



Encuesta nacional de usuarios 2011

Encuesta nacional de usuarios 2011

TÍTULO

Encuesta nacional de usuarios 2011

EDITORIAL

Dirección de cultura (2012)

FOTOS

Portada, Jens Bach, Struer Museum

Página 2, Caspar Miskin, Københavns Museum

Página 4, Niels Nyholm, Naturama

Página 7, Agnete Birger Madsen, Kvindemuseet

Página 8, Den gamle by

Página 12, Mette Elimar Jensen, Morsland Historiske Museum

Página 15, Bornholms Kunstmuseum

Página 17, Arbejdermuseet

Página 21, Agnete Birger Madsen, Kvindemuseet

Página 27, Lisbeth Lund, J. F. Willumsen

Página 30, Den gamle by

Página 32, Arbejdermuseet

Página 34, Lars Skaaning, ARKEN

Página 36, Forsorgsmuseet Viebæltegård

Página 104, Lars Skaaning, ARKEN

DIBUJOS

Todos los dibujos son de Claus Bigum

REDACCIÓN

Janice Bille Andersen, Jacob Thorek Jensen,

Ida Brændholt Lundgaard (ansvarshavende)

TEXTOS

Ida Brændholt Lundgaard, Kulturstyrelsen

Anna Maria Foldgast, TNS Gallup

Los datos fueron suministrados por TNS Gallup



TNS Gallup

DISEÑO GRÁFICO

Mark Gry Christiansen

IMPRESIÓN

Prinfo Holbæk-Hedehusene

TIRADA

1500 ejemplares impresos

ISBN

978-87-91298-94-3 (versión impresa)

978-87-91298-95-0 (versión web)

978-87-91298-96-7 (versión en inglés)

AGRADECIMIENTOS

La Dirección de Cultura quiere agradecer a todos los museos, los estatales y los reconocidos oficialmente por el estado, por su participación en esta encuesta. Igualmente desea agradecer a la Organización Danesa de Museos, por su colaboración.

Introducción

Las encuestas a menudo obtienen una considerable atención. Cuando la primera encuesta nacional de usuarios fue publicada en 2010, varios medios de comunicación analizaron al detalle al usuario de museos medio, y últimamente supimos del gran incremento de público que se produjo el año pasado en todos los museos del país. Con una cifra de 13,3 millones de usuarios, gozamos de una frecuencia de visitas en nuestros museos que muchos países envidian. Pero los cifras no dicen todo.

También se trata de lo que los museos aportan a los usuarios, tanto en lo que concierne al museo en sí, como a su experiencia respecto a instalaciones complementarias, como la cafetería, la tienda, etc. que cada vez cobra más importancia. Por eso es importante conocer a los usuarios, saber quiénes son y lo que buscan en general. De eso tenemos muchos bellos ejemplos en Dinamarca.

La presente encuesta nacional de usuarios permite que los museos puedan trabajar estratégicamente teniendo en cuenta a los ciudadanos que cada año visitan su museo y que se manifiestan muy satisfechos con él. La encuesta es, asimismo, una herramienta para incentivar medidas orientadas a integrar a los grupos de ciudadanos comunmente menos representados en el desarrollo y replanteamiento de la institución museística. Esto significa, por ejemplo, que muchos museos hoy en día apuestan por incluir la participación de los jóvenes en sus programas.

A nivel profesional se aprecia en la actualidad un gran desarrollo en torno a los museos enfocado en el intercambio y la producción de conocimiento dentro de marcos calificativos relevantes para los ciudadanos de hoy, considerando los museos como protagonistas en el desarrollo de la democracia cultural en Dinamarca.

La cualificación y el desarrollo de las condiciones para el desarrollo de este marco para los museos e instituciones culturales en Dinamarca, se realizan a través de una nueva multiestética y una dirección multicultural.

La evaluación y el enfoque de la encuesta de usuarios se han definido en función de la diversidad que presenta la ciudadanía con respecto a un nuevo período de tres años. Y ahora hay una cantidad considerable de instituciones culturales que desea aplicar el mismo concepto de encuesta de usuarios de museos. Paralelamente existe un gran interés internacional por la forma de colaboración que hay, en relación a las encuestas de usuarios, entre los museos daneses y la Dirección de Cultura.

La inspiración y el intercambio de experiencias son importantes. Siempre podemos aprender algo de los demás y también juntos. Y no sólo dentro del ámbito nacional, también a nivel internacional. El desarrollo profesional es una condición compartida por los museos, y en ese contexto podemos aprender de las iniciativas locales, y también dejarnos guiar por importantes experiencias a nivel internacional.

Hoy en día, la educación alude a la conciencia cultural, pero también incluye habilidades como la inteligencia social, el conocimiento de los me-



dios y la capacidad de comunicar. El concepto de educación ha ganado nuevos contenidos, pero lo esencial sigue siendo el hecho de que la educación nos aporta herramientas para poder navegar en una sociedad compleja y en un mundo globalizado. La educación es una condición para que podamos manejar los desafíos que enfrentamos como individuos y como sociedad.

Las encuestas de usuarios constituyen una herramienta para desarrollar los museos del siglo XXI aún más, y ésta resulta una condición para que los museos sigan siendo una parte importante de nuestro desarrollo social y cultural. Y yo creo que, si contemplamos la evolución de los museos actuales, hay buenas razones para ser optimista. Entonces, necesitamos el constructivo diálogo e interacción de los museos. Y como el profesor catedrático de museología George Hein recordó a todo el mundo en el seminario sobre la Juventud y

los Museos, organizado por la Dirección de Cultura y celebrado en el Museo Estatal de Arte: ¡Las sociedades progresistas tienen museos progresistas!

Ole Winther,

Jefe del Centro de Instituciones Culturales y Apoyos al Funcionamiento

La Dirección de Cultura



Contenido

1	Introducción: Encuesta nacional de usuarios	5
	Difusión de los resultados de la encuesta	6
	Grupos destinatarios	6
	Guía de lectura	7
<hr/>		
2	Base de datos, las principales conclusiones y recomendaciones	9
	Base de datos	9
	Conclusiones principales	12
	GallupKompas	14
	El usuario típico de museos y el usuario atípico de museos	15
	Recomendaciones	16
<hr/>		
3	Desarrollo de 2009 a 2011	17
	Perfil	17
	Valoraciones	22
	Modelos de visita	24
	Resumen	29
<hr/>		
5	Valoración de los usuarios de los museos	31
	Resumen	31
<hr/>		
6	Perfil de los usuarios de museos	33
	Resumen	33
<hr/>		
7	Pautas de visita	35
	Resumen	35
<hr/>		
8	Análisis de tipo 'kompas'	36
	Resumen	36



1 Introducción: Encuesta nacional de usuarios

El presente informe presenta los resultados de la encuesta nacional de usuarios sobre museos estatales y museos reconocidos por el estado en el año 2011, a la vez que refleja las tendencias de los años 2009 al 2011 en las áreas seleccionadas.

El estudio muestra quiénes son los usuarios de los museos, la forma en que los utilizan y sus evaluaciones sobre los mismos.

El informe anual ofrece la oportunidad de comparar los resultados a lo largo de los años, y constituye por lo tanto una herramienta para el seguimiento de los objetivos y las estrategias definidas en función de los resultados de las encuestas.

El informe puede servir de herramienta para diseñar estratégicamente la programación de exposiciones, actividades paralelas y eventos dirigidos a los usuarios. Los resultados también pueden servir a la hora de tomar iniciativas hacia la captación de nuevos grupos de usuarios.

El estudio tiene por objetivo crear instrumentos para poder optimizar el nivel profesional de la difusión y la comunicación de los museos daneses. La encuesta contribuye, asimismo, a un debate cualificado sobre la difusión de los museos, estimulando que estos colaboren y aprendan mutuamente de sus experiencias.

