación con su actividad laboral o, dicho de otra manera, entre los que tienen porcentajes más altos de visitantes que hacen la visita sin que esta tenga que ver con su ocupación, ya sea laboral o académica. Situar la visita en un contexto diferente al del trabajo cotidiano la convierte en una actividad de ocio cultural, realizada en tiempo de asueto, vacación, descanso o jubilación. La visita, así considerada, responde a una decisión tomada voluntaria y libremente, sin ninguna presión externa y con la intención de satisfacer ciertas necesidades culturales en un contexto lúdico y de ocio.

De igual modo, el Museo Sefardí y el Museo de América son los museos que tienen, entre sus visitantes, más turistas extranjeros y que, por tanto, son más conocidos internacionalmente. Otro dato interesante es que, entre los visitantes españoles, los residentes en Madrid son mayoritarios (al igual que ocurre en el Museo de Altamira y en el Museo de Arte Romano) y superan en más del doble a los visitantes de su propia comunidad autónoma, Castilla-La Mancha. Casi la totalidad de los visitantes del Museo Sefardí hacen la visita acompañados, al igual que los del Museo de Arte Romano y Museo de Altamira, circunstancia muy probablemente relacionada con la visita turístico-cultural realizada con personas próximas o en grupo, con un número medio de personas muy próximo a la media global (casi tres personas por grupo). El estudio comparativo entre los museos también muestra que el Museo Sefardí está entre los museos que son más visitados en pareja.

Quizás sea más interesante el análisis de los visitantes que realizan la visita acompañados de sus hijos y otros niños, porque son un tipo de visitante emergente y al que se valora cada vez más por su posterior repercusión en los hábitos culturales de los menores. A la vista de los resultados, aunque el Museo no está entre los más visitados con niños, su posición respecto a esta variable está en un nivel medio, por debajo de algunos museos, como el Museo de Altamira (el que parece ser el Museo más atractivo para visitarlo con niños, ya que el 20% de los visitantes hace la visita acompañado de niños, propios y/o ajenos) y por encima de otros, como el Museo de Artes Decorativas, Museo Colegio de San Gregorio y Museo Sorolla, con tan solo un 10%, aproximadamente, de visitantes con niños.

Por último, el Museo también destaca por tener el mayor porcentaje de grupos turísticos: casi el 40% de los visitantes en grupo lo hacen en grupo turístico.

La previsión de la visita

La visita al Museo es una actividad que puede hacerse por primera vez o que puede repetirse. La frecuencia con la que el visitante repite la visita (entendiendo por frecuencia la cantidad de visitas realizadas en un periodo determinado) permite clasificar a estos visitantes en esporádicos (cada dos años o más, o bien, menos de una visita al año); ocasionales (dos visitas al año, la que están realizando y otra anterior) y asiduos (tres visitas al año o más).

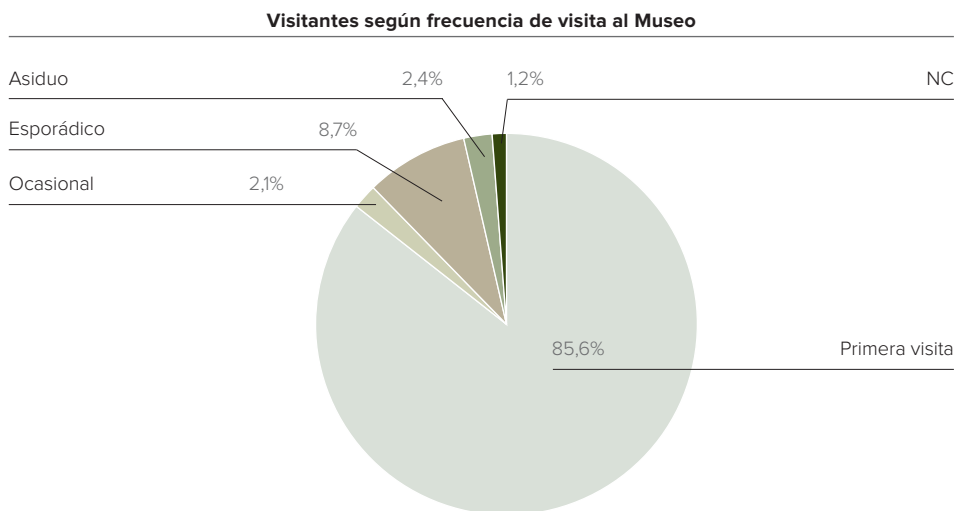
La consideración de la frecuencia con la que los visitantes repiten la visita facilita la diferenciación entre el número real de visitas, equivalente al número de entradas que se han entregado, y el de visitantes que será tanto menor cuanto visitantes asiduos u ocasionales tenga el Museo. La dificultad de calcular con precisión el número real de visitantes, diferenciándolos del número de visitas, es un hecho bastante generalizado en los museos (Kotler y Kotler, 2001) y, consecuentemente, los datos acerca del número de visitantes no son siempre fiables.

25

En relación con la frecuencia, el visitante predominante en el Museo Sefardí es el que realiza su primera visita, el 85,6%, mientras que el 14,4% repite. De los que repiten, el 8,7% pertenecen a la categoría de esporádicos, es decir visita el Museo menos de una vez al año, el 2,1% tan solo una vez al año (sin contar la visita que acaba de hacer) y por tanto pertenece a la categoría de ocasional y el 2,4% restante puede ser considerado un visitante asiduo ya que ha visitado el Museo dos o más veces en el último año (alrededor de casi tres visitas de media).

Las expectativas responden a las previsiones que se tiene sobre lo que se puede hacer y obtener de la visita al Museo y a la imagen que se tenga del mismo, influyendo en la decisión de visitarlo y condicionando el uso real del mismo y el tipo de visita que se haga.

Al plantear a los visitantes esta cuestión, se pretende conocer los valores o tópicos que asocian a los museos en general y al que ha visitado en concreto y que, se supone, le han influido en la decisión de visitarlo. La formulación se ha planteado como una pregunta cerrada –para ello se han tenido en cuenta



Esporádico = menos de una vez al año; ocasional = una vez al año; asiduo = dos o más veces al año (sin contar la visita actual).

26

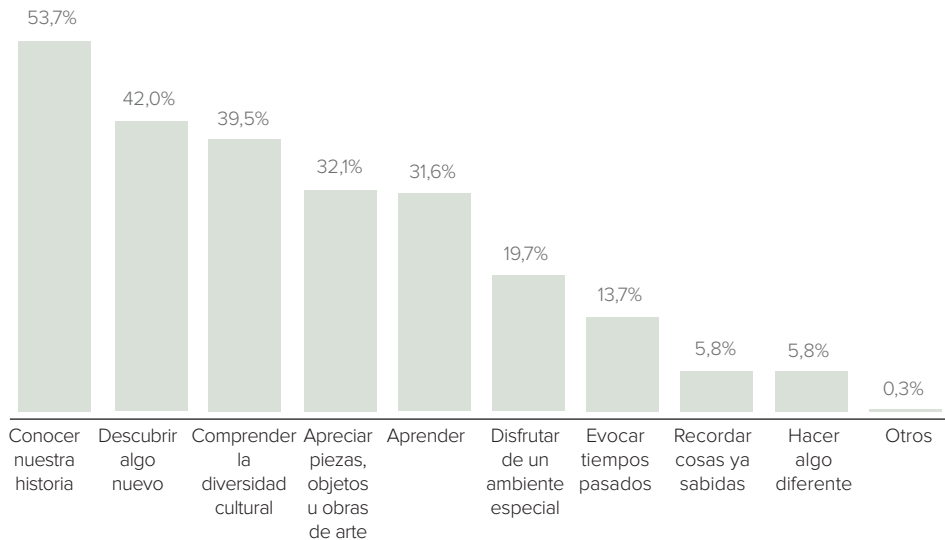
las respuestas obtenidas en su formulación abierta en investigaciones anteriores y los resultados de investigaciones similares: Rieu, 1989; Lehalle, 1993; García Blanco, 1995; Pérez Santos, 2000– y explicitando que admite respuestas múltiples.

Según los datos obtenidos, la mayor parte de los visitantes del Museo Sefardí (53,7%) espera que la visita le facilite conocer nuestra historia. Esta previsión responde a la idea de que los museos que exponen obras del pasado muestran sus colecciones desde una perspectiva histórica o de que los objetos del pasado tienen cierta capacidad de trasladarnos a él. Además, dada la naturaleza de las colecciones del Museo Sefardí y la procedencia de los visitantes (América del Norte, Francia y Argentina, todos ellos países donde las comunidades judías tienen gran peso), no es de extrañar que esta sea la respuesta más abundante.

Un porcentaje importante de visitantes (42%), pero bastante menor que el anterior, espera descubrir algo nuevo durante la visita, identificándose con la opción de lograr conocimientos nuevos como resultado de su propia indagación, búsqueda y participación en el propio proceso de conocimiento. Otro porcentaje de visitantes casi semejante al anterior (39,5%) tiene la expectativa de comprender la diversidad cultural, sustentándola en el tópico de la capacidad que tienen los objetos de representar las culturas a las que pertenecen y facilitar de este modo su comprensión.

Apreciar objetos u obras de arte es la expectativa que ha señalado el 32,1% de los visitantes respondiendo al tópico que sobre cualquier museo tienen los ciudadanos, es decir, que en ellos hay cosas dignas de ser admiradas por su valor artístico. Un porcentaje muy parecido ha señalado, entre las opciones propuestas,

Expectativas de los visitantes del Museo



su expectativa de aprender (31,6%), asumiendo que los museos son instituciones docentes.

El 19,7% espera disfrutar del ambiente especial propio de los museos, que resulta de combinar calidad decorativa e iluminación con determinados efectos de orden, sosiego, confort, recogimiento..., pero, sobre todo, con el efecto que producen las salas repletas de obras culturalmente significativas.

La evocación del pasado es una opción representada con un porcentaje más bajo (13,7%) y se basa en la capacidad que tienen los objetos históricos de representar las sociedades del pasado y de trasladarnos a ellas por la vía del recuerdo o la imaginación.

De otra índole es la expectativa de hacer algo diferente a lo cotidiano, que tiene el 5,8% de los visitantes. Estos esperan ocupar el tiempo haciendo algo no habitual y pasar el rato distrayéndose, conociendo algo nuevo y estando con otras personas. Por último, otro 5,8% de los visitantes piensa que los museos sirven para recordar cosas ya sabidas, aprendidas anteriormente y relacionadas con las piezas que se exponen.

En definitiva, a los visitantes del Museo Sefardí la visita les genera más expectativas de tipo cognitivo que emocional, sin olvidar las meramente lúdicas o de ocio.

Los motivos tienen que ver con las expectativas, porque se refieren a necesidades que se esperan satisfacer durante la visita, pero se diferencian de estas porque las razones son más concretas, personales e inmediatas y responden a la cuestión "¿por qué ha venido hoy al Museo?". Los motivos, al ser más concretos, tienen que ver con la resolución de deseos y necesidades circunstanciales relacionadas con la identidad de las personas, estatus social, profesión, etc. y

también pueden ser diferentes según el grado de frecuentación del Museo y la familiaridad que se tenga con él. El motivo, como desencadenante de la visita, puede responder a factores o razones internas, intrínsecas a la persona, o a factores externos, entre los que desempeña un importante papel, como luego se verá, la información sobre el Museo. La formulación de esta pregunta admite respuestas múltiples, sin limitación.

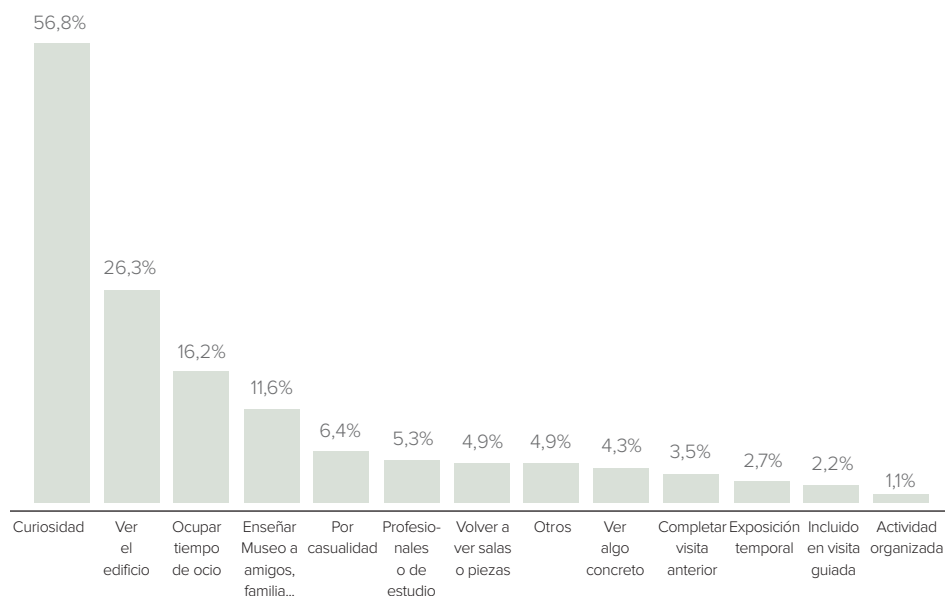
A la vista de las respuestas obtenidas, el motivo más frecuente para visitar el Museo Sefardí es la curiosidad, señalada por el 56,8% de los visitantes. La curiosidad puede interpretarse como una aproximación al Museo para “ver lo que hay y comprobar su interés” y, a la vista del resultado, implicarse o no en procesos cognitivos o emocionales más complejos. La curiosidad supone una mente expectante y dispuesta a comprender, siempre y cuando compense el esfuerzo. Existe una correlación entre este motivo y los visitantes que realizan la primera visita, por tanto, allí donde estos son mayoritarios, constituye el motivo predominante, como ocurre en este Museo.