El estudio constituye una parte central del Plan de Difusión del Ministerio de Cultura, que tiene como objetivo cualificar y desarrollar la difusión de los museos en relación a las siguientes áreas:

- Desarrollo de la difusión de los museos
- Investigación de la difusión
- Formación y desarrollo de competencias
- Museos y enseñanza
- Encuestas de usuarios
- Intercambio de conocimiento

El Plan de Difusión forma parte de un programa del gobierno danés diseñado para igualar el acceso de todos los ciudadanos daneses a la cultura. Para el estudio de usuarios existe una asignación de fondos a la cual los museos pueden solicitar medios para realizar encuestas cualitativas a los usuarios como estudios complementarios a la encuesta nacional de usuarios.

Como parte del Plan de Difusión, la Dirección de Cultura complementó la encuesta nacional de usuarios con la publicación en 2010 del informe "El usuario informatizado de los museos – una encuesta sobre los usuarios de los sitios web de los museos".

En el otoño de 2011 la Dirección de Cultura publicó un estudio sobre los diferentes colectivos de usuarios, enfocado en los jóvenes usuarios y en jóvenes que no frecuentan los museos daneses, debido a que la encuesta nacional de usuarios ha visibilizado que los jóvenes están subrepresentados en los museos en relación a la población danesa global.

Dicho estudio a los usuarios puede ser descargado en www.kulturstyrelsen.dk

Difusión de los resultados de la encuesta

Los resultados de la encuesta nacional de usuarios se presentan de tres formas diferentes:

- En el presente informe, que cada año presenta el resultado nacional de todos los museos estatales y museos reconocidos por el estado.
- En informes individuales que contienen los resultados semestrales de cada museo participante.
- En un portal en línea donde los museos pueden encontrar resultados más detallados y realizar comparaciones mutuamente.

Por otra parte, la Dirección de Cultura y Gallup TNS celebrarán en junio de 2012 tres talleres para los funcionarios de museos con el objetivo de que puedan debatir los resultados del informe y estudiar cómo estos análisis pueden traducirse en nuevas prácticas.

Grupos destinatarios

Los resultados de la encuesta nacional de usuarios se dirigen principalmente a tres grupos destinatarios:

- Museos
- Políticos
- Ciudadanos y periodistas

Respecto a los museos, el grupo destinatario incluye a los jefes, los responsables de la difusión, los inspectores y el personal de prensa y comunicación.

Los museos pueden utilizar los resultados para mejorar su conocimiento de la clasificación de cada museo dentro del panorama museístico danés en general. El informe constituye asimismo una herramienta importante con la cual los museos pueden seguir mejorando el acceso de todos los daneses al patrimonio y la divulgación del conocimiento almacenado en los museos por la sociedad. Además, los resultados del informe nacional complementan los resultados de los informes individuales de museos.

Los resultados de la encuesta nacional de usuarios pueden aportar conocimientos relevantes a los políticos responsables. Por lo tanto, los resultados del informe pueden incentivar nuevas iniciativas a nivel municipal, regional y nacional con el objetivo de optimizar la difusión de los museos.

Los resultados del estudio pueden, asimismo, ser una fuente de información para ciudadanos y periodistas sobre el perfil del usuario de los museos daneses y sobre la relación entre los usuarios de los museos estatales y los museos estatalmente reconocidos.

Se pretende que los resultados de la encuesta nacional de usuarios sea la base para crear un compromiso compartido y una responsabilidad conjunta de un desarrollo profesional de la difusión de los museos.



Guía de lectura

El informe está organizado de modo que puede ser leído en su totalidad o de forma selectiva – dependiendo del grupo destinatario al que pertenece el lector, o de qué tipo de resultados le interese particularmente.

Advertencia: si no hay otra mención, los resultados conciernen sólo a usuarios daneses.

El capítulo 2 resume la base de datos del estudio, las conclusiones y recomendaciones de la Dirección de Cultura.

El capítulo 3 presenta el desarrollo de 2009 a 2011 dentro de áreas seleccionadas.

El capítulo 4 presenta análisis estadísticos de los datos en general.

El capítulo 5 presenta, entre otras cosas, el nivel global de satisfacción de los usuarios en relación a los museos en general, en relación a los servicios básicos de los museos y en relación al servicio en general de los museos y las condiciones prácticas.

El capítulo 6 muestra la distribución de usuarios por género, edad, formación y residencia.

El capítulo 7 analiza los modelos de visita de los usuarios, incluyendo la distribución de los usuarios en tres categorías de museos previamente definidas, los motivos de visitar los museos, así como las fuentes de información sobre los museos utilizadas por los usuarios.

El capítulo 8 analiza el perfil y los hábitos de los usuarios en función de los datos de GallupKompas.

El capítulo 9 proporciona una descripción detallada de los nueve segmentos establecidos por GallupKompas, incluyendo una exposición de los hábitos en relación a la cultura y los medios de comunicación que corresponden a cada segmento.

El capítulo 10 describe la metodología y el diseño del estudio de usuarios.

A continuación se integra un listado de todos los gráficos utilizados en el informe y un listado de los museos participantes.



2 Base de datos, las principales conclusiones y recomendaciones

A continuación se ofrece un resumen de toda la base de datos del estudio, las principales conclusiones respecto a los resultados de la encuesta en 2011 (incluyendo el desarrollo de los datos de 2009 a 2011), y las recomendaciones de la Dirección de Cultura para los museos.

Base de datos

El estudio incluye los 120 museos estatales daneses y museos reconocidos por el estado danés, con un total de 182 departamentos (véanse Anexo 2). Cuando en el informe se menciona "museos", se refiere a todos los departamentos de museos, en total 182.

Para el presente estudio se ha recogido 51,657 cuestionarios realizados en 2011 en museos estatales y en museos reconocidos por el estado. En 2010, los museos recogieron un total de 56.124 cuestionarios, es decir, un poco más que en 2011, debido en parte a que hubo menos visitantes en los museos a principios de 2011¹.

El grupo destinatario del estudio incluye al conjunto de los usuarios mayores de 14 años capaces de rellenar un cuestionario en danés, inglés o

alemán. Un "usuario" se define como un visitante del museo físico, o una persona que ha participado en un evento organizado por el museo y celebrado dentro o fuera de éste.

Categorías de museo y distribución regional

Los museos se distribuyen en tres categorías: museos de arte, museos de historia cultural y museos de historia natural.

El cuadro 2.1 y el gráfico 2.1 muestran la distribución regional de los museos de la encuesta y la distribución de los museos respecto a las tres categorías establecidas.

Un 75 % de los museos estatales y de los reconocidos por el estado son museos de historia cultural, un 21 % son museos de arte, y un 4 % son museos de historia natural.

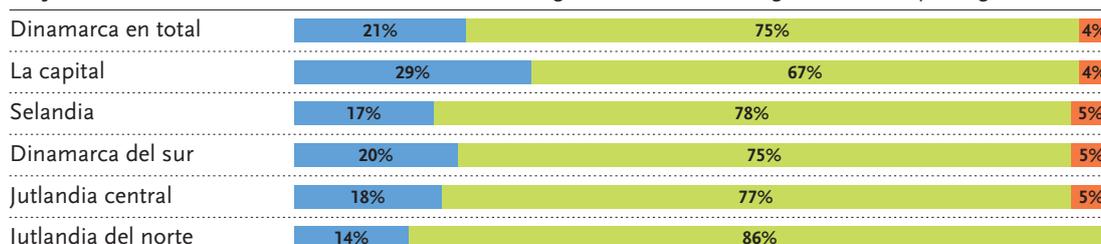
Jutlandia del Norte es la región donde se encuentran la mayor parte de los museos de historia cultural, es decir un 86 %. Un 29 % de los museos de la región de la capital son museos de arte, y esta región es donde se encuentra la mayor parte de los museos de esta especialidad.

1) Varios museos sostienen se esto se debe al mal tiempo que hubo en esa época.

Cuadro 2.1 La distribución regional de los museos del estudio

	Total	Arte	Historia cultural	Historia natural
Dinamarca en total	182	38	137	7
La región de la capital	45	13	30	2
La región de Selandia	23	4	18	1
La región de Dinamarca del sur	49	10	37	2
La región de Jutlandia central	43	8	33	2
La región de Jutlandia del norte	22	3	19	0

Gráfico 2.1 Distribución de los museos en las tres categorías establecidas según ubicación por región



● Arte ● Historia cultural ● Historia natural

Gráfico 2.2 Distribución regional de los museos comparado con la distribución de la población danesa

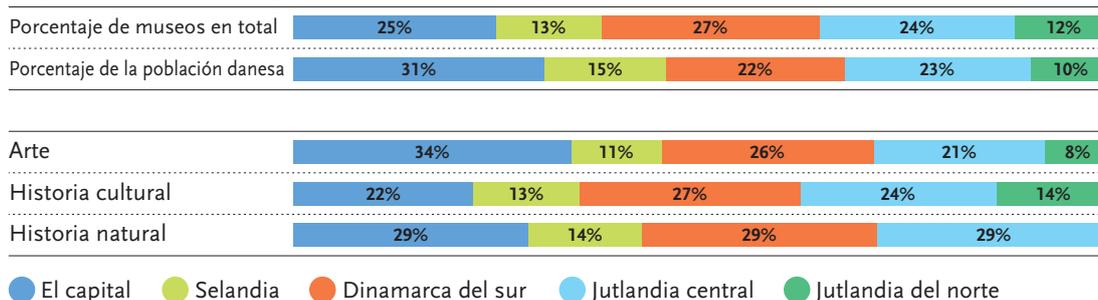
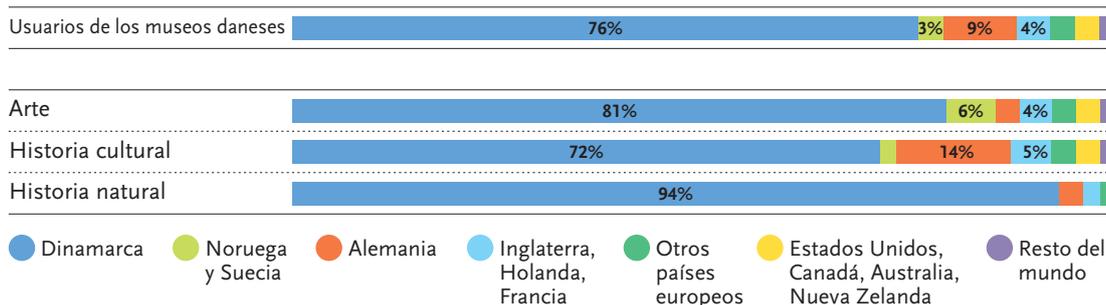


Gráfico 2.3 Usuarios daneses y extranjeros según la residencia



El gráfico 2.2 muestra dónde se encuentran los museos en Dinamarca en relación con el lugar de residencia de los ciudadanos. Además, el gráfico muestra la distribución geográfica de los museos en relación a cada uno de las tres categorías.

Un 25 % de los museos se encuentran en la región de la capital, mientras que un 12 % de los museos se encuentran en la región de Jutlandia del norte. El gráfico también describe la distribución de la población danesa según regiones, y evidencia que la distribución regional de los museos corresponde aproximadamente a la distribución regional de los ciudadanos.

La región de la capital cuenta con una tercera parte de todos los museos de arte (34 %), y constituye la región donde se ubican la mayor parte de museos de arte. La región de Dinamarca del sur es

la región que cuenta con más museos de historia cultural, es decir, un 27 % del total de los museos de historia cultural del estudio.

Usuarios daneses y extranjeros

Los siguientes apartados exponen el material de datos en función de los siguientes parámetros: Residencia, género, edad y formación. Se incluyen todos los usuarios, tanto usuarios que residen en Dinamarca como usuarios residentes en el extranjero.

Residencia

El gráfico 2.3 muestra que el 76 % de los usuarios de los museos estatales y reconocidos estatalmente residen en Dinamarca. El 24 % los usuarios residen en el extranjero.

Gráfico 2.4 Distribución porcentual de usuarios con residencia fuera de Dinamarca

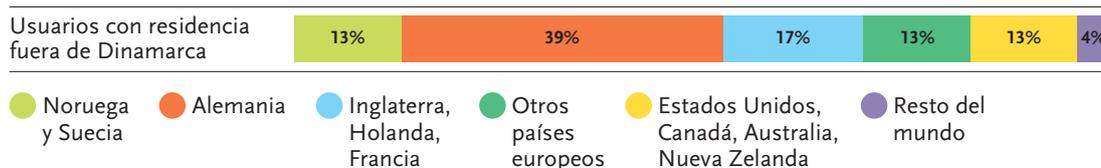


Gráfico 2.5 Distribución de usuarios según género



Gráfico 2.6 Distribución de usuarios según edad



Gráfico 2.7 Distribución de usuarios según formación



El gráfico 2.4 muestra la distribución de residencia de usuarios que viven fuera de Dinamarca.

Un 39 % de los usuarios extranjeros residen en Alemania. Los usuarios que residen en Noruega o en Suecia constituyen un total de 13 % de todos los usuarios que residen fuera de Dinamarca. Un 17 % de los usuarios extranjeros viven en Inglaterra, Holanda y Francia.

Género

El gráfico 2.5 muestra la distribución de usuarios por género. Las mujeres representan el 59 % de los usuarios, mientras que el 41 % de los usuarios son hombres.

Edad

El gráfico 2.6 muestra la distribución de usuarios por categorías de edad. La categoría de 14-29 años representa un 15 % de los usuarios, y constituye el grupo menos numeroso de usuarios, el 32 % de los

usuarios pertenece a la categoría 30-49 años, el 31 % de los usuarios se encuentra en la categoría 50-64 años, y el 23 % de los usuarios son mayores de 65 años.

Formación

Cuando en el informe se refiere a la formación de los usuarios, se incluyen en los distintos niveles de formación tanto a los usuarios que han completado su formación como los usuarios que están en vías de completarla.

El gráfico 2.7 muestra la distribución de los usuarios por formación.

El grupo más numeroso de usuarios de los museos daneses tiene estudios medios (38 %). A este grupo le sigue cuantitativamente el de usuarios que tiene estudios superiores (30 %). El grupo más reducido es el compuesto por los usuarios que tienen estudios primarios o secundarios (17 %), o una formación profesional (15 %).

Conclusiones principales

Los museos daneses nunca han sido tan frecuentados como ahora, y, en general, los usuarios se encuentran muy satisfechos con sus experiencias en torno a los museos.

Sin embargo, los resultados de las encuestas a los usuarios nacionales muestran también que los museos daneses aún tienen grandes desafíos por delante para llegar a ser instituciones relevantes para todos los colectivos de la población. Esto se ha podido contrastar claramente en las encuestas a usuarios nacionales de 2011, ya que ahora disponemos de resultados de encuestas a usuarios nacionales de los museos estatales y museos reconocidos por el estado que corresponden a 3 años.

Estas encuestas constituyen una herramienta importante para trabajar activamente por disminuir la desigualdad social entre los usuarios de los museos. Esa desigualdad reside en que los ciudadanos jóvenes componen el grupo menos representado en los museos, junto con el sector de los ciudadanos con formación profesional o estudios primarios y/o secundarios.

A continuación se exponen las tendencias generales que caracterizan a los usuarios de los museos daneses en 2011, y las tendencias del desarrollo correspondiendo a los años 2009-11. Si no hay otra mención, las conclusiones están basadas en usuarios que residen en Dinamarca. En general, las cifras de 2009 a 2011 varían poco.

Los usuarios están muy satisfechos

Los usuarios de los museos daneses evalúan su experiencia global en los museos como muy buena, es decir, una puntuación de 8,2 de una escala de 1 a 10.

Los usuarios quieren una participación activa

Entre los servicios básicos ofrecidos por los museos, los usuarios de los museos daneses evalúan la posibilidad de participar de manera activa con la nota la más baja, es decir una puntuación de 6,7 en una escala de 1 a 10.