Después de la curiosidad, el motivo más importante es ver el edificio, elegido por un considerable 26,3% de los visitantes. En el caso del Museo Sefardí, la arquitectura del edificio desempeña un papel altamente significativo, el interés radica en que está ubicado en la propia Sinagoga del Tránsito.

Entre los restantes motivos, los hay que no suponen una intencionalidad precisa, como los que dicen hacer la visita por ocupar el tiempo de ocio, señalado por el 16,2% de los visitantes y que denota la realización de esta actividad como entretenimiento en un tiempo de descanso, vacación, ocio o desocupación,

28

Motivos de la visita al Museo



al igual que el 2,2% que dice hacer la visita en el marco de una ruta turística. También hay quienes improvisan la visita y dicen hacerla por casualidad (6,4%) o por otros motivos (4,9%).

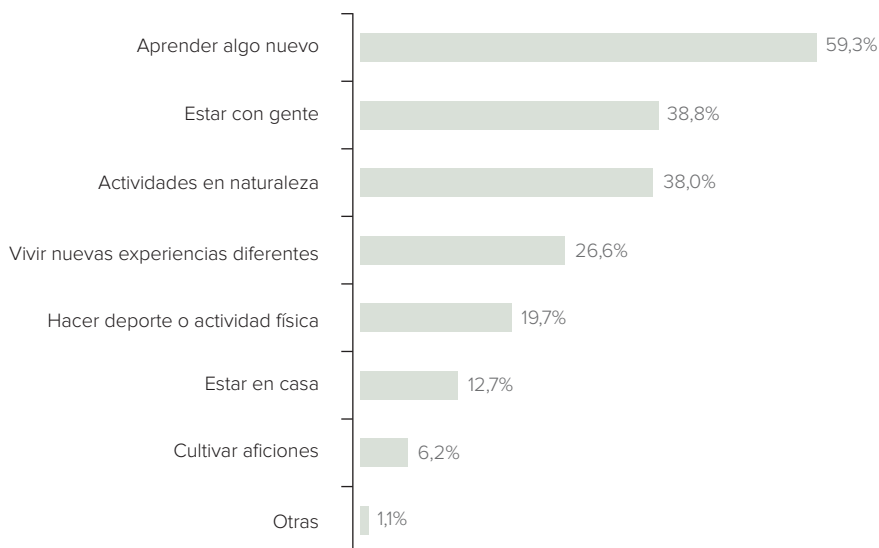
Motivos de otra índole permiten suponer, además de una cierta previsión de la visita como los anteriores, un conocimiento previo acerca de lo que se puede ver, hacer u obtener durante la misma y una cierta estrategia para hacerla. Pertenecen a este tipo de motivos los referentes a enseñar el Museo a amigos y familiares (el 11,6%); razones profesionales o de estudio, que menciona el 5,3% de los visitantes; volver a ver salas o piezas (el 4,9%); ver algo concreto de lo que he oído hablar (el 4,3%), completar una visita anterior (el 3,5%) y ver la exposición temporal (señalado por el 2,7% de los visitantes).

Al considerar la visita a museos como una actividad de ocio cultural, interesa conocer los valores que los visitantes estiman en las actividades de ocio que prefieren hacer en su tiempo libre.

Los visitantes del Museo Sefardí (59,3%) dicen valorar en sus actividades de ocio que les reporte beneficios de tipo cognitivo, es decir, desean aprender en el desarrollo de la actividad, por más que esperan que el aprendizaje no requiera mucho esfuerzo por su parte, dado el contexto de ocio en el que se produce. Esta respuesta conlleva la elección de actividades de ocio consideradas como “culturales”, de las que forman parte las visitas a museos. También es importante el porcentaje de visitantes (38,8%) que valora en sus actividades de ocio el poder compartirlas con otras personas, por lo que la visita a museos será una actividad de ocio para estas personas en la medida en que puedan participar todos los

29

Actividades preferidas en su tiempo de ocio por los visitantes del Museo



miembros del grupo familiar o de amigos y disfrutar de ella. Un porcentaje de visitantes casi igual (38%) dice valorar la realización de actividades en contacto con la naturaleza que les permitan moverse, participar, hacer ejercicio o deporte y plantearse retos. El estilo de ocio de estas personas las hace más proclives a ser visitantes de museos esporádicos que asiduos y el reto del Museo es facilitarles esta conversión.

Un porcentaje inferior a los anteriores (26,6%) ha señalado su deseo de vivir nuevas experiencias diferentes a las actividades cotidianas durante su tiempo de ocio. Estas personas requieren actividades con cierto componente de novedad, riesgo y aventura, que pueden ser muy diferentes pero que, aplicadas a la visita, pueden concretarse en la exploración de ámbitos intelectuales, emocionales, sociales o experimentales inéditos.

Lo mismo se puede decir respecto a los visitantes que desean hacer deporte o realizar alguna actividad física (19,7%). Para ellos, la visita a museos no entra de lleno en las actividades de ocio que más aprecian, pero sí puede ser un complemento. Con valores aún más bajos están representadas las personas que desean estar en casa tranquilamente (12,7%) o cultivar sus aficiones (6,2%).

Comparación con otros museos

En el Museo Sefardí predominan, como en los restantes museos del Ministerio de Cultura, los visitantes que acuden por primera vez, pero en este el predominio es mayor, por lo que es uno de los museos donde hay menos visitantes asiduos.

En este Museo la expectativa de descubrir algo nuevo ha sido más señalada que la de aprender, al igual que ocurre en el Museo de Antropología y a diferencia de lo detectado en los restantes museos. También, el porcentaje de visitantes del Museo Sefardí que espera de la visita a museos que le facilite la comprensión de la diversidad cultural y el conocimiento de nuestra historia es mayor que el porcentaje registrado en la mayor parte de los restantes museos, a excepción del Museo de Antropología para la primera y del Museo de Altamira para la segunda.

La curiosidad es el principal motivo para visitar todos los museos del Ministerio de Cultura, pero el Museo Sefardí destaca por ser en el que más se ha mencionado este motivo y forma parte del grupo de museos en los que ver el edificio es un motivo importante, refiriéndose en este caso a la Sinagoga del Tránsito.

En cuanto a sus actividades de ocio, los visitantes del Museo Sefardí valoran, al igual que los de los restantes museos, que les procuren algún tipo de conocimiento.

La planificación de la visita

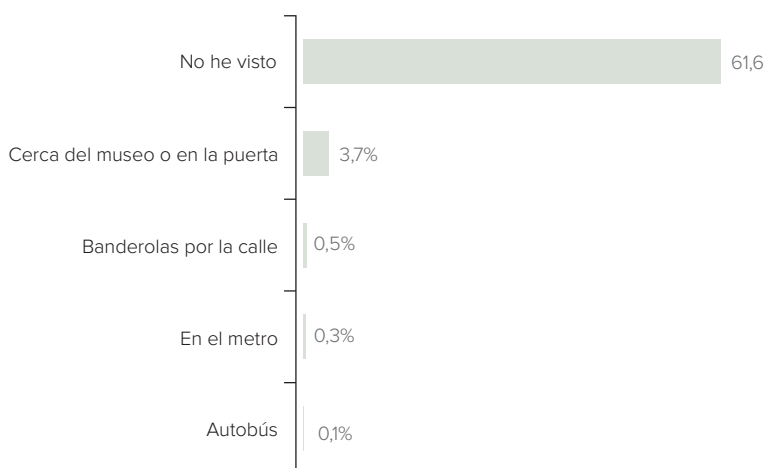
Para visitar el Museo, además de haber tomado previamente la decisión de hacerlo, debe planificarse la visita. En la decisión y planificación influye la información que se tenga acerca del Museo y la facilidad de acceso al mismo. Por esta razón, el objetivo de este análisis es conocer si los visitantes han tenido dificultades para localizar el Museo en el que están, si perciben el precio de entrada como una dificultad para visitarlo, cómo han obtenido la información sobre el mismo y qué publicidad sobre él les ha llegado. La importancia de estos datos para evaluar y diseñar las campañas de publicidad sobre los museos es incuestionable.

Respecto a la ubicación, más de la mitad de los visitantes del Museo Sefardí no la conocía con exactitud y un 26,2% tuvo problemas para localizarlo. Quizás por la confusión que se produce en la señalización urbana de Toledo, en la que el Museo Sefardí no aparece señalado ni en el casco antiguo ni en el extrarradio de la ciudad y, cuando aparece, tan solo se hace referencia a la Sinagoga del Tránsito, que, en muchas ocasiones, el visitante no identifica con el Museo Sefardí.

En cuanto a la publicidad, casi dos tercios de los visitantes (61,6%) manifiesta no haber visto publicidad alguna sobre el Museo Sefardí. Por el contrario, el 0,9 % manifiesta haber visto publicidad en autobuses, metro o banderolas por la calle, posiblemente refiriéndose a las campañas publicitarias que llevó a cabo la Subdirección General de Museos Estatales en Madrid sobre las actividades que realizaban los museos del Ministerio de Cultura con ocasión de determinados eventos (recuérdese el alto porcentaje de visitantes madrileños).

31

Porcentaje de visitantes que han visto alguna publicidad del Museo



En relación con los medios de comunicación orales que han podido utilizar los visitantes para informarse sobre el Museo, se ha tenido en cuenta que, entre las fuentes de información más utilizadas en la vida diaria, destaca la comunicación directa, de persona a persona, y medios como la radio y la televisión. Por esta razón, se les plantea a los visitantes en primer lugar si han oído hablar del Museo Sefardí a través de estas vías. De aquí resulta que la mediación personal es con mucho la vía por la que el mayor número de visitantes (34,2%) ha obtenido información sobre el Museo: el 18,3% dice haber oído hablar de él a parientes o amigos, el 4,2% dice haberlo hecho a compañeros en el lugar de trabajo o estudios, el 10,8% a un mediador profesional en una oficina de turismo y, por último, el 0,9% a un niño de la familia. Muy pocos de los visitantes han oído hablar del Museo en los medios: el 1,7% en la televisión y el 1,7% en la radio.

También se les ha interrogado sobre los medios de comunicación escritos en los que han podido ver recientemente información sobre el Museo y, para facilitarles la respuesta, se les presentaba una relación de los mismos y se les ofrecía la posibilidad de añadir algún otro. Entre los medios escritos utilizados, destaca en primer lugar la guía turística, mencionada por el 23,7% de los visitantes, seguido muy de cerca por Internet, que ha sido mencionado por el 11,1% de los visitantes. La prensa escrita ha sido mencionada por el 1,9% de los visitantes y el folleto del Museo, posiblemente ofrecido por un familiar, amigo, compañero o niño que lo habría visitado previamente, el 2,6%. La fuente de información más minoritaria es la guía de actividades de ocio (1,3%).

32

Entre las medidas para favorecer la accesibilidad a los museos del Ministerio de Cultura, la gratuidad durante determinados días de la semana es preceptiva. El Museo Sefardí ofrece entrada gratuita los sábados por la tarde, los domingos por la mañana y, además, determinados días del año, tales como el 18 de mayo, Día Internacional de los Museos; 6 de diciembre, Día de la Constitución, etc. Sin embargo, más de la mitad de los visitantes (61,3%) desconoce cuándo es gratuita la entrada al Museo; el 13,3% responde que son los domingos, aunque, como se ha visto, la respuesta es incompleta; el 4,8% que señala tan solo determinados días concretos está equivocado; y tan solo el 15,4% de los visitantes acierta en la respuesta correcta: sábados por la tarde y domingos por la mañana.

Comparación con otros museos

En el estudio comparativo con otros museos, los visitantes del Museo Sefardí destacan por ser los que menos conocían previamente su ubicación y por estar entre los que más dificultades han tenido para localizarlo, aunque por detrás de los visitantes del Museo de América, Museo del Traje y Museo de Cerámica. Son también los que más desconocen cuándo es gratuita la visita al Museo.

La vía más utilizada por los visitantes de todos los museos es la transmisión personal, con preferencia por la opinión de los allegados, pero los visitantes del Museo Sefardí destacan por haberla utilizado menos que las guías escritas, vía preferida para informarse, al igual que los visitantes del Museo de Artes Decorativas. También destacan por ser los que más han obtenido información en una oficina turística, al igual que los visitantes del Museo de Altamira y Museo Casa de Cervantes, y por ser los que menos han utilizado Internet. Por último, el porcentaje de visitantes que han visto publicidad sobre el Museo es uno de los más bajos, en el conjunto de los museos del Ministerio de Cultura.



Fig. 4. Visitante consultando una hoja de sala del Museo.

La forma de realizar la visita

El tiempo dedicado a la visita, junto con la utilización de los servicios y de las facilidades que el Museo pone a disposición de los visitantes, sirven para conocer el comportamiento del público durante la misma.