Los usuarios que tienen estudios superiores predominan

Hay un marcado predominio de usuarios de los museos daneses que tienen estudios superiores. Este grupo constituye el 27 % de los usuarios y sólo el 4 % de la población danesa.

En total constituyen los usuarios de los museos que tienen estudios superiores o medios un 68 %, a la vez que representan el 25 % de la población danesa.

Los jóvenes son los menos representados

La proporción de usuarios jóvenes de 14 a 29 años es baja, constituyendo sólo un 13 %, a la vez que este grupo de ciudadanos representa el 23 % de la población danesa. En cambio, la proporción de usuarios mayores de 65 años ha aumentado ligeramente, es decir, de 22 % en 2009 a 26 % en 2011.

Los ciudadanos que tienen formación profesional están subrepresentados

Los ciudadanos que tienen formación profesional forman el grupo más subrepresentado en cuanto a su frecuencia de usuario de los museos daneses, constituyendo el 15 % de los usuarios de los museos, pero el 33 % de la población danesa.

Las razones de visitar los museos

La proporción de usuarios que indican que visitan los museos por interés general es de 61 %, mientras que un 30 % indica que va al museo para ver una exposición en particular.

El 39 % de los usuarios de los museos son usuarios que visitan un determinado museo por primera vez, mientras que el 61 % de los usuarios han visitado el museo antes.

Género

El 40 % de los usuarios son hombres, mientras que el 60 % son mujeres.

Una visita a un museo se considera un evento social

Una visita a un museo se considera un evento social. Un 34 % va acompañado, el 46 % lo hace junto con un grupo de 3-6 personas, mientras que solamente el 7 % frecuenta los museos sólo.

La proporción de usuarios que van en grupos de 3-6 personas ha aumentado, mientras que la proporción de grupos más grandes ha disminuido.

Diferencias entre las tres categorías de museos

Los museos de arte han tenido una participación cada vez mayor entre los usuarios de museos. El 44 % de los usuarios de los museos frecuentaron en 2011 los museos de arte. Esto corresponde a un aumento de 5 % comparado con la cifra de 2009: 39 %. Los museos de arte representan el 20 % de los museos daneses.

Los usuarios de los museos de historia cultural constituyen un 53 % en 2011, y por lo tanto, la proporción de usuarios de ese tipo de museo se ha reducido en comparación con un 58 % en 2009. Los museos de historia cultural representan el 76 % de los museos daneses.

Usuarios extranjeros

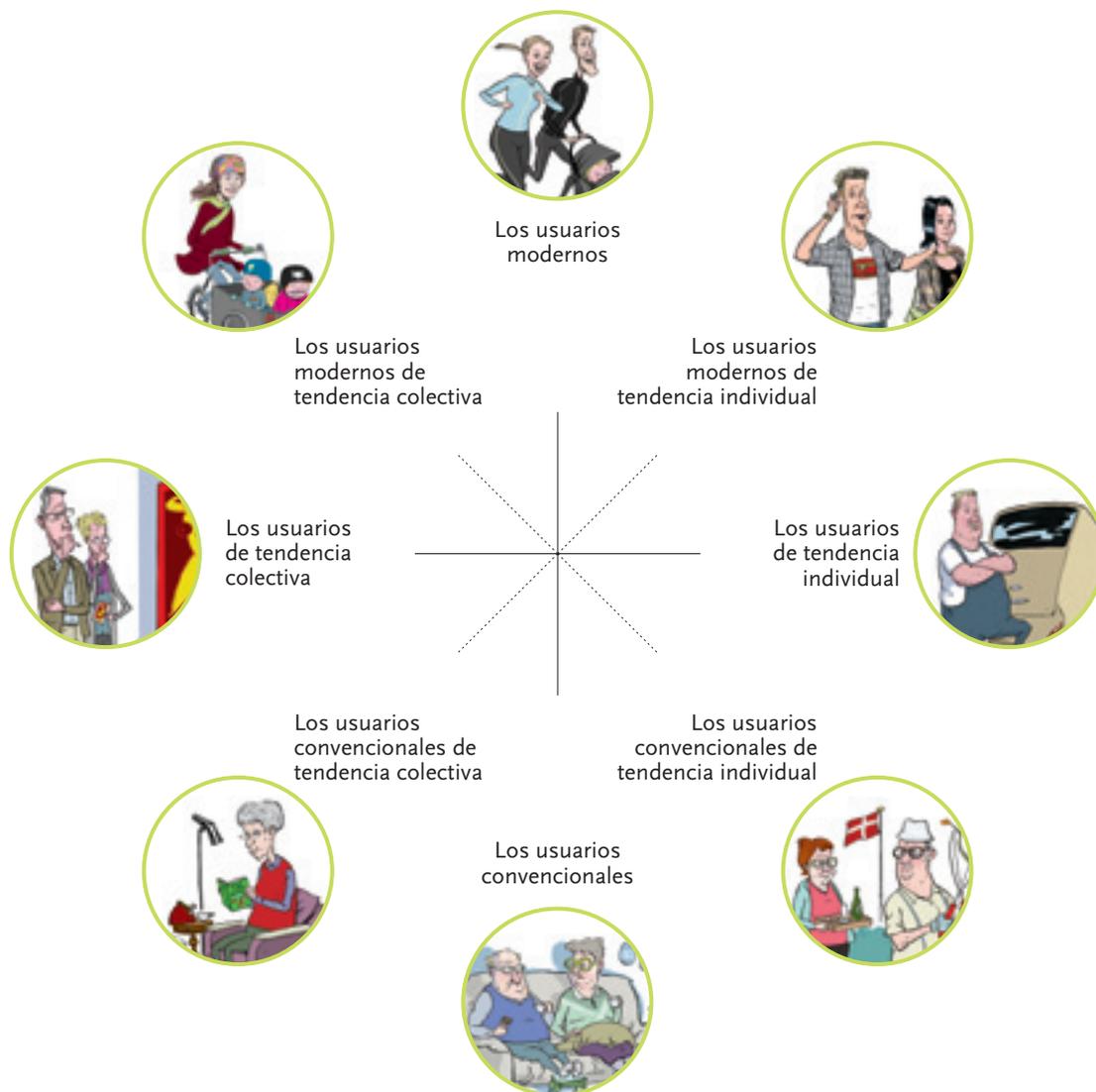
La proporción de usuarios extranjeros de los museos es de 24 %, y entre ellos, la proporción de jóvenes de entre 14-29 años, y la de usuarios que tienen estudios superiores es mayor que entre los usuarios daneses.

La proporción de usuarios alemanes ha aumentado un 5 % de 2009 a 2011, mientras que la proporción de usuarios noruegos y suecos ha disminuido un 6 % durante el mismo período.

Diferencias regionales

La participación total de usuarios de la región de la capital constituye en 2011 un 38 %, mientras que los museos de la región de la capital representan el 25 % de los museos estatales y museos reconocidos por el estado, a la vez que hay una disminución en la proporción de usuarios de museos daneses del 8 % comparado con el año 2009.

Por el contrario, la región de Jutlandia central ha experimentado un aumento de la proporción de usuarios. A esta región le corresponde en 2011 un 26 % de los usuarios de museos daneses, comparado con un 18 % en 2009. Los museos estatales y museos reconocidos por el estado de la región de Jutlandia central representan el 24 % de los museos daneses.



GallupKompas

GallupKompas es una herramienta que sirve para dividir la población en segmentos de acuerdo con sus posiciones, valores y estilos de vida. Esta herramienta posibilita comparar la composición de segmentos entre los usuarios de los museos con la composición de segmentos de la población danesa completa. (Para una descripción más detallada, véanse el capítulo 8)

Segmentos sobrerrepresentados

Cuatro segmentos resultan sobrerrepresentados en los museos en relación con la población danesa completa. A saber:

- *Los usuarios modernos de tendencia colectiva*
- *Los usuarios de tendencia colectiva*
- *Los usuarios convencionales de tendencia colectiva*
- *Los usuarios modernos*

El segmento de los usuarios modernos de tendencia colectiva

El segmento de los usuarios modernos de tendencia colectiva representa la mayor parte de los usuarios de los museos con un 23 % del total de los usuarios, representando a la vez el 12 % de la población danesa. Este segmento ha incrementado su representación un 3 % durante el período 2009-11, mientras que los tres segmentos de tendencia individualista y el segmento convencional siguen siendo los menos representados entre los usuarios de los museos daneses.