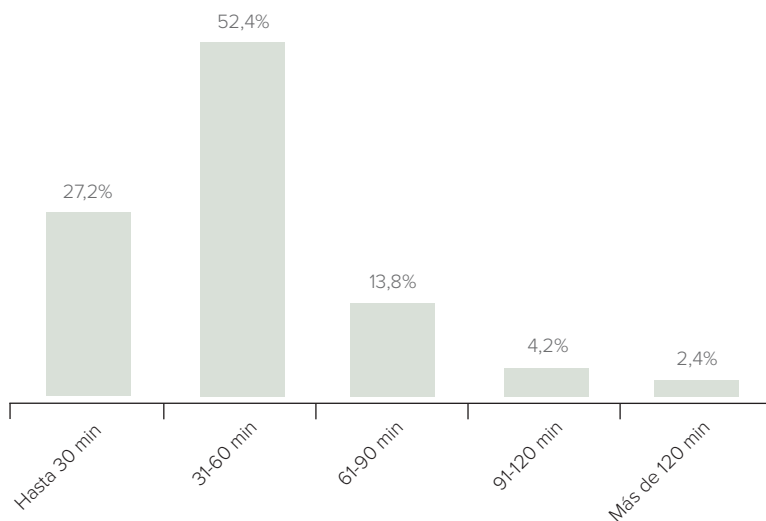
Según los datos obtenidos el tiempo medio de duración de la visita es de 51 minutos, con una desviación típica de 23 minutos y una oscilación entre los 180 minutos de la visita más larga y los 8 minutos de la visita más corta.

El análisis de los intervalos de tiempo más frecuentemente utilizados por los visitantes para realizar la visita da una visión más cercana a la realidad. De ello resulta que la visita más frecuente es la que dura de media hora a una hora porque es la que hace la mayor parte de los visitantes (el 52,4%). Le sigue la visita de media hora o menos de duración, que hace el 27,2% de los visitantes. Más minoritarias son las visitas de una hora a una hora y media (13,8%), las de más de una hora y media (4,2%) y las de más de dos horas (2,4%).

Por otra parte, el tiempo invertido en visitar el Museo dividido entre la superficie recorrida proporciona una medida de velocidad, con la que se puede establecer un índice de velocidad de recorrido. En línea con los principales estudios sobre el tema, un índice por debajo de 28 m² por minuto puede ser indicativo de un uso importante de la exposición por parte de los visitantes y, por tanto, puede reflejar eficacia en la atracción y motivación, lo que generalmente aumenta la probabilidad de adquisición de información (Serrell, 1993; 1996; 1997). Para hacer este cálculo se ha tenido en cuenta la superficie de la exposición

35

Tiempo medio de visita (en minutos)

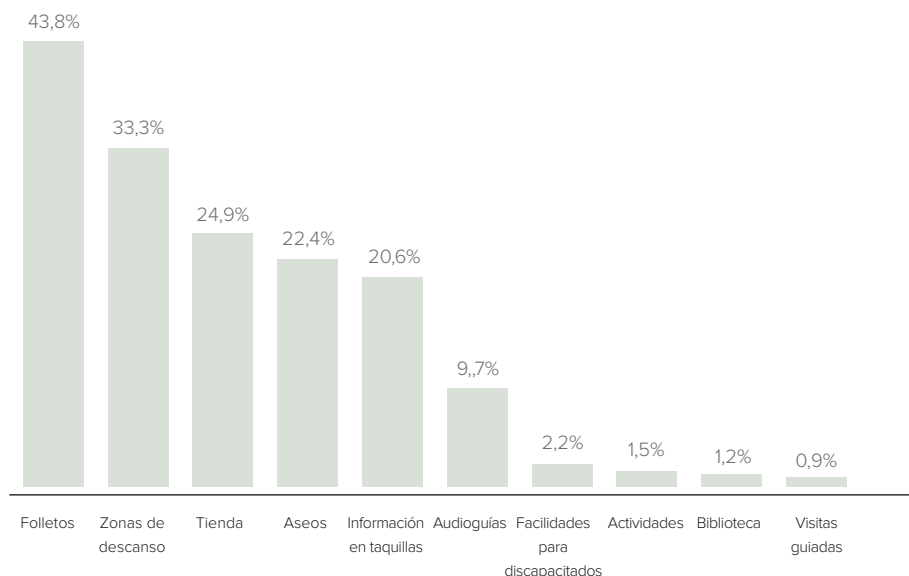


permanente, entendida en un sentido amplio, es decir, comprendiendo en ella los espacios de los servicios generales, los de descanso y los de circulación. De acuerdo con lo dicho, los visitantes del Museo Sefardí han hecho la visita a una velocidad un poco menor a la propuesta por Serrell: 19,8 m² por minuto. Sin embargo, estos resultados respecto a la velocidad han de ser interpretados como indicios de una realidad, más que como una descripción rigurosa de la misma, por lo ya dicho.

De los servicios que presta el Museo, así como de las facilidades que ofrece para hacer la visita se espera que su calidad sea coherente con las características de la institución. Por esta razón, su importancia en relación la visita radica en que contribuyen a crear en los visitantes una imagen del Museo y posibilitan que la visita dure más tiempo y su resultado final sea satisfactorio.

El servicio más utilizado en el Museo Sefardí es el folleto informativo, ya que así lo ha hecho el 43,8% de los visitantes. Los restantes servicios han sido utilizados en el siguiente orden porcentual: las zonas de descanso (33,3%), la tienda (24,9%), los aseos (22,4%), la información obtenida en taquilla o por el personal del Museo (20,6%), las audioguías (9,7%), las facilidades para discapacitados (2,2%), las actividades organizadas por el Museo (1,5%), la biblioteca (1,2%) y, por último, las visitas guiadas (0,9%).

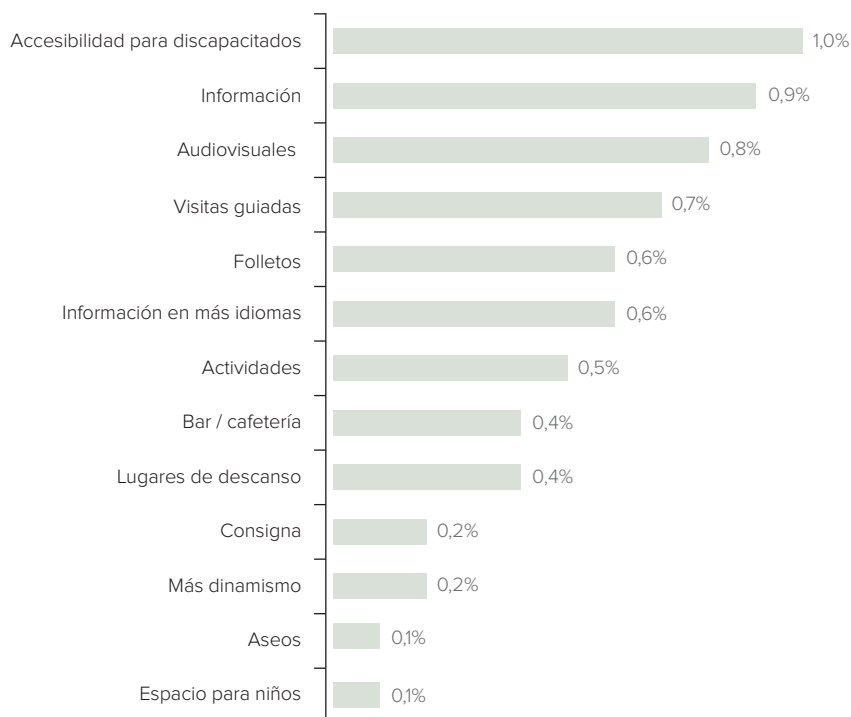
Porcentaje de visitantes que dicen utilizar los diferentes servicios que oferta el Museo



Esta información que facilita el visitante es muy importante para entender su comportamiento durante la visita. Así, puede afirmarse que la visita al Museo Sefardí sigue unas pautas que permiten extraer una serie de conclusiones sobre la forma en que se realiza la misma. De esta información facilitada por los visitantes se pueden inferir ciertas pautas de comportamiento durante la visita. Así, puede afirmarse que:

- El servicio más utilizado es el folleto, aunque lo haya sido por menos de la mitad de los visitantes. La necesidad de información también se detecta en los visitantes que han utilizado las audioguías (tan solo la décima parte) y en los que han recibido información del personal de salas o de taquilla (la quinta parte).
- De los restantes servicios, el más utilizado es el de las zonas de descanso que ha utilizado la tercera parte de los visitantes (muy probablemente aprovechando el atractivo patio); la tienda, que ha utilizado la cuarta parte, y los aseos, cuya utilización por parte de menos de la cuarta parte de los visitantes está en consonancia con la duración más frecuente de las visitas: de media a una hora.

Porcentaje de servicios demandados por los visitantes

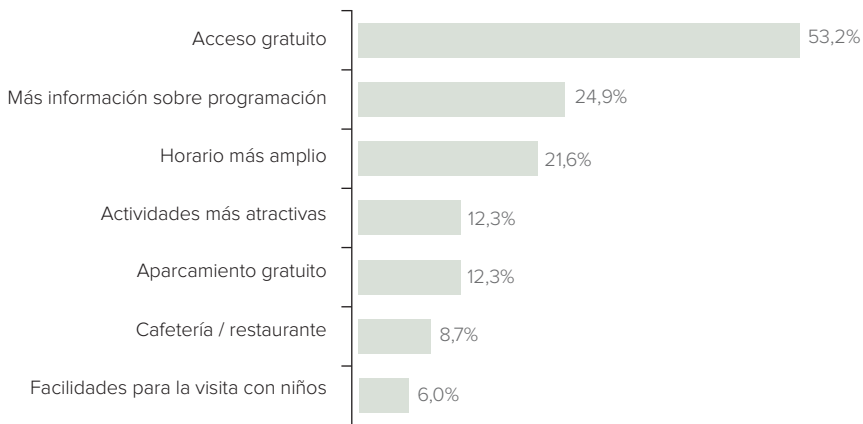


A la pregunta abierta sobre si echaba en falta algún servicio, una amplia mayoría de visitantes (77,8%) respondió que no faltaba ningún servicio en particular en el Museo Sefardí. La minoría restante (14,6%) reparte sus respuestas entre los siguientes servicios: mejoras en la accesibilidad para discapacitados, más información, mejores audiovisuales, visitas guiadas, folletos, información en otros idiomas, más actividades, etc.

La opinión sobre los servicios y facilidades ofrecidas para hacer la visita se ha completado con las respuestas obtenidas a una pregunta cerrada sobre qué favorecería más la visita a este y a otros museos. Una proporción muy alta de los visitantes (53,2%) señala el acceso gratuito como uno de los aspectos más favorecedores. Una parte importante de los visitantes (24,9%) reclama más información sobre la programación. Casi un 22% pide un horario más amplio. El 12,3% aparcamiento gratuito y actividades más atractivas. El 8,7% opina que el servicio de cafetería y restaurantes a mejor precio favorecería la visita y por último, disponer de facilidades para la visita con niños es el aspecto menos demandado en el Museo Sefardí entre los recogidos en el cuestionario (6%).

Aspectos que, según el visitante, favorecerían la visita a este y otros museos

38



Comparación con otros museos

El Museo Sefardí es el museo donde los visitantes están menos tiempo, tras la Casa de Cervantes, con un índice de velocidad de recorrido indicativo de un uso importante de la exposición, al igual que ocurre en otros museos, como el Museo de Antropología, Museo Sorolla o Museo de Cerámica.

En cuanto a la utilización de servicios, es uno de los museos donde menos se utiliza el folleto informativo. También es donde menos personas dicen haber solicitado información en taquilla o en sala, quizás sus pequeñas dimensiones y la facilidad de sus recorridos sean las razones de este dato. Asimismo, es el Museo en el que menos visitantes han participado de una visita guiada o de una actividad organizada. En cambio, destaca, junto con el Museo Sorolla y el Museo de América, por el alto porcentaje de visitantes que han utilizado las zonas de descanso.

En cuanto a los servicios más demandados, los visitantes de este Museo señalan principalmente la mejora de las facilidades para los discapacitados y curiosamente el servicio de cafetería / restaurante, ausente en el Museo, no es de los más solicitados, en contra de lo que ocurre en otros museos estatales que carecen también de él.

Igualmente, respecto a los servicios y facilidades que pueden favorecer la visita a este y otros museos, de nuevo los visitantes del Museo Sefardí están entre los que más han señalado el acceso gratuito.



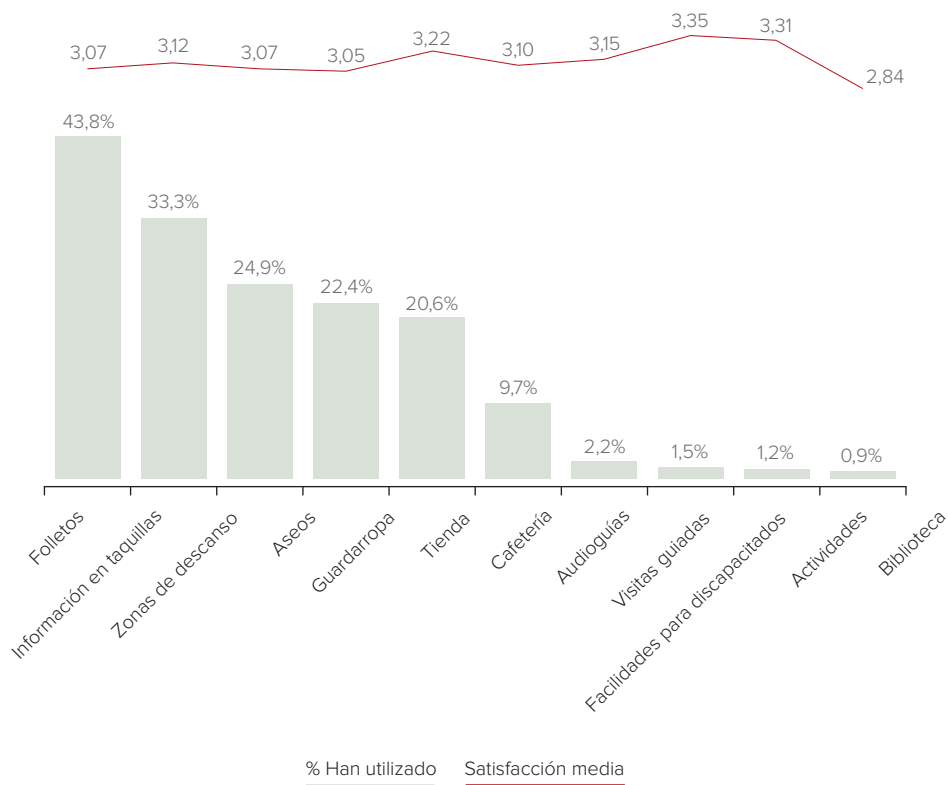
Fig. 5. Visitante contemplando las colecciones del Museo.

El impacto de la visita

La evaluación de la visita por parte de los visitantes equivale a conocer el “impacto” de la experiencia. Es decir, entendido el impacto como el resultado de las múltiples y diferentes interacciones que se han producido entre el visitante y su entorno durante la visita, se facilita a los visitantes que expresen el resultado a través de la valoración de los servicios y de la experiencia en su conjunto, así como de su intención de volver y de recomendar la visita.

En relación con la valoración de los servicios, los resultados obtenidos muestran que no tiene por qué haber correspondencia entre la valoración dada a los servicios y su nivel de utilización. Los ejemplos que mejor evidencian esta falta de correspondencia son las actividades organizadas y la biblioteca, que están entre los servicios menos utilizados y, en cambio, mejor valorados. Por lo demás, el orden de valoración de los servicios del Museo Sefardí es, tras los ya mencionados, los siguientes: atención del personal de taquilla, facilidades para discapacitados, zonas de descanso, audioguías, tienda, folleto, aseos y visitas guiadas.

Uso y valoración de los servicios generales del Museo

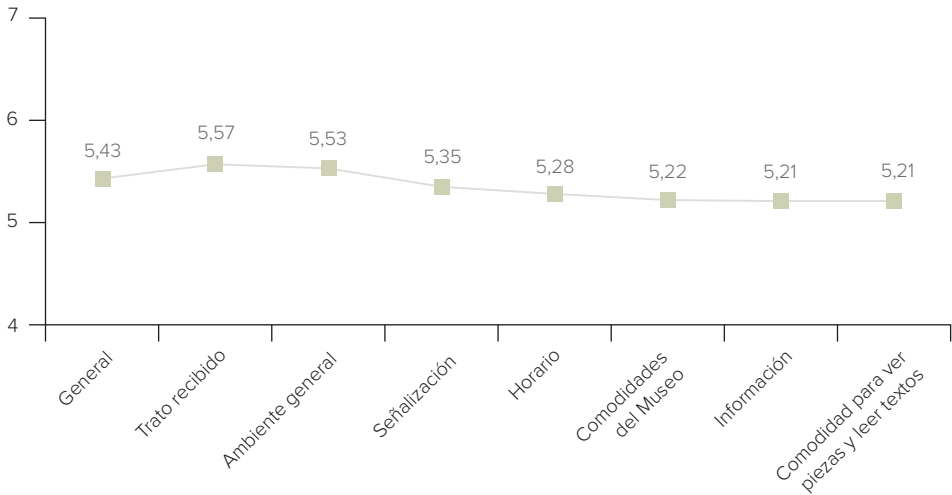


La valoración numérica de la visita es uno de los métodos más utilizados para cuantificar la experiencia museística. Las valoraciones de los visitantes suelen reflejar su grado de satisfacción en relación con otras experiencias anteriores en el mismo y en otros museos. Suelen usarse escalas de 7 o 10 puntos para facilitar la valoración y debe tenerse en cuenta que pequeñas variaciones en estas escalas pueden suponer importantes diferencias de satisfacción, ya que la deseabilidad social (la tendencia a dar una imagen positiva de uno mismo mostrando interés) y las tendencias escalares (la tendencia a puntuar en la línea media) son dos de las fuentes de error más frecuentes en este tipo de preguntas.

En una escala de 1 a 7, los visitantes del Museo Sefardí otorgaron una valoración media-baja de 5,4 a la visita realizada. En principio, puede afirmarse que esta valoración es media, si consideramos como valor-criterio, únicamente, la escala propuesta. Dentro de esta valoración global, el aspecto que más han valorado los visitantes es el trato recibido por parte del personal de sala, seguido por el ambiente general creado en las salas, la señalización dentro del Museo y el horario.

Los menos valorados son las comodidades del Museo, la información y las explicaciones en las salas de exposición, así como la comodidad para ver las piezas y leer los textos.

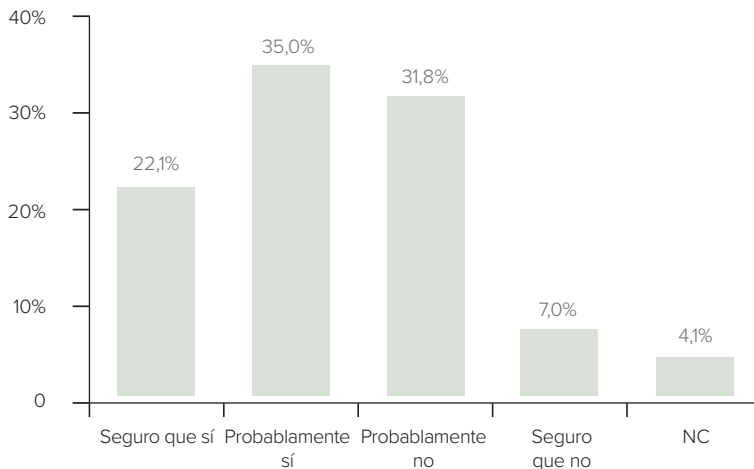
Valoración otorgada a diferentes aspectos del Museo (1-7)



La intención de volver y de recomendar la visita al Museo son dos de las variables que han demostrado predecir mejor la satisfacción del visitante. En numerosos estudios realizados en museos de todo el mundo, existe una correlación significativa entre una contestación positiva, es decir, manifestar la intención de volver con mayor o menor seguridad y de recomendar el Museo a otras personas, la satisfacción general de la visita y una valoración positiva de la misma. En el Museo Sefardí, el 57,1% de los visitantes manifestó su intención de volver (con seguridad el 22,1% y probablemente el 35%) y un aplastante 88,9% indicó que recomendaría la visita.

43

Intención del visitante de volver al Museo Sefardí



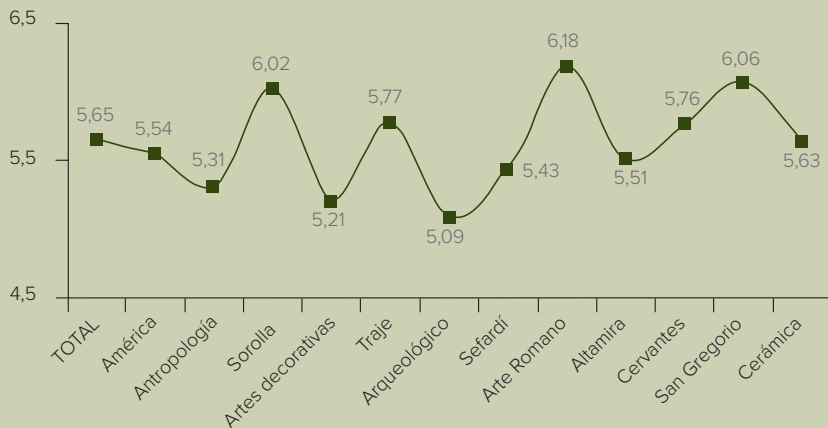
Comparación con otros museos

Los visitantes del Museo Sefardí han valorado la visita realizada con un valor medio de 5,4, por debajo de la valoración media obtenida por el conjunto de los museos del Ministerio de Cultura (5,6). Sin embargo, han coincidido con los visitantes de estos en otorgar la máxima puntuación al trato recibido por parte del personal del Museo y al ambiente general creado en las salas de exposición. También han coincidido en dar las puntuaciones más bajas a las comodidades del Museo, a la comodidad para ver las piezas y leer los textos, y a las explicaciones ofrecidas en las salas de exposición. Sin embargo, estas valoraciones más bajas no destacan con respecto a las otorgadas por otros museos.

En cuanto a la intención de volver, es mayor el porcentaje de visitantes que lo consideran probable que el de los que lo consideran seguro, resultados en los que lógicamente ha influido el alto porcentaje de visitantes extranjeros, para los que la probabilidad de volver a realizar la visita es mayor que la seguridad. En cuanto a la recomendación de la visita, el porcentaje de visitantes del Museo Sefardí que tiene la intención de hacerlo es inferior al porcentaje global obtenido en los museos del Ministerio de Cultura: 88,9% frente a 92,1%.

44

Valoración general de los museos del estudio



Conocimiento de otros museos y flujo de visitantes

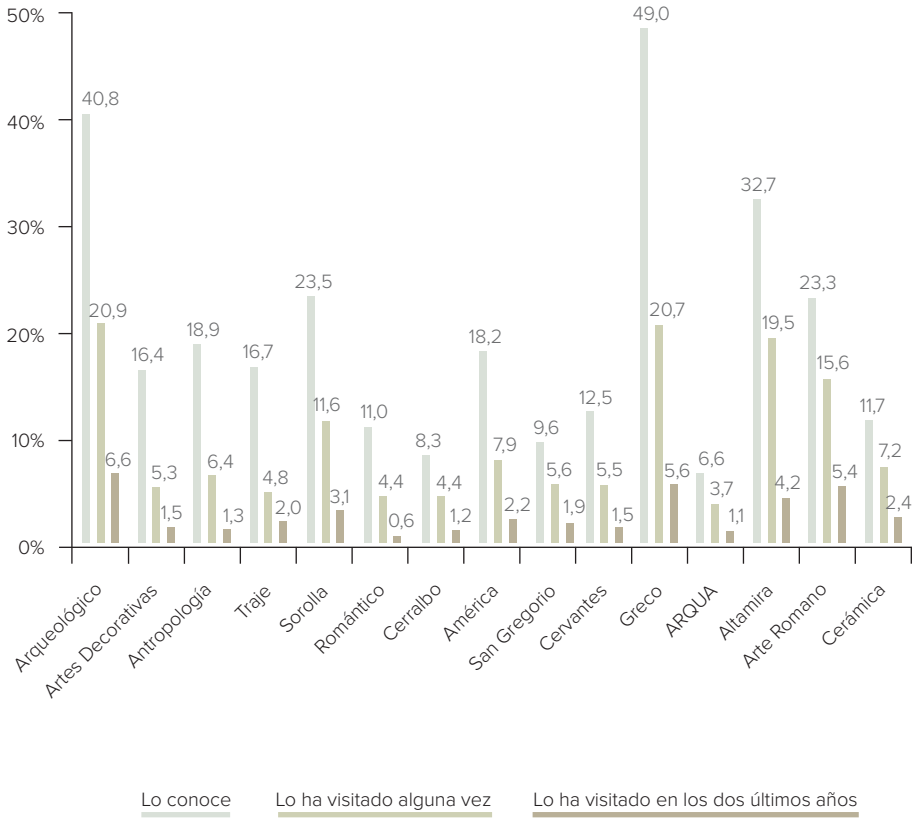
Para analizar el conocimiento y el flujo de visitantes entre el Museo Sefardí y el resto de los museos del Ministerio de Cultura, se ha dividido la información según si conocen los otros museos, los han visitado alguna vez o los han visitado en los últimos dos años.

Según estas variables, se puede constatar que el Museo más conocido por los visitantes del Museo Sefardí es el Museo del Greco, seguido del Museo Arqueológico, el Museo de Altamira y el Museo Sorolla.

Los museos que han visitado alguna vez entre el 20% y el 10% de los visitantes del Museo Sefardí son: el Museo Arqueológico en primer lugar, el Museo del Greco, el Museo de Altamira, el Museo de Arte Romano y el Museo Sorolla. Finalmente, los que han visitado un porcentaje pequeño de visitantes (inferior al 7%) en los últimos dos años son: Museo Arqueológico, Museo del Greco y Museo de Arte Romano.

En el caso del Museo del Greco, el hecho de que un 5,6% lo haya visitado en los dos últimos años pese a estar cerrado, puede ser debido a la confusión con la Iglesia de Santo Tomé, que custodia la obra del Greco *El entierro del Conde de Orgaz*.

Porcentaje de visitantes que conoce o ha visitado el resto de museos del estudio



Comparación con otros museos

El Museo Sefardí es conocido por más o menos un 30% de los visitantes del Museo Sorolla, Museo de Artes Decorativas y Museo del Traje, visitantes que destacan por su conocimiento no solo de este Museo, sino también de los restantes museos del Ministerio de Cultura. A estos hay que añadir el 30% de los visitantes del Museo de Arte Romano, que también lo conocen. Ha sido visitado alguna vez por, más o menos, entre el 40% y el 30% de los visitantes del Museo Sorolla, Museo del Traje, Museo de Arte Romano y Museo de Artes Decorativas. Lo han visitado en los dos últimos años entre el 10% y el 7% aproximadamente de los visitantes del Museo Sorolla, Museo de Artes Decorativas y Museo del Traje.

En definitiva, el Museo Sefardí es uno de los más conocidos por los visitantes de algunos de los restantes museos y ocupa el cuarto lugar entre los museos con más notoriedad, tras el Museo Arqueológico, el Museo del Greco y el Museo de Altamira. Es, también, uno de los museos más visitados alguna vez por los visitantes de los restantes museos, tras el Museo Arqueológico. Por último, es el más visitado en los dos últimos años, seguido del Museo Arqueológico.