Los segmentos subrepresentados

Cuatro segmentos están subrepresentados en los museos en relación con la población danesa completa. A saber:

- *Los usuarios convencionales*
- *Los usuarios convencionales de tendencia individual*
- *Los usuarios modernos de tendencia individual*
- *Los usuarios de tendencia individual*

El usuario típico de museos y el usuario atípico de museos

El usuario típico

El usuario típico es una mujer de 52 años de edad que vive en la región de la capital. Es licenciada y trabaja en una escuela secundaria o en un bachillerato. Suele frecuentar los museos de arte de la capital. Visita un museo más o menos a menudo, más de cuatro veces al año. Ha recibido la información, que tiene sobre los museos que visita a través de anteriores visitas, y, por lo general, va a un museo junto con su familia, o junto con amigos o conocidos. Perteneció al segmento de los usuarios modernos de tendencia colectiva.

El usuario atípico de museos

El usuario atípico de museos es un hombre de 25 años que reside en la región del sur de Dinamarca. Tiene una formación profesional, y visita un museo una vez al año, como máximo, y, en general, debido a que participa en un evento planeado por otros. Perteneció al segmento de los usuarios convencionales de tendencia individual.



Recomendaciones

Los resultados de los estudios de los usuarios de museos constituyen un desafío para la 'auto-imagen' de los museos tal como es expresado por su equipo de organización y sus empleados, ya que estos resultados evidencian o plantean la necesidad de implementación de nuevos métodos profesionales y del desarrollo de nuevos contenidos, pero generado todo esto en diálogo con los ciudadanos y las instituciones de la sociedad. En otras palabras, las encuestas a los usuarios promueven las condiciones de marco para los museos daneses que contribuyen al desarrollo de la democracia cultural.

La Dirección de Cultura, junto con representantes de los museos y las universidades, ha elaborado una serie de recomendaciones que, a partir de un replanteamiento de la institución museística, se orientan a asegurar la calidad y el desarrollo basándose en la atención al performance de los museos en relación con los ciudadanos y la sociedad.

Las recomendaciones se centran en el potencial de los museos como centros de conocimiento y aprendizaje que contribuyen a establecer nuevos estándares profesionales para el intercambio de conocimientos y la producción de conocimientos. Las recomendaciones pueden dividirse en tres categorías que interactúan y se desarrollan entre sí. A saber:

Instituciones

- Desarrollar una organización de aprendizaje, basada en el desarrollo estratégico de recursos de la diversidad de los empleados, en el conocimiento especializado y en las competencias de los empleados
- Desarrollar competencias profesionales de difusión y de comunicación
- Desafiar las actitudes institucionales de los empleados
- Crear colaboraciones con asociaciones locales, empresas e instituciones, e incluso, con centros de formación

Ciudadanos

- Generar nuevos conocimientos que tengan relevancia y conexión con la vida cotidiana de los ciudadanos
- Estimular la curiosidad, la reflexión personal y la capacidad de desarrollar el sentido crítico
- Crear oportunidades para analizar y potenciar valores que ayuden a reforzar y a cuestionar identidades
- Contribuir al manejo de conceptos como la complejidad y la incertidumbre, y promover la acción responsable y la motivación

Sociedad

- Saber enfrentar problemas vitales y oportunidades de la sociedad
- Facilitar encuentros entre diferentes grupos sociales con el objetivo de promover el debate y la interacción social
- Crear relaciones de colaboración a largo plazo que son importantes para la sociedad
- Concientizar respecto a la influencia global en asuntos y decisiones locales

3 Desarrollo de 2009 a 2011

El presente capítulo muestra la evolución de los datos recopilados de 2009 a 2011.

A menos que se indique lo contrario, la evolución descrita se basa en usuarios que residen en Dinamarca.

El capítulo enfoca las siguientes cuestiones:

- ¿Cuál es el perfil de los usuarios de museos?
- ¿Cómo evalúan los usuarios de museos los museos daneses?
- ¿Cómo es el modelo de uso de los usuarios de museos?

Perfil

La evolución del perfil del usuario se expone a partir de la distribución entre usuarios daneses y extranjeros, y con respecto a género, edad, formación y residencia.



Gráfico 3.1 Usuarios daneses y extranjeros de los museos según residencia (2009-11)

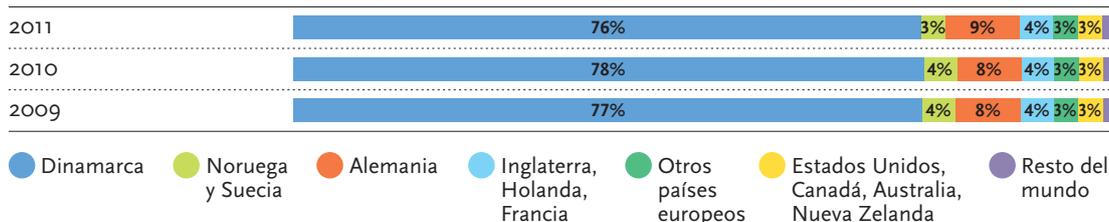
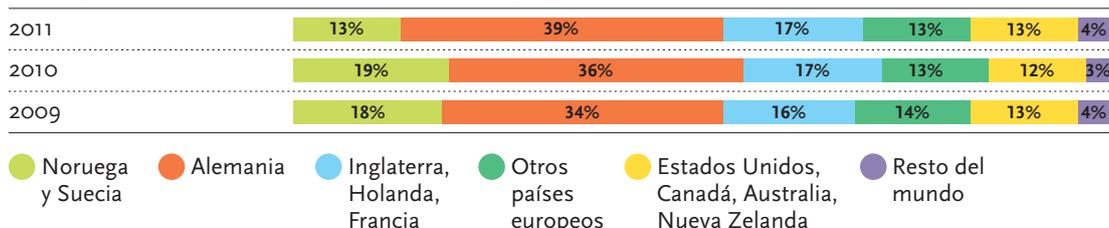


Gráfico 3.2 Usuarios extranjeros de los museos según residencia (2009-11)



Usuarios daneses y extranjeros

El gráfico 3.1 muestra la distribución de residencia de usuarios de museos daneses y extranjeros en 2011 comparado con los años 2009 y 2010.

Un 76 % de los usuarios residen en Dinamarca, igual que en 2009 y 2010.

El gráfico 3.2 muestra el origen de los usuarios que residen fuera Dinamarca respecto al año 2011 y comparado con los años 2009 y 2010.

Los usuarios que residen en Alemania siguen siendo el mayor grupo de extranjeros que visitan los museos. Este colectivo compone un 39 % del total de usuarios extranjeros lo cual corresponde a un aumento de 3 % en comparación con el año 2010, y un aumento de 5 % en comparación con 2009.

En cambio, se redujo la proporción de usuarios que residen en Noruega y Suecia con 6 %, es decir, de 19 % en 2010 a 13 % en 2011. En los demás casos, las proporciones se mantienen al mismo nivel de los dos años anteriores.

Los usuarios daneses

Los gráficos de la siguiente página muestran cómo los usuarios con residencia en Dinamarca se distribuyen según género, edad y formación.

Género

El gráfico 3.3 muestra la distribución de género de los usuarios de los museos en el año 2011, en comparación con 2009 y 2010.

La proporción de usuarios masculinos y femeninos en 2011 está al mismo nivel de 2009 y 2010.

El gráfico 3.4 muestra la distribución de usuarios según género y según la categoría de museo del año 2011 en comparación con 2009 y 2010.

El gráfico muestra que la proporción de hombres y mujeres, según la categoría de museo, está al mismo nivel en 2011 en 2010 y 2009.

Edad

El gráfico 3.5 muestra la distribución de usuarios según edad en 2011, en comparación con 2009 y 2010.

La distribución por edad se ve prácticamente inalterada de 2010 a 2011.

El gráfico 3.6 muestra los usuarios según edad distribuidos por categorías de museo en 2011, en comparación con 2009 y 2010.

En los museos de arte se ha producido una disminución de la proporción de usuarios de 50 a 64 años de edad en comparación con 2010, a la vez que ese grupo en 2011 representa el 35 % de los usuarios de los museos de arte.

Respecto a los usuarios de los museos históricos culturales, la distribución según edad sigue igual que en 2010.

Los museos de historia natural han experimentado un descenso de 4 % en la proporción de usuarios entre 30 y 49 años, y un aumento de 2 % tanto en la proporción de usuarios de 14 a 29 años, como en la proporción de usuarios de 65 años o más.

Gráfico 3.3 La distribución de usuarios de museos según género (2009-11)

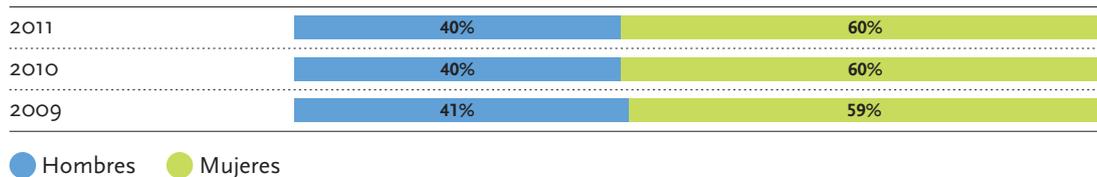


Gráfico 3.4 La distribución de usuarios de museos según la categoría de museo y según género (2009-2011)

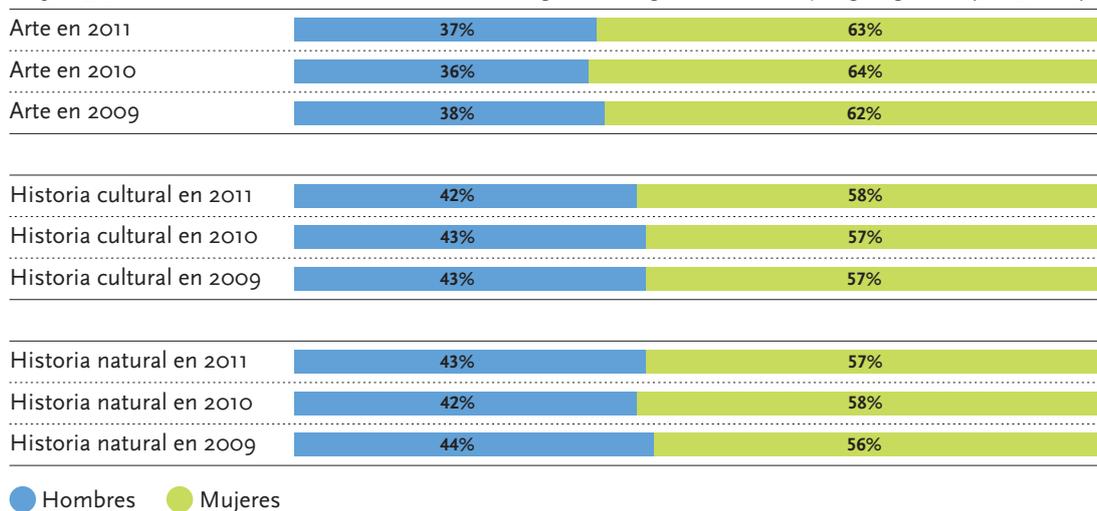


Gráfico 3.5 La distribución de usuarios de museos según edad (2009-11)

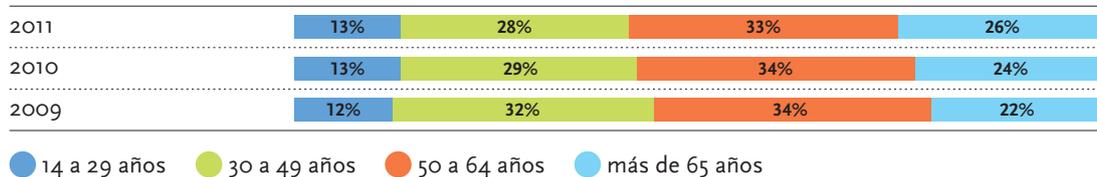


Gráfico 3.6 La distribución de usuarios de museos según categoría de museo y según edad (2009-11)

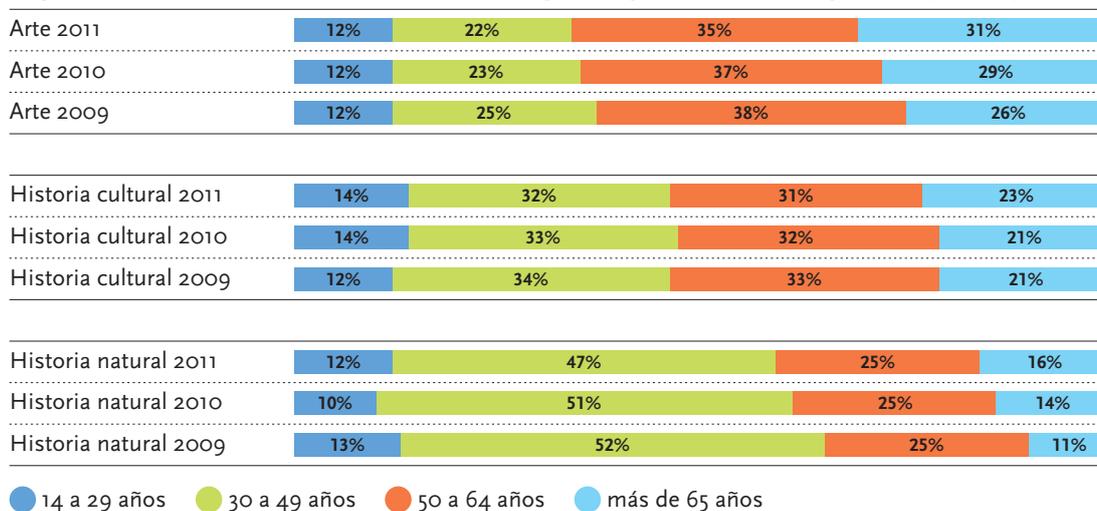


Gráfico 3.7 La distribución de usuarios de museos según formación (2009-11)

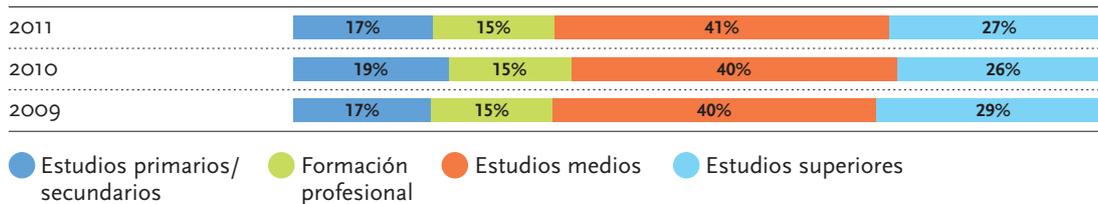
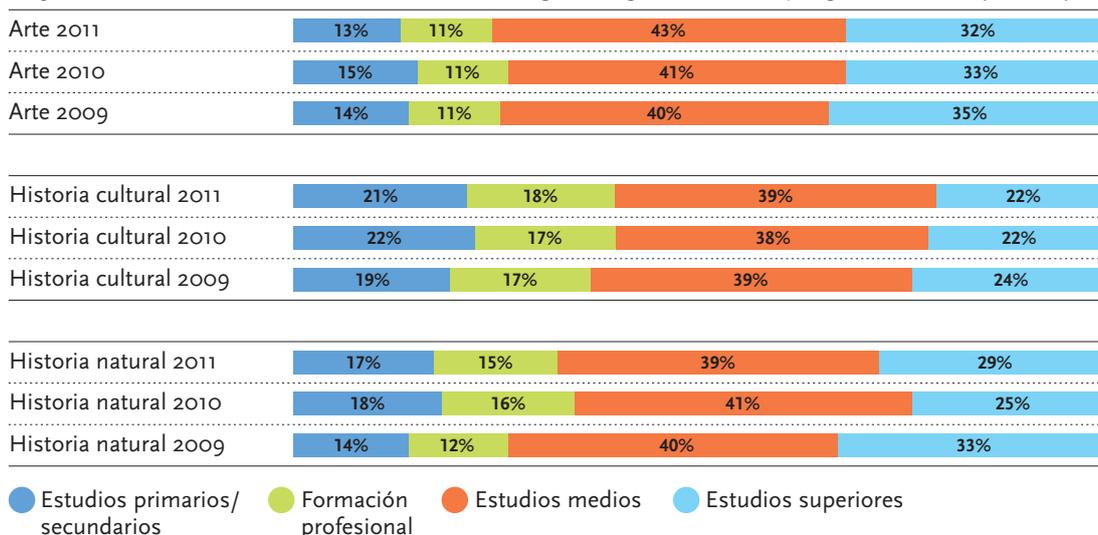