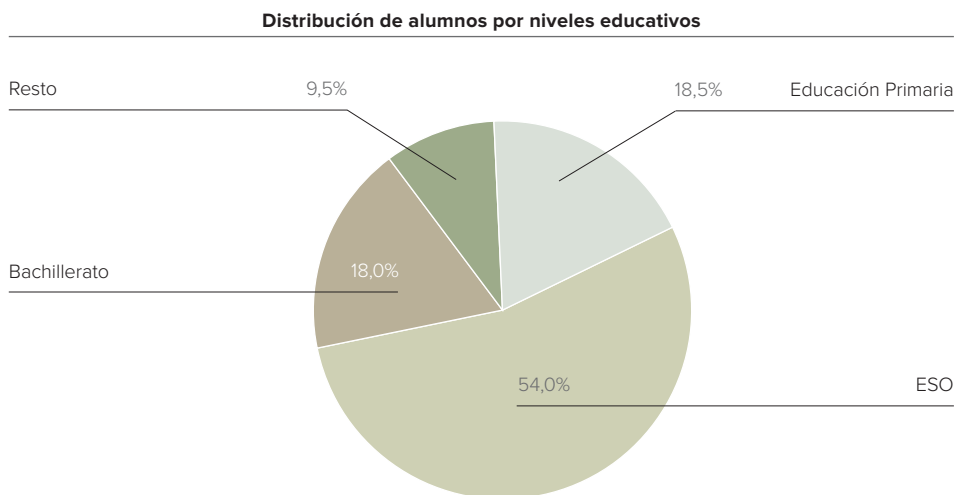


Fig. 6. Grupo escolar realizando una actividad en el Museo.

Características de la visita en grupo escolar

Según los datos de taquilla, los escolares que han visitado el Museo Sefardí durante la investigación fueron 58.319, repartidos en 1.431 grupos escolares. Los resultados obtenidos a través del estudio realizado muestran que los grupos estaban compuestos por una media de algo más de 39 alumnos, acompañados por un número medio de casi cuatro profesores o adultos de apoyo, lo que equivale a una ratio media de unos 10 alumnos por profesor o acompañante, más que suficiente para garantizar el buen funcionamiento del grupo durante la visita.

En cuanto a los niveles de estudio, la mayor parte de los visitantes escolares están cursando los estudios de Secundaria (ESO) ya que representan el 54% del total, mientras que los de Educación Primaria y Bachillerato representan respectivamente el 18,5% y 18%. Los de Educación Infantil no tienen representación y otros tipos de estudio suponen el 9,5% de los estudiantes.



50

De los cursos de Educación Primaria, el más representado en el Museo es el de 6.º, seguido a cierta distancia de 4.º y 3.º; de los de ESO, los cursos de 3.º, 2.º y 4.º; y de Bachillerato, el curso de 1.º.

En referencia al perfil de los docentes que acompañan a los escolares, pertenecen mayoritariamente al género femenino (57,4%), tal y como se preveía, porque también hay este predominio en la profesión. La edad media de los docentes acompañantes (varones y mujeres) es de 39 años.

En cuanto a los tipos de centros educativos, un poco más de la mitad (59,4%) de los escolares pertenecen a centros públicos y el resto a centros privados (20,3%) o concertados (18,8%).

Como era de esperar, la gran mayoría de los escolares (68,8%) procede de España y un 29,7% de otros países. De aquellos, tan solo el 34,9% procede de la propia comunidad de Castilla la Mancha. El resto, 65,1%, procede de la Comunidad de Madrid, Castilla y León, Comunidad Valenciana, Galicia, Cantabria, Cataluña, País Vasco, Andalucía, Illes Balears y Aragón.

De los grupos procedentes del extranjero se sabe que la mayoría de ellos procede de Estados Unidos (47,4%), seguidos de Francia (36,8%), Reino Unido (10,5%) y Qatar (5,3%).

El tiempo dedicado a la visita junto con el recorrido realizado y las asignaturas en relación con la que hace la visita al Museo permiten caracterizar los tipos de visitas escolares y conocer la utilización que hacen los profesores de la visita. En el Museo Sefardí, el tiempo medio de duración de la visita escolar es de casi 35 minutos. En este tiempo, la gran mayoría de los grupos (82,8%) recorren la totalidad del Museo y tan solo un 17,2% visitan una sala o zona determinada.

En cuanto a las asignaturas con las que se relaciona la visita, difieren según los niveles de estudio: en Educación Primaria, con la de Conocimiento del Medio Natural, Social y Cultural; en ESO, con Ciencias Sociales, Geografía e Historia; y en Bachillerato, con Historia.

En referencia a la valoración de la visita, la puntuación media, en una escala del 0 al 7, fue de 5,44, pudiéndose considerar una puntuación media-baja. El 76,6% de los profesores encuestados señaló que no echaba en falta ningún servicio, mientras que el 17,2% sí y el 6,3% no contestó a esta pregunta. De los servicios considerados en falta, el más señalado fue el de guías acompañantes para los grupos escolares.



Fig. 7. Grupo de niños en la zona de descanso del Museo.

Conclusiones

En el Museo Sefardí la presencia de mujeres es ligeramente inferior a la de varones, aunque esta diferencia entre géneros es muy escasa y, por lo tanto, similar a la de la población española.

La edad media del visitante tipo es de 42 años, es decir, es un adulto joven. Tiene estudios superiores y dispone de trabajo. Su ocupación laboral no tiene nada que ver con el contenido temático del Museo, por lo que se puede suponer justificadamente que hacen la visita con la intención de satisfacer necesidades de ocio cultural. Es español y procede con bastante probabilidad de la Comunidad Autónoma de Madrid. Sin embargo, el Museo tiene también uno de los porcentajes más elevados, en relación con el resto de los museos estatales, de turistas extranjeros entre sus visitantes, procedentes, sobre todo, de Europa y América.

Los visitantes realizan la visita en pareja y/o formando parte de pequeños grupos familiares o de amigos, que, en la mayoría de los casos, nunca antes había visitado el Museo, lo que hace que sea este uno de los museos con menos visitantes asiduos.

Las expectativas de la visita más importantes son conocer nuestra Historia, aprender, descubrir algo nuevo y comprender la diversidad cultural, aunque el motivo concreto suele ser satisfacer la curiosidad y, en un gran porcentaje de los casos, ver el edificio por dentro, refiriéndose a la Sinagoga del Tránsito. Considera que, entre los factores que podría favorecer la visita a museos, el más beneficioso sería que la entrada fuera gratuita.

A los visitantes del Museo Sefardí les suelen gustar las actividades de ocio que les procuran algún aprendizaje, aunque también valoran estar con gente y el tener contacto con la naturaleza y las actividades que conlleva. La mayoría de los visitantes no recuerda haber visto publicidad sobre el Museo y destacan, entre el resto de visitantes de los museos estatales, por ser los que menos conocían previamente su ubicación y por estar entre los que más dificultades han tenido para localizarlo dentro del casco histórico de Toledo, donde la señalización del mismo puede resultar algo ambigua. La información que se supone les ha empujado a hacer la visita les ha llegado sobre todo por la vía de la recomendación personal.

54 El tiempo invertido en hacer la visita no llega a una hora, aunque al ser un Museo con una superficie expositiva no muy amplia, la velocidad con la que el visitante realiza la visita parece bastante apropiada. En ese tiempo los visitantes dicen utilizar el folleto del Museo, aunque lo valoran poco, y la visita guiada, muy valorada en este Museo, aunque sea donde menos se utilizan estos servicios de todos los museos estatales. También es donde menos personas dicen haber solicitado información en taquilla o en sala, quizás sus pequeñas dimensiones y la facilidad de sus recorridos sean las razones de esta situación. Asimismo, es el Museo en el que menos visitantes han participado de una visita guiada o de una actividad organizada. En cambio, destaca, por el alto porcentaje de visitantes que han utilizado las zonas de descanso.

Su valoración global de la experiencia es algo más baja que la media de los museos estatales en su conjunto y, dentro de esta valoración global, los aspectos que más han gustado son el trato recibido por parte del personal, y el ambiente general de las salas de exposición.

Los visitantes manifiestan su intención de volver, aunque más como una probabilidad que como una seguridad, pero recomiendan ampliamente la visita.

Respecto a las visitas escolares, llama la atención el importante porcentaje de escolares que proceden de otros países y, en el caso de los escolares españoles, de otras comunidades autónomas. Parece que la visita a este Museo se enmarca, para un gran número de escolares, en viajes de estudios en los que participan los alumnos de ESO, en lugar muy destacado, y de Primaria y Bachillerato en menor número. En cualquier caso, la visita la hacen en relación con el aprendizaje de una asignatura.

Para concluir, se puede decir que el Museo Sefardí es uno de los que más se conocen por parte de los visitantes de los restantes museos. A su vez, el visitante del Museo Sefardí conoce otros museos del Ministerio de Cultura, como el Museo del Greco, el Museo Arqueológico y el Museo de Altamira.



Fig. 8. Rampa de acceso al Museo.

Recomendaciones de actuación para el Museo Sefardí

Las recomendaciones que se derivan de las conclusiones obtenidas sugieren la conveniencia de incidir en las tres líneas de actuación propuestas para todos los museos incluidos en [el estudio general de público realizado por el Ministerio de Cultura \(2011\)](#).

Teniendo en cuenta las características del Museo Sefardí, sus coincidencias y sus diferencias con otros museos de la red, se proponen, de forma pormenorizada, diferentes líneas de actuación.

La satisfacción con los servicios del Museo

Datos	Objetivos	Recomendaciones
Algunos servicios están infrautilizados.	Fomentar el uso de servicios y comodidades.	Promocionar las actividades y servicios del Museo en los diferentes canales de comunicación: página web, cartelería, pantallas informativas, etc. Ofertar un programa de exposiciones y actividades interesantes para todos los miembros del grupo familiar.
La visita es corta y se utilizan poco los servicios del Museo.	Aumentar la duración de la visita y con ello dar la oportunidad de aprender y disfrutar.	Programar actividades que ayuden a la mediación de las colecciones: visitas teatralizadas para familias, visitas para escolares, actividades para adultos, etc. Enriquecer la exposición permanente con nuevos recursos de interpretación y posibilidad, para todos los visitantes, de realizar una lectura táctil de las colecciones. Acondicionar las áreas de descanso del Museo.
La satisfacción con algunos servicios es baja.	Aumentar la satisfacción con los servicios.	Seleccionar, formar y entrenar al personal de sala e información en habilidades de comunicación con el público. Mejorar la accesibilidad horaria, física e informativa de los servicios ofrecidos. Mejorar la comunicación a través de determinados medios (webs, redes sociales, folletos, etc.) y la gestión de servicios (reservas de grupos, ventas de entradas <i>on-line</i> , etc.).

La captación de los no visitantes de museos

Datos	Objetivos	Recomendaciones
Escaso público infantil (menor de 12 años) en visita individual.	Conseguir un aumento del público infantil, de forma que permita crear un hábito de visita en el futuro y un relevo generacional entre los visitantes.	<p>Diseño y desarrollo de talleres de familias dentro del programa didáctico del Museo Sefardí.</p> <p>Contenidos de los talleres y actividades infantiles basados en la experimentación y la interactividad según las nuevas corrientes pedagógicas.</p> <p>Diseño atractivo de los materiales didácticos y publicación de una guía del Museo cuyos contenidos se adapten a las necesidades educativas del público infantil.</p> <p>Gráfica y textual de la exposición permanente adaptada a los diferentes niveles de conocimiento: información descodificada y extensión y tipografía adecuadas.</p>
58 Escaso público adolescente y juvenil en visita individual.	Captar y fidelizar a los jóvenes y adolescentes.	<p>Oferta de actividades que, por su temática, diseño y contenidos despierten el interés del público adolescente (por ejemplo: ciclos de cortometrajes o actividades en horario nocturno relacionadas con La Noche de los Museos).</p> <p>Oferta de actividades exclusivamente dirigidas a adolescentes en las que se sientan implicados en la elección del tipo de actividad, la temática, el diseño y la puesta en práctica.</p> <p>Tener presencia o difundir las actividades en los canales de comunicación que utilizan los grupos adolescentes: páginas web, redes sociales, etc.</p>
Escaso público de más de 65 años y jubilados.	Atraer al público de más de 65 años y/o jubilados.	<p>Promover e incentivar la participación de las personas mayores en las actividades del Museo mediante el voluntariado cultural.</p> <p>Publicitar la gratuidad de la visita al Museo.</p> <p>Oferta de actividades especialmente dirigidas a las personas mayores (por ejemplo: talleres de pintura, cursos formativos, visitas guiadas, etc.).</p> <p>Prestar especial atención a la accesibilidad al Museo, áreas de descanso, dispositivos y medios gráficos que faciliten la visita a las personas mayores.</p>