Gráfico 3.8 La distribución de usuarios de museos según categoría de museo y según formación (2009-11)



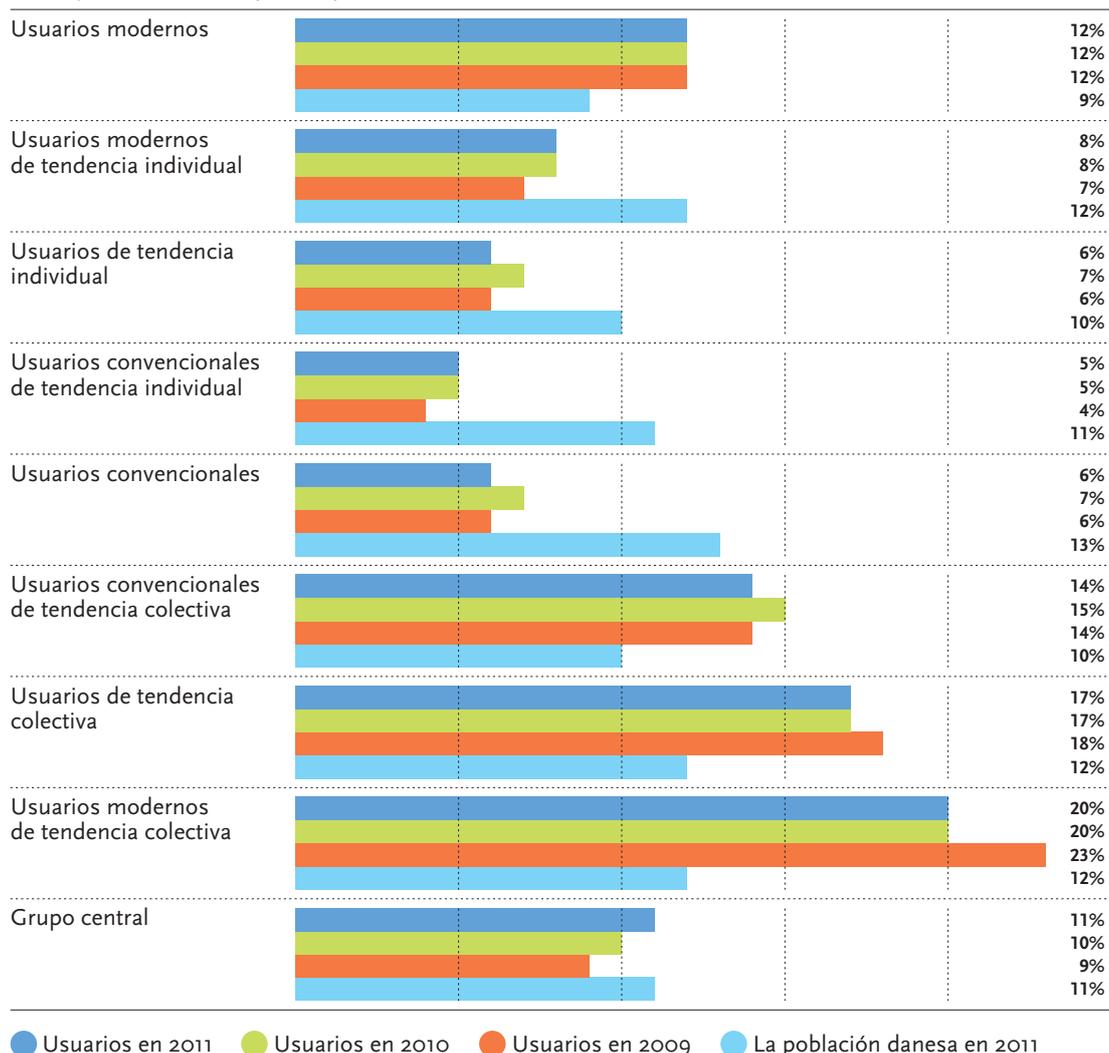
Formación

El gráfico 3.7 muestra la distribución de los usuarios de museos según formación en 2011, en comparación con 2009 y 2010.

La proporción de usuarios de museos de 2011 que tiene estudios primarios/secundarios es igual que el nivel en 2009 (17 %), en comparación con 2010 (19 %).

El gráfico 3.8 muestra el nivel de los usuarios de museos en 2011, en comparación con 2009 y 2010, según categoría de museo. El único cambio notable de 2010 a 2011, es que los museos de historia natural han experimentado un aumento entre los usuarios que tienen estudios superiores. Este grupo representa actualmente el 29 % de los usuarios, mientras que en 2010 sólo representaba un 25 %. Este cambio ha sido a expensas de los tres grupos de usuarios de formación más baja.

Gráfico 3.9 La distribución de usuarios de museos según segmentos, y la distribución de segmentos en relación a toda población danesa (2009-11)



Segmentos

El gráfico 3.9 muestra la distribución de usuarios de museos, según los nueve segmentos de GallupKompas, en 2011, en comparación con 2009 y 2010, y en comparación con toda la población danesa. (Para una introducción a los nueve segmentos de GallupKompas, véanse el capítulo 9.)

El segmento 'Usuarios modernos de tendencia colectiva' representa la mayor parte de los usuarios de museos en 2011 (23 %), y constituye también el segmento de mayor aumento con respecto a 2009 y 2010, es decir, un 3 %.



Gráfico 3.10 La valoración de los usuarios de la experiencia global de los museos (2009-11)

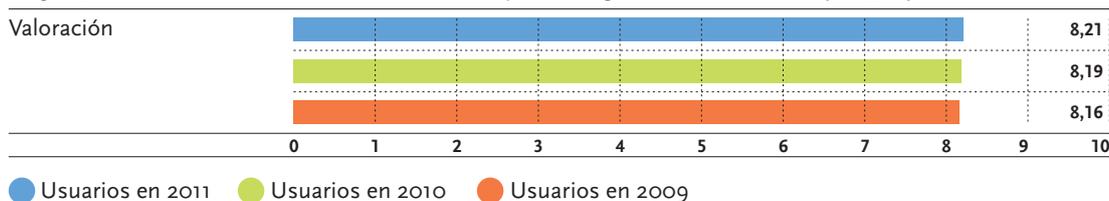
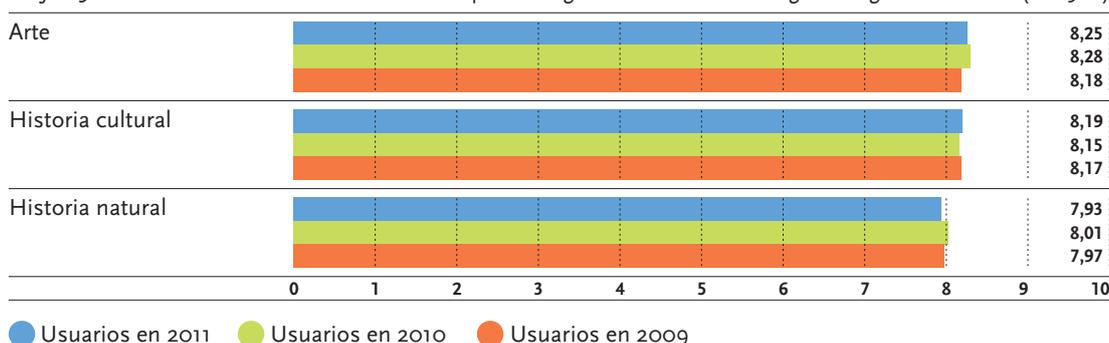


Gráfico 3.11 La valoración de los usuarios de la experiencia global de los museos según categoría de museo (2009-11)



Valoraciones

Los gráficos 3.10 y 3.11 muestran las valoraciones de la experiencia museística global de los usuarios en el período 2009-11, y la evaluación de los usuarios de los servicios básicos de los museos, además de juicios contrarios sobre los museos y el servicio en general de los museos y las condiciones prácticas.