El aumento de visitas de ciertos colectivos

Datos	Objetivos	Recomendaciones
Escaso público extranjero residente en España.	Captar y fidelizar a los visitantes extranjeros residentes en España, procedentes de países de emigración económica.	<p>Promocionar la visita al Museo en asociaciones culturales, colegios y colectivos de inmigrantes.</p> <p>Toma de contacto con la Asociación de Inmigrantes de Castilla-La Mancha para establecer relaciones de colaboración continuas.</p> <p>Realizar actividades dirigidas a este colectivo, implicándoles y dándoles participación en las mismas.</p>
Escaso número de visitantes con niveles de estudios bajos.	Captar y fidelizar a los visitantes con bajos niveles de estudios y escasos recursos económicos.	<p>Adaptación de los contenidos de las actividades a los diferentes niveles educativos.</p> <p>Emplear estrategias de comunicación directas, sencillas y atractivas.</p> <p>Gráfica y textual de la exposición permanente adaptada a los diferentes niveles de conocimiento: información descodificada y extensión adecuada.</p> <p>Aumentar la oferta de actividades y servicios que acerquen a los ciudadanos con menos recursos y menor nivel de estudios a los museos (actividades gratuitas, días de puertas abiertas, etc.).</p>
Escasos visitantes con discapacidad.	Aumentar el número de visitantes con discapacidad.	<p>Publicitar a través de los diferentes canales de comunicación (página web, redes sociales, iconos en la cartelería del Museo, etc.) la imagen del Museo como “museo accesible” con la adaptación de la exposición permanente a visitantes con discapacidad visual y dispositivos para facilitar la visita a personas con discapacidad auditiva y movilidad reducida.</p> <p>Oferta de actividades (visitas guiadas, talleres, etc.) en torno a la adaptación de la exposición permanente para personas ciegas o con resto visual.</p> <p>Mantener contacto directo y fluido con las asociaciones de discapacidad (Delegación Provincial de la ONCE en Toledo, FIAPAS, Oír es Clave, etc.) para cuestiones de asesoramiento y realización de actividades conjuntas.</p>

El incremento de la asiduidad de la visita

Datos	Objetivos	Recomendaciones
<p>Escasa asiduidad de la visita.</p>	<p>Crear hábitos de visita estables a lo largo del tiempo. Incrementar el grado de fidelización.</p>	<p>Elaborar una oferta de actividades culturales y de ocio que fomenten la participación periódica.</p> <p>Introducir novedades periódicas en la exposición permanente y difundir de forma habitual estas renovaciones.</p> <p>Promocionar el Museo como lugar en el que se puede aprender y disfrutar en compañía.</p> <p>Promover o diseñar campañas de fidelización: carnés de familias, infantiles o adultos con descuentos o actividades específicas dirigidas a los miembros.</p> <p>Promover la Asociación de Amigos del Museo.</p> <p>Comunicar las novedades expositivas y las actividades de los museos periódicamente a través de diversos medios (<i>mailing</i>, redes sociales, correo ordinario, publicidad, etc.)</p>
<p>60</p> <p>Imagen del Museo como lugar donde no se favorece la interacción social.</p>	<p>Potenciar la imagen social de la visita.</p>	<p>Favorecer la interacción y la participación de la sociedad en el Museo por medio de la implantación del programa <i>Voluntarios Culturales y Mayores</i>.</p> <p>Dotar a los servicios del Museo de elementos de participación: libro de visitas, programa de quejas y sugerencias, etc.</p> <p>Desarrollar actividades de interacción y participación ciudadana a través de las redes sociales.</p> <p>Fomentar proyectos culturales conjuntos con la red local de museos e instituciones culturales (Museo del Greco, Museo de Santa Cruz, Real Fundación, Consejería de Educación y Cultura, etc.).</p>

La publicidad y conocimiento del Museo

Datos	Objetivos	Recomendaciones
<p>La información que se transmite del Museo no responde a lo que ellos mismos desean transmitir de su identidad, misión y peculiaridades.</p>	<p>Difundir la identidad y la marca propia de cada museo.</p>	<p>Mejorar la comunicación con los ciudadanos utilizando las facilidades de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (web, redes sociales, etc.).</p> <p>Diseñar e implementar un plan de comunicación para el Museo.</p> <p>Insistir en la gratuidad de la visita en determinados días de la semana.</p>
<p>Desconocimiento del Museo entre los visitantes de otros museos estatales y entre el público potencial.</p>	<p>Dar a conocer el Museo.</p>	<p>Realizar campañas de promoción diseñadas desde la Subdirección General de Museos Estatales para dar a conocer los museos del Ministerio de Cultura.</p> <p>Coordinación y comunicación entre los diferentes museos del Ministerio de Cultura para la realización de programas de actividades conjuntas.</p> <p>Publicitar y facilitar información de otros Museos en la página web a través de enlaces.</p>
<p>Dificultad de localización del Museo en la ciudad.</p>	<p>Aumentar la información sobre la ubicación del Museo.</p>	<p>Estudiar y reubicar la señalética del Museo Sefardí en la ciudad de Toledo.</p> <p>Dar información sobre la ubicación exacta del Museo en la página web y los trípticos de taquilla.</p>
<p>Falta de identidad del Museo en la red de museos estatales.</p>	<p>Aumentar la información sobre la ubicación del Museo.</p>	<p>Publicitar el abono de museos de Toledo (Greco y Sefardí) y el abono anual de museos estatales.</p> <p>Programar actividades conjuntas con otros museos del Ministerio de Cultura.</p> <p>Participación del Museo en proyectos coordinados desde la Subdirección General de Museos Estatales.</p>



Fig. 9. Panel del recorrido táctil del Museo.

Actuaciones iniciadas

Desde que se realizaron las tomas de datos de este estudio de público y posteriores conclusiones publicadas en un informe final, las recomendaciones establecidas en función de los datos obtenidos y los objetivos trazados han derivado en actuaciones inmediatas y concretas desarrolladas hasta la fecha. Estas se pueden resumir en tres líneas generales: acciones en la programación de actividades, mejora de los servicios del Museo y mejora en las estrategias comunicativas.

63

En lo que respecta a las acciones en la programación de actividades, una de las principales novedades, desarrollada desde 2009 hasta la actualidad, ha sido la inclusión de los talleres para familias en el programa educativo del Museo Sefardí. El interés despertado por este tipo de actividad y los altos índices de participación han conseguido aumentar la presencia del público infantil dentro del Museo. Otra de las acciones emprendidas en este campo ha sido la implantación del voluntariado cultural (actualmente en curso), con lo que se pretende promover la participación de personas mayores en la vida del Museo.

No obstante, el Museo Sefardí sufre los problemas de la ciudad en la que se integra y la situación de la oferta global de Toledo como destino turístico internacional que hace que uno de los principales problemas a los que se enfrenta sea la fidelización de sus visitantes. Por esta razón, la oferta cultural que ofrece el Museo Sefardí sigue teniendo entre sus principales bazas actividades consolidadas de amplia trayectoria y gran éxito como los Cursos de Verano de Cultura Hispanojudía, al margen de la reciente puesta en

marcha de proyectos de gran envergadura creados con la idea de asegurarse una continuidad en el tiempo como *Laboratorio Multicultural* y *Observatorio por la Paz*.

Por otra parte, la mejora de servicios se ha materializado principalmente en el capítulo de la accesibilidad, con la adaptación de la exposición permanente a personas con discapacidad visual –de una forma totalmente inclusiva y no exclusiva, a disposición de todos los visitantes–, la implantación de bucles magnéticos fijos en taquilla y tienda y audioguías con conexión a lazos personales de inducción magnética.

Todas estas dotaciones han generado actividades exclusivas cuyo diseño se ha adaptado específicamente a satisfacer las necesidades culturales de visitantes discapacitados (por ejemplo el ciclo *Piezas del Mes*), además de la organización de cursos y jornadas dirigidos a mejorar las habilidades comunicativas del personal de sala.

Por último, la mejora de las estrategias comunicativas se ha visto impulsada por la apertura, a principios de 2011 de la página web y la incorporación del Museo a las redes sociales. Este hecho ha fomentado entre el público adolescente la imagen del Museo como espacio de diálogo con la sociedad, no solo al generar canales de comunicación que dan a conocer sus contenidos de una forma fluida y dinámica, sino porque han permitido virar hacia la interactividad y participación el carácter de determinadas actividades.

Anexo I.

Características generales del Museo

Tabla 1
Información general del Museo Sefardí en el momento de la investigación

Web	
Tipología	Etnología y arqueología
Ciudad	Toledo
Horario	De octubre a febrero: de martes a sábado, 9:30 h - 18:00 h De marzo a septiembre: martes a sábado, 9:30 h - 19:00 h Domingos: 10:00 h - 14:00 h
Cierres: IV 2008 / III 2009	Lunes; 1 de mayo; 24, 25 y 31 de diciembre; 1 y 6 de enero
Días de entrada gratuita	Sábado tarde; domingo mañana; 18 de mayo; 12 de octubre; 6 de diciembre
Idiomas	
Folleto	Castellano Francés Inglés
Señalizadores	Castellano Inglés
Sala	Castellano Inglés Francés Hebreo

65

Tabla 2
Características espaciales del Museo Sefardí

M² de zona expositiva	449,43 m ²
N.º de salas permanentes	9
N.º de salas temporales	0
M² de servicios	140,54 m ²
N.º vigilantes aprox. (diario / festivos)	De martes a sábado: 18 mañana y 18 tarde Domingos y festivos: 18

Tabla 3
Servicios generales, de información y facilidades para la visita
en el momento de la investigación

Servicios disponibles	Servicios no disponibles
Biblioteca	Punto de venta
Tienda / librería	Servicio información
Audioguías	Fuentes de agua
Cesión de espacios	Cafetría / restaurante
Jardines	Guardarropa
Quejas y sugerencias	Consigna
Atención a investigadores	Sala de actos
Áreas de descanso	Web
Acceso para discapacitados	Archivo documental
Facilidades para discapacitados	Aseos adaptados
	Facilidades para bebés
	<i>Parking</i>

Tabla 4
Medios de comunicación

Usados	No usados
Agenda cultural	Metro
Prensa	Autobús
Radio	Marquesina en autobús
Folletos fuera del Museo	Web
	Banderolas en entrada al Museo
	Banderolas por la calle

Tabla 5
Actividades realizadas durante el periodo de estudio. Museo Sefardí

Actividad	Nombre	Fechas
Talleres infantiles / familiares	• <i>Festividad de Pesah (Pascua)</i>	• Del 21 al 24 de abril de 2008
	• <i>Festividad de las Cabañuelas o Sukot</i>	• Del 14 al 22 de octubre 2008
	• <i>Fiesta de las Luces o Hanukab</i>	• Del 11 al 18 de diciembre de 2008
	• <i>Fiesta de las Surtes o Purim</i>	• Del 10 al 13 de febrero de 2009
	• <i>Tu Bishbat o Fiesta de Primavera</i>	• Del 24 al 27 de febrero de 2009
Otros	• Día oficial de la memoria del holocausto y la prevención de los crímenes contra la humanidad	• 27 de enero de 2008

Anexo II.

Tablas de resultados

Metodología de investigación

Tabla 1		
Momento de realización de las entrevistas	n	%
Semana de mayo	151	15,0
Semana de junio	129	12,8
Semana de julio	137	13,6
Semana de noviembre	199	19,7
Semana de diciembre	198	19,6
Semana de febrero	195	19,3
Total	1.009	100

67

Tabla 2		
Año de realización	n	%
2008	814	80,7
2009	195	19,3

Tabla 3		
Día de realización (I)	n	%
Martes	116	11,5
Miércoles	112	11,1
Jueves	110	10,9
Viernes	162	16,1
Sábado	308	30,5
Domingo	201	19,9

Tabla 4

Día de realización (II)	n	%
Fines de semana y festivos	509	50,4
(Día de los Museos)	(36)	(3,5)
(Noche de los Museos*)	(3)	(0,3)
De martes a viernes	500	49,6

* Día 17 de mayo de 2008 a partir de las 20:00 h

Tabla 5

Idioma del cuestionario	n	%
Español	751	74,4
Inglés	196	19,4
Francés	62	6,1

68

Metodología de investigación. Grupos escolares

Tabla 6

Momento de realización de las entrevistas	n	%
Semana de mayo	21	32,8
Semana de junio	14	21,9
Semana de julio	1	1,6
Semana de noviembre	12	18,8
Semana de diciembre	5	7,8
Semana de febrero	11	17,2
Total	64	100

Tabla 7

Año de realización	n	%
2008	53	82,8
2009	11	17,2

Tabla 8

Día de realización (I)	n	%
Martes	9	14,1
Miércoles	15	23,4
Jueves	13	20,3
Viernes	16	25,0
Sábado	4	6,3
Domingo	7	10,9

Tabla 9

Día de realización (II)	n	%
Fines de semana	11	17,2
De martes a viernes	53	82,8

Tabla 10

Idioma del cuestionario	n	%
Español	51	79,7
Inglés	8	12,5
Francés	5	7,8

69

Composición del público visitante del Museo

Tabla 11

Tipología de visitantes	n	%
Visitantes en visita individual	231.063	78,0
Visitantes en grupo organizado (no escolar)	7.584	2,5
Visitantes en grupo escolar (n.º de grupos = 1.431)	58.319	19,5
Total	296.966	100

Tabla 12
Porcentaje de niños como visitantes individuales

Niños visitantes individuales (muestra)	n	%
Visitantes individuales con niños	120	7,1
(Media niños / persona = 1,4) Σ Niños 170 (min. 1 / máx. 4)		
Niños visitantes individuales (población)	n	%
Proyección en visitantes individuales	21.965	9,2
Proyección en visitantes totales	21.965	7,3

Tabla 13
Porcentaje de niños menores de 12 años en grupo escolar

Niños visitantes en grupo escolar (muestra)	n	%
Niños en grupo escolar menores de 12 años (Infantil + Primaria)	459	16,8
Niños visitantes en grupo escolar (población)	n	% (sobre visitantes totales)
Proyección en visitantes en grupo escolar	9.797	3,2

70

Tabla 14
Porcentaje de visitantes menores y mayores de 12 años

	n	%
Niños (<12)	31.762	10,6
Jóvenes y adultos	265.204	89,3
Visitantes totales	296.966	100

Tabla 15
Porcentaje de visitas individuales y visitas en grupo en la población

Visita individual	n	%
Niños en visita individual	21.965	7,3
Adultos y jóvenes en visita individual	209.098	70,7
Visita en grupo	n	%
Adultos y jóvenes en grupo	7.584	2,5
Niños en visita escolar	9.797	3,2
Adultos y jóvenes en grupo escolar	48.522	16,3

Características generales de los visitantes

Tabla 16

Género	n	%
Varón	841	50,2
Mujer	833	49,7
NC	0	0,1

Tabla 17

Edad (años)	
n	1.674
Media	41,67
Desviación típica	13,869
Valor mínimo	12
Valor máximo	99

71

Tabla 18

Edad por intervalos	n	%
Hasta 25	210	12,5
26 / 45	782	46,7
46 / 65	587	35,0
66 y más	67	4,0
NC	30	1,8

Tabla 19

Nivel de estudios terminados	n	%
Sin estudios	11	0,6
Elementales / EGB 1. ^a etapa / Enseñanza Primaria	75	4,5
4.º Bachillerato / EGB 2. ^a etapa / Graduado Escolar / ESO	100	6,0
Bachiller Superior / BUP / COU / FP Grado Medio / Bachillerato	240	14,3
Diplomado Universitario / FP Grado Superior	317	18,9
Licenciado Universitario	544	32,4
Máster o Doctorado	333	19,9
NC	57	3,4

Tabla 20

Actividad actual	n	%
Trabaja por cuenta ajena o asalariado	794	47,3
Trabaja como autónomo, profesional liberal o empresario	256	15,3
Estudiante universitario	174	10,4
72 Está jubilado	133	7,9
Tiene otro tipo de actividad	104	6,2
Es artista	67	4,0
Se dedica exclusivamente a las tareas domésticas	57	3,4
Busca empleo	43	2,6
Estudiante de Bachillerato	20	1,2
Estudiante de Enseñanza Primaria	13	0,8
Estudiante de ESO	5	0,3

Tabla 21

Relación entre ocupación actual y temática del Museo	n	%
No	1.449	86,4
Sí	161	9,6
NC	67	4,0

Tabla 22

Ocupación actual en relación con el Museo	n	%
Estudiantes	25	19,9
Docentes	21	16,5
Investigadores / historiadores	9	6,9
Trabajadores de museos	7	5,7
Artistas	3	2,5
Otros	61	48,5

Tabla 23

Nacionalidad del visitante	n	%
Espanoles	903	53,9
Extranjeros	662	39,5
Extranjeros residentes en España	99	5,9
NC	12	0,7

73

Tabla 24

Lugar de residencia	n	%
En España	1.003	59,8
En otro país	662	39,5
NC	12	0,7

Tabla 25

Comunidad autónoma de residencia	n	%
Comunidad de Madrid	285	28,4
Castilla-La Mancha	116	11,6
Andalucía	114	11,4
Comunidad Valenciana	90	9,0
Castilla y León	76	7,6
Cataluña	69	6,9
País Vasco	68	6,8
Aragón	30	3,0
Murcia	28	2,8
Galicia	24	2,4
Cantabria	19	1,9
Extremadura	17	1,7
Canarias	14	1,4
Asturias	12	1,2
74 Navarra	12	1,2
Illes Balears	10	1,0
La Rioja	3	0,3
NC	14	1,4

Tabla 26

Códigos postales de los visitantes procedentes de la provincia del Museo	n	%
45002	13	5,8
45005	9	3,9
45004	7	3,3
45100	6	2,7
45003	4	1,7
45001	3	1,2
45006	3	1,2
45340	3	1,2
Otros	8	3,6

Tabla 27
País de residencia de los visitantes extranjeros

Si no vive en España, ¿en qué país vive?	n	%
Unión Europea - 15		
Francia	124	18,7
Holanda	41	6,2
Reino Unido	40	6,1
Holanda	34	5,1
Italia	28	4,3
Bélgica	21	3,1
Austria	11	1,7
Irlanda	4	0,6
Portugal	3	0,4
Resto de Europa		
Suiza	13	2,0
Polonia	7	1,1
Croacia	4	0,7
República Checa	4	0,6
Martinica	2	0,3
América		
Estados Unidos	128	19,4
México	29	4,4
Argentina	23	3,5
Brasil	22	3,3
Venezuela	18	2,7
Canadá	15	2,3
Colombia	10	1,6
Chile	8	1,2
Guatemala	3	0,4
Otros (Ecuador, Costa Rica, Perú, Bolivia)	6	1,0
Asia		
Israel	12	1,7
China	8	1,1
Otros (Corea del Sur, Malasia, Singapur, Japón)	7	1,1
Oceanía		
Australia	26	3,9
Otros (Nueva Zelanda, Nueva Caledonia)	4	0,7
África (República de Sudáfrica)	1	0,1
NC	5	0,7

Tabla 28
País de origen de los visitantes no nacidos en España

Si vive en España, pero no ha nacido aquí, ¿cuál es su país de origen?	n	%
Unión Europea - 15		
Francia	13	13,5
Italia	8	8,2
Bélgica	4	4,1
Reino Unido	4	3,6
Otros (Suecia, Portugal, Alemania)	5	5,4
Resto de Europa (Polonia, Suiza)	3	2,7
América		
Venezuela	13	12,6
Estados Unidos	11	11,1
Argentina	9	9,5
México	5	4,8
Brasil	4	4,4
Guatemala	3	2,7
Otros (Ecuador, Chile, Perú, Bolivia)	5	5,1
Oceanía (Australia)	1	1,3
NC	11	11,0

76

Tabla 29

Tiempo de residencia en España de los visitantes no nacidos en este país	n	%
Menos de 1 año	27	27,4
De 1 a 5 años	26	25,9
De 5 a 10 años	11	10,9
Más de 10 años	19	19,0
NC	17	16,8

Tabla 30

Realización de la visita solo o acompañado	n	%
Acompañado	1.540	91,9
¿De cuántas personas? (media (dt))	2,90 (6,070)	
Solo	137	8,1

Tabla 31

Cómo viene acompañado el visitante	n	%
Ha venido acompañado de su cónyuge, pareja...	1.094	65,2
Ha venido acompañado de uno a varios amigos o colegas	344	20,5
Ha venido acompañado de hijo/s	196	11,7
N.º medio de hijos que le acompañan (media (dt))	1,50 (0,668)	
Ha venido acompañado de uno o varios parientes	156	9,3
Ha venido acompañado de sus padres	118	7,0
Ha venido acompañado de amigos de sus hijos u otros niños de la familia	45	2,7
N.º medio de niños que le acompañan (media (dt))	1,98 (1,187)	

Tabla 32

¿Ha venido en grupo organizado concertando previamente la visita?	n	%
No	1.584	94,5
Sí	58	3,5
NC	34	2,0

77

Tabla 33

Tipo de grupo organizado	n	%*
Turístico	23	39,7
Asociación cultural	15	25,9
Educación de adultos	9	15,5
Otro tipo	6	10,3
Tercera edad	3	5,2
NC	2	3,4

* % sobre aquellos que visitaron el Museo en un grupo organizado

La previsión de la visita

Tabla 34

¿Es su primera visita a este Museo?	n	%
Sí	1.435	85,6
No, ya había venido con anterioridad	241	14,4

Tabla 35

Asiduidad de la visita	n	%*
Por primera vez	1.435	85,6
Esporádico	146	8,7
Ocasional	36	2,1
Asiduo	40	2,4
NC	15	1,2

* % Esporádico = menos de una vez al año; ocasional = una vez al año; asiduo = dos o más veces al año (sin contar la visita actual)

78

Tabla 36

Frecuencia de la visita: ¿cuándo visitó este Museo por última vez?	n	%*
En los últimos 3 meses	32	13,1
En los últimos 6 meses	20	8,1
En los últimos 12 meses	40	16,7
En los últimos 2 años	37	15,2
Hace más de 2 años	109	45,3
NC	4	1,6

* % sobre aquellos que habían visitado el Museo con anterioridad

Tabla 37

Si ha venido en los últimos 12 meses, ¿cuántas veces lo ha visitado en este tiempo sin incluir la visita de hoy?	n	Media (dt)
	76	2,97 (3,961)

Tabla 38

Número de visitas previas	n	%*
1 vez	36	47,4
2 veces	18	23,7
Más de 2 veces	22	28,9

* % sobre aquellos que habían visitado el Museo con anterioridad en los últimos 12 meses

Tabla 39

Expectativas de la visita	n	%
Conocer nuestra historia	901	53,7
Descubrir algo nuevo	705	42,0
Comprender la diversidad cultural	662	39,5
Apreciar piezas, objetos u obras de arte	539	32,1
Aprender	530	31,6
Disfrutar de un ambiente especial	331	19,7
Evocar tiempos pasados	229	13,7
Hacer algo diferente a lo cotidiano	97	5,8
Recordar cosas ya sabidas	97	5,8
Otros	5	0,3

Tabla 40

Motivos de la visita	n	%
Por curiosidad	952	56,8
Ver el edificio	441	26,3
Ocupar el tiempo de ocio	272	16,2
Enseñar el Museo a amigos, conocidos o familiares	195	11,6
Por casualidad	108	6,4
Por motivos profesionales o de estudios	89	5,3
Volver a ver salas o piezas que le interesaron en una visita anterior	83	4,9
Por otros motivos	83	4,9
Ver algo concreto de lo que ha oído hablar	72	4,3
Completar una visita anterior que no pudo terminar	58	3,5
Visitar la exposición temporal	45	2,7
Estar incluido en una visita guiada turística	37	2,2
Asistir a una actividad organizada por el Museo	18	1,1

Tabla 41

Tipo de experiencias que prefiere en su tiempo de ocio	n	%
Aprender algo nuevo	995	59,3
Estar con gente	650	38,8
Realizar actividades en contacto con la naturaleza	637	38,0
Vivir nuevas experiencias diferentes a las actividades cotidianas	447	26,6
Hacer deporte o realizar alguna actividad física	330	19,7
Estar en casa tranquilamente	213	12,7
Cultivar mis aficiones	105	6,2
Otro tipo	19	1,1

La planificación de la visita

Tabla 42

Conocimiento de la ubicación exacta del Museo	n	%
Sí	547	32,6
No	1.124	67,0

Tabla 43

Dificultades para localizar el Museo	n	%*
No ha tenido ningún problema	810	73,8
Ha tenido algún problema	287	26,2
Falta de señalización exterior	231	80,4*
La información de que disponía no era adecuada	33	16,6*
Señalización incorrecta	12	4,0*

* % sobre aquellos que habían tenido algún problema para localizar el Museo

81

Tabla 44

Ha visto alguna publicidad...	n	%
No he visto nada	1.032	61,6
Cerca del Museo o de la puerta	61	3,7
Banderolas por la calle	8	0,5
En el metro	6	0,3
En el autobús	1	0,1

Tabla 45

Ha oído hablar recientemente de este Museo a...	n	%
Un pariente, amigo o conocido	306	18,3
En alguna oficina turística u hotel	182	10,8
A una persona de su trabajo o lugar de estudios	71	4,2
En la televisión	29	1,7
En la radio	16	1,0
Un niño o joven de su familia	15	0,9

Tabla 46

Ha visto o leído algo sobre este Museo en los últimos días o meses en...	n	%
Una guía turística	397	23,7
Internet	186	11,1
Un folleto del Museo	44	2,6
Un periódico o revista	32	1,9
Una guía de actividades de ocio	21	1,3

Tabla 47

Conocimiento de los días de gratuidad del Museo	n	%
No lo sé o NC	1.027	61,3
Los sábados por la tarde y los domingos	259	15,4
Los domingos	223	13,3
Solo el Día Internacional de los Museos	58	3,5
Solo el Día de la Constitución	15	0,9
El primer domingo de cada mes	6	0,4
Todos los días	7	0,4

82

La forma de realizar la visita

Tabla 48

Tiempo de la visita (minutos)	
n	1.645
Media	51,06
Desviación típica	23,175
Valor mínimo	8
Valor máximo	180

Tabla 49

Tiempo de la visita (en intervalos)	n	%
Hasta 30 minutos	456	27,2
De 31 a 60 minutos	878	52,4
De 61 a 90 minutos	232	13,8
De 91 a 120 minutos	71	4,2
Más de 120 minutos	41	2,4

Tabla 50**Uso de los servicios facilitados en el Museo**

Ha utilizado...	n	%
Folleto de información	734	43,8
Zonas de descanso	558	33,3
Tienda	417	24,9
Aseos	376	22,4
Taquilla / personal de sala	345	20,6
Audioguía / signoguía	163	9,7
Facilidades para discapacitados	37	2,2
Actividad organizada	25	1,5
Biblioteca	21	1,2
Visitas guiadas	15	0,9

83

Tabla 51

¿Considera usted que falta algún servicio en este Museo en particular?	n	%
No	1.035	77,8
Sí	245	14,6
NC	127	7,6

Tabla 52

Servicios que considera que faltan	n	%
Accesibilidad discapacitados / rampas / ascensores	17	1,0
Información	15	0,9
Vídeos / audiovisuales	13	0,8
Guía / visitas guiadas	12	0,7
Folletos / guías	10	0,6
Información en otros idiomas	10	0,6
Actividades	9	0,5
Bar / cafetería	7	0,4
Asientos / bancos / lugar de descanso	7	0,4
Consigna	4	0,2
Más dinamismo, divertido, entretenido	4	0,2
Otros (aseos, espacios para niños, audioguías)	5	0,3

Tabla 53

84

Aspectos que favorecerían más la visita a este y otros museos	n	%
Acceso gratuito	892	53,2
Más información sobre su programación	418	24,9
Horario más amplio	362	21,6
Aparcamiento gratuito	207	12,3
Actividades más atractivas	206	12,3
Cafetería y restaurante a precios asequibles	145	8,7
Facilidades para la visita con niños	100	6,0

El impacto de la visita

Tabla 54

Valoraciones específicas de la visita (1 - 7)	n	Media	dt
El horario del Museo	1.466	5,28	1,405
Las comodidades del Museo (asientos, guardarropas, etc.)	1.397	5,22	1,344
La señalización dentro del Museo	1.498	5,35	1,423
La información y explicaciones en las salas de exposición permanente	1.445	5,21	1,531
La comodidad para ver las piezas y leer los textos	1.509	5,21	1,495
El ambiente general creado en las salas de exposición	1.490	5,53	1,331
El trato recibido por parte del personal de sala e información	1.476	5,57	1,404
En general, a la visita realizada	1.456	5,43	1,151

Tabla 55

Satisfacción con los servicios (1 - 4)

	media (dt)
Folleto	3,07 (0,63)
Aseos	3,05 (0,73)
Tienda	3,07 (0,59)
Audioguía / signoguía	3,10 (0,72)
Información taquilla / sala	3,22 (0,78)
Biblioteca	3,31 (1,10)
Visita guiada	2,84 (1,14)
Facilidades para discapacitados	3,15 (1,05)
Zonas de descanso	3,12 (0,70)
Actividad organizada	3,35 (0,72)

Tabla 56
Intención de volver a visitar el Museo

	n	%
Seguro que sí	371	22,1
Probablemente sí	588	35,0
Probablemente no	533	31,8
Seguro que no	117	7,0
NC	68	4,1

Tabla 57
Intención de recomendar la visita al Museo

	n	%
Sí	1.491	88,9
No	21	1,3
No lo sé	113	6,7
NC	52	3,1

Conocimiento de otros museos y flujo de visitantes

Tabla 58

¿Conoce, ha visitado alguna vez o en los últimos dos años alguno de los siguientes museos?	Conoce...		Ha visitado alguna vez...		Ha visitado en los últimos dos años...	
	n	%	n	%	n	%
Museo Arqueológico Nacional	683	40,8	350	20,9	110	6,6
Museo Nacional de Artes Decorativas	275	16,4	89	5,3	26	1,5
Museo Nacional de Antropología	316	18,9	107	6,4	22	1,3
Museo del Traje	279	16,7	81	4,8	34	2,0
Museo Sorolla	395	23,5	194	11,6	52	3,1
Museo Romántico	184	11,0	73	4,4	11	0,6
Museo Cerralbo	139	8,3	74	4,4	20	1,2
Museo de América	305	18,2	132	7,9	37	2,2
Museo Nacional de Escultura / Colegio de San Gregorio	161	9,6	93	5,6	32	1,9
Museo Casa de Cervantes	209	12,5	93	5,5	25	1,5
Museo del Greco	822	49,0	347	20,7	93	5,6
Museo Nacional de Arqueología Subacuática	110	6,6	62	3,7	18	1,1
Museo de Altamira	548	32,7	326	19,5	70	4,2
Museo Nacional de Arte Romano	391	23,3	262	15,6	90	5,4
Museo Nacional de Cerámica	195	11,7	121	7,2	41	2,4

Caracterización de la visita en grupo escolar

Tabla 59

Número total de alumnos y medias por grupo

N.º total de alumnos	2.484
Media por grupo	39,43

Tabla 60

Número total de alumnos en relación con cada nivel educativo

	n	%
Educación Infantil	0	0,0
Educación Primaria	459	18,5
ESO	1.341	54,0
Bachillerato	448	18,0
Resto	236	9,5
Total	2.484	100

88

Tabla 61

Número de grupos con distintos niveles educativos

	n	%
Educación Infantil	0	0,0
Educación Primaria	12	17,1
ESO	38	54,3
Bachillerato	15	21,4
Resto	5	7,2
Total	70	100

Tabla 62
Número de alumnos y distribución de los grupos escolares por cursos
en los niveles educativos de Infantil y Primaria

Educación Infantil	
N.º de alumnos	0
Total grupos	0
Educación Primaria	
N.º de alumnos	459
Grupos 1.º	0
Grupos 2.º	0
Grupos 3.º	2
Grupos 4.º	4
Grupos 5.º	1
Grupos 6.º	6
NS / NC	1
Total grupos	14

Tabla 63
Número de alumnos y distribución de los grupos escolares por cursos
en los niveles educativos de ESO y Bachillerato

89

ESO	
N.º de alumnos	1,341
Grupos 1.º	4
Grupos 2.º	14
Grupos 3.º	15
Grupos 4.º	14
NS / NC	1
Total grupos	48
Bachillerato	
N.º de alumnos	448
Grupos 1.º	9
Grupos 2.º	5
NS / NC	4
Total grupos	18

Tabla 64
Número total de profesores y medias por grupo

N.º total de profesores	237
Media por grupo	3,70

Tabla 65
Género y media de edad de los monitores

	n	%
Varones	80	42,6
Mujeres	108	57,4
Edad media		39,89

Tabla 66
Tipo de centro educativo de los grupos escolares

	n	%
Centro privado	13	20,3
Centro concertado	12	18,8
Centro público	38	59,4
NC	1	1,5
Total	64	100

90

Tabla 67
Procedencia de los grupos escolares

	n	%
De España	44	68,8
De otro país	19	29,7
NC	1	1,5
Total	64	100

Tabla 68
Autonomías de procedencia de los grupos

	n	%
De su propia autonomía	15	34,9 (Castilla-La Mancha)
De otras autonomías	29	39,5 (Comunidad de Madrid) 25,6 (Comunidad Valenciana, Cataluña, Castilla y León, Galicia, Cantabria, País Vasco, Illes Balears, Aragón)

Tabla 69
Países de procedencia de los grupos escolares extranjeros

	n	%
Francia	7	36,8
Reino Unido	2	10,5
Estados Unidos	9	47,4
Qatar	1	5,3
Total	19	100

91

Tabla 70
Tiempo promedio de la visita y tipo de recorrido realizado por el grupo escolar

Tiempo de la visita (minutos)	Media	dt
	34,91	16,049
Recorrido realizado	n	%
Todo el Museo	53	82,8
Solo alguna sala / zona	11	17,2
Total	64	100

Tabla 71
Número de grupos de Educación Infantil que enmarcan la visita en asignaturas o materias generales impartidas en el ciclo

Educación Infantil	n
	0

Tabla 72

Número de grupos de Educación Primaria que enmarcan la visita en asignaturas o materias generales impartidas en el ciclo

Educación Primaria	n
Lengua Castellana y Literatura	1
Conocimiento del Medio Natural, Social y Cultural	11
Religión	2
Educación Artística	1
Historia	1
Lengua Extranjera	1
Otros	1

Tabla 73

Número de grupos de Educación Secundaria que enmarcan la visita en asignaturas o materias generales impartidas en el ciclo

ESO	n
Lengua Castellana y Literatura	7
92 Ciencias Sociales, Geografía e Historia	29
Educación Plástica y Visual	1
Religión	8
Lengua Extranjera	0
Otros	2

Tabla 74

Número de grupos de Bachillerato que enmarcan la visita en asignaturas o materias generales impartidas en el ciclo

Bachillerato	n
Lengua Castellana y Literatura	5
Historia	6
Historia del Arte	1
Educación Plástica y Visual	3
Religión	2
Lengua Extranjera	1
Otros	0

Tabla 75
Valoración general del Interés de la visita y de los servicios que se consideran en falta por los grupos escolares

Valoración del interés de la visita	Media	dt
	5,54	(1,365)
Consideración de la falta de servicios	n	%
No	49	76,6
Sí	11	17,2
NC	4	6,3
Total	64	100

Tabla 76
Enumeración de los servicios que se consideran en falta por los grupos escolares

	n	%
Servicios demandados	5	7,9 (guías)
NC	59	92,1
Total	64	100

Referencias bibliográficas

AGENCIA ESTATAL DE EVALUACIÓN DE LAS POLÍTICAS PÚBLICAS Y LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS (2008). *Evaluación de la calidad de los museos de titularidad estatal*. Madrid: Ministerio de Administraciones Públicas (www.aeval.es; www.mcu.es/museos).

ASENSIO, M.; CALDERA, P.; ALTIERI, J.; GOMÍS, M.; y LLERA, B. (1998). *Estudio de Público del Museo Nacional de Arte Romano de Mérida* (memoria de investigación no publicada). Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.

ASENSIO, M.; POLO, M.A.; DE LOS ÁNGELES, M.; y GOMÍS, M. (1998). *Estudios de Público en el Museo Nacional de Escultura de Valladolid* (memoria de investigación no publicada). Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.

95

FALK, J. H. y Dierking, L. D. (1992). *The Museum Experience*. Washington D.C.: Whalesback Books.

GARCÍA BLANCO, A. (1995). *Evaluación de la exposición Cerámica e Imágenes de la Grecia Clásica* (informe no publicado). Leganés.

— (1999). *La exposición como medio de comunicación*. Madrid: Akal.

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., y SANZ, T. (1984). “El Museo Arqueológico Nacional, su departamento pedagógico y el público”, en *Boletín del Museo Arqueológico Nacional*, 2, pp. 179-186.

GARDE LÓPEZ, V. (2010). *El Laboratorio Permanente de Público de Museos: un proyecto de investigación, una herramienta de gestión*. I Seminario de investigación en *Museología de los países de lengua portuguesa y española*. Volumen 3, pp. 60-67 (www.mcu.es/museos/MC/Laboratorio/Informes.html).

GARDE LÓPEZ, V., y VARELA AGUÍ, E. (2011). “¿Al servicio de la sociedad y de su desarrollo? El Laboratorio Permanente de Público de Museos: una herramienta de gestión”. Revista *Museos.es* (Ministerio de Cultura), n.º 5-6, pp. 208-221.

HOOD, M. (1981). *Adult attitudes toward leisure choices in relation to museum participation* (tesis doctoral no publicada). Universidad Estatal de Ohio.

— (1983). “Staying away: Why people choose not to visit museums”, en *Museum News*, 61(4), pp. 50-57.

— (1993). “Comfort and Caring: Two essential environmental factors”, en *Environment and Behavior*, 25(6), pp. 710-724.

HOOPER-GREENHILL, E. (1999). *Los museos y sus visitantes*. Gijón: Trea.

HOOPER-GREENHILL, E.; SANDELL, R.; MOUSSOURI, T.; y O’RIAIN, H. (2000). *Museums and Social Inclusion. The GLLAM Report*. Leicester: Research Centre for Museums and Galleries (RCMG), Department of Museum Studies, University of Leicester.

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2008). *Familitur: Encuesta de movimientos turísticos de los españoles*. Madrid: Secretaría General de Turismo. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

96 — (2008). *Los visitantes del Museo del Prado en el año 2007*. Madrid: Secretaría General de Turismo. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2009). *Cifras de población referidas a 01/01/2009. Real Decreto 1918/2009* (www.ine.es/infoine).

INSTITUTO DE ESTADÍSTICA DE LA COMUNIDAD DE MADRID (2006). *Dinámicas y perfiles de la inmigración extranjera en la Comunidad de Madrid*. Madrid: Consejería de Economía e Innovación Tecnológica de la Comunidad de Madrid (www.madrid.org/iestadis).

KOTLER, N. y KOTLER, P. (2001). *Estrategias y marketing de museos*. Barcelona: Ariel.

LABORATORIO PERMANENTE DE PÚBLICO DE MUSEOS (2011). *Conociendo a nuestros visitantes: Estudio de público en museos del Ministerio de Cultura*. Madrid: Ministerio de Cultura (www.mcu.es/museos/MC/Laboratorio/index.html).

LEHALLE, E. y MIRONER, L. (1993). *Musées et visiteurs: Un observatoire permanent des publics*. París: Direction des musées de France.

LEMERISE, T. y SOUCY, B. (1999). “La presence des adolescents au musée: information en provenance des musées”, en M. Allard y B. Lefebvre (dir.), *Le musée au service de la personne / The museum as service to people*, pp. 89-106.

MCMANUS, P. (1994). "Families in museums", en R. S. Miles y L. Zavala (eds.), *Towards the museum of the future: new european perspectives*. Londres: Routledge.

MINISTERIO DE CULTURA (2007). *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2006-2007*. Madrid: Secretaría General Técnica de la Subdirección General de Publicaciones, Información y Documentación del Ministerio de Cultura.

MIRONER, L. (2001). *Cent musées a la recontre du public*. París: Observatoire Permanent des Publics (Direction des Musées de France).

OBSERVATORIO NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES Y DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN (ONTSI) (2009). *Perfil sociodemográfico de los internautas*. Análisis de datos INE 2009 (www.ontsi.red.es).

PÉREZ SANTOS, E. (2000). *Estudios de público en museos: metodología y aplicaciones*. Gijón: Trea.

— (2009). "El estado de la cuestión de los estudios de público en España", en *Mus-A*, vol. 10, pp. 20-30.

RAMOS, M. (2007). *El turismo cultural, los museos y su planificación*. Gijón: Trea.

97

RIEU, A. M. (1985). "Musée et Universités", en Nicolas, A. *Nouvelles muséologies*. Marsella: Museologie nouvelle et experimentation sociale.

SANZ, J. A. (2004). *Valoración económica del patrimonio cultural*. Gijón: Trea.

SERRELL, B. (1993). "Using behavior to define the effectiveness of exhibitions" en *Museum visitor studies in the 90s*. Londres: Science Museum.

— (1996). *Exhibit labels: an interpretative approach*. Walnut Creek, CA.: Altamira Press (Sage Publications).

— (1997). "Paying attention: the duration and allocation of visitors' time in museums exhibitions" en *Curator*, 40(2), pp. 108-125.



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE CULTURA