La experiencia museística global

El gráfico 3.10 muestra la valoración de la experiencia museística global de los usuarios de los museos en 2011, en comparación con 2009 y 2010.

La valoración de la experiencia museística global de los usuarios de los museos en 2011 (8,21) está al mismo nivel que en 2009 (8,16) y 2010 (8,19).

El gráfico 3.11 muestra la valoración de la experiencia museística global de los usuarios de los museos en 2011 según categoría de museo, en comparación con 2009 y 2010.

En general, las cifras de 2011 se parecen a las de 2009 y 2010, tal como se puede verificar en el gráfico 3.10.

Los servicios básicos de los museos

El gráfico 3.12 muestra las valoraciones de los usuarios de los museos en relación a los servicios básicos para el año 2011, en comparación con 2009 y 2010.

Por lo general están al mismo nivel que en 2010.

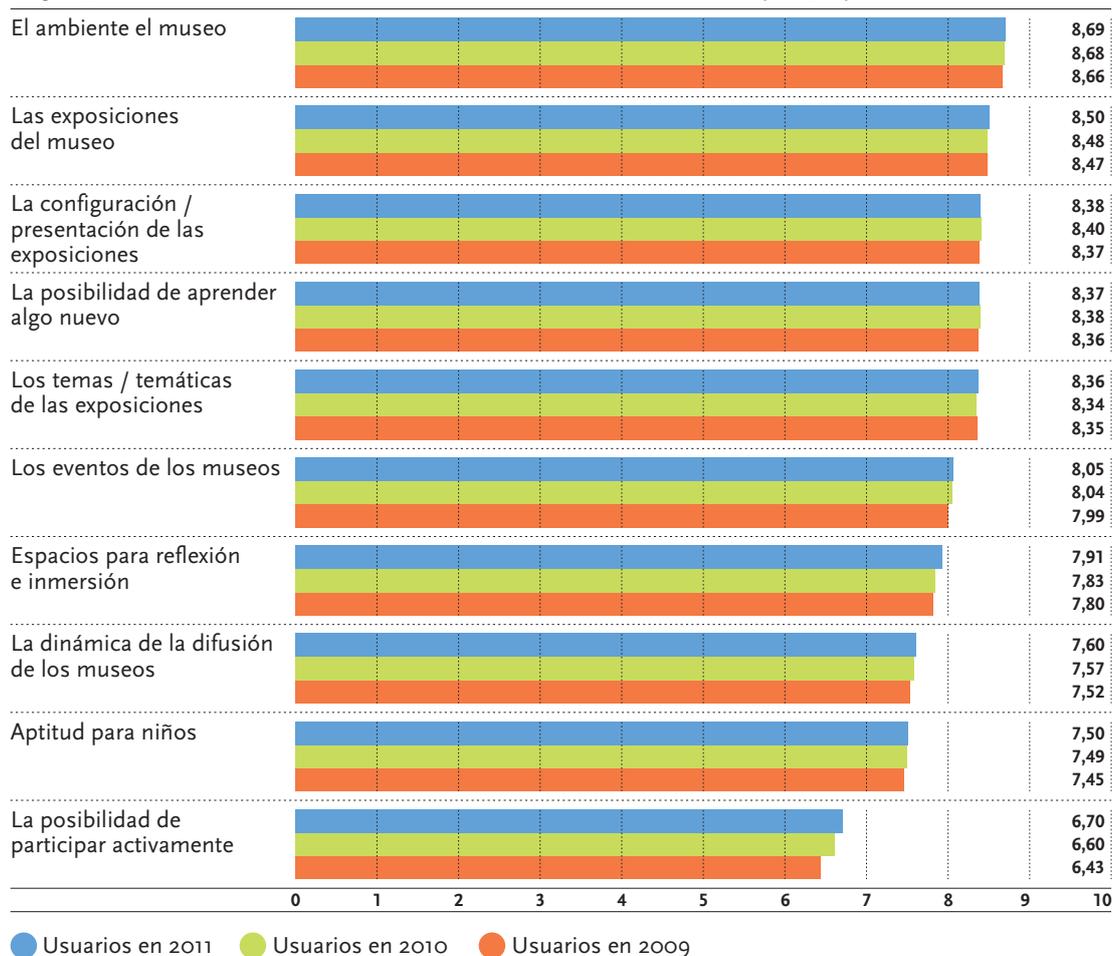
La mayor mejoría en la valoración de los servicios básicos se observa respecto al servicio "posibilidad de participar activamente", cuya valoración se ha incrementado de 6,4 en 2009, a 6,7 en 2011. No obstante, sigue siendo la opción menos valorada entre los servicios básicos de los museos.

Juicios opuestos sobre los museos

El gráfico 3.13 muestra la valoración de los juicios opuestos sobre los museos pronunciados por los usuarios de los museos en 2011 en comparación con 2009 y 2010.

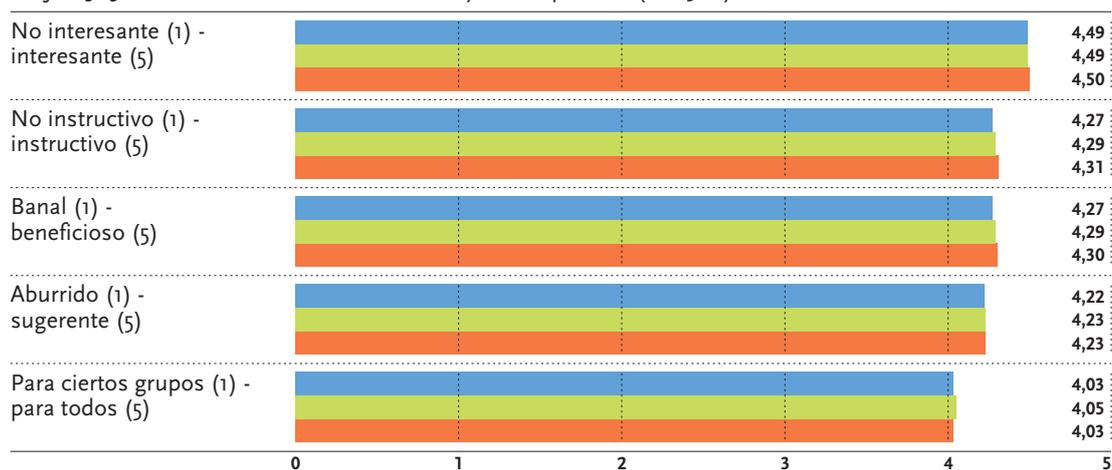
Los juicios opuestos correspondiendo a 2011 se evaluaron ligeramente por debajo del nivel de 2010. La mayor disminución se ve en las categorías "banal - beneficioso", y "no instructivo - instructivo", siendo la valoración en 2011 en ambas categorías de 4,27, en comparación con 4,29 en 2010.

Gráfico 3.12 Valoración de los usuarios de servicios básicos de los museos (2009-11)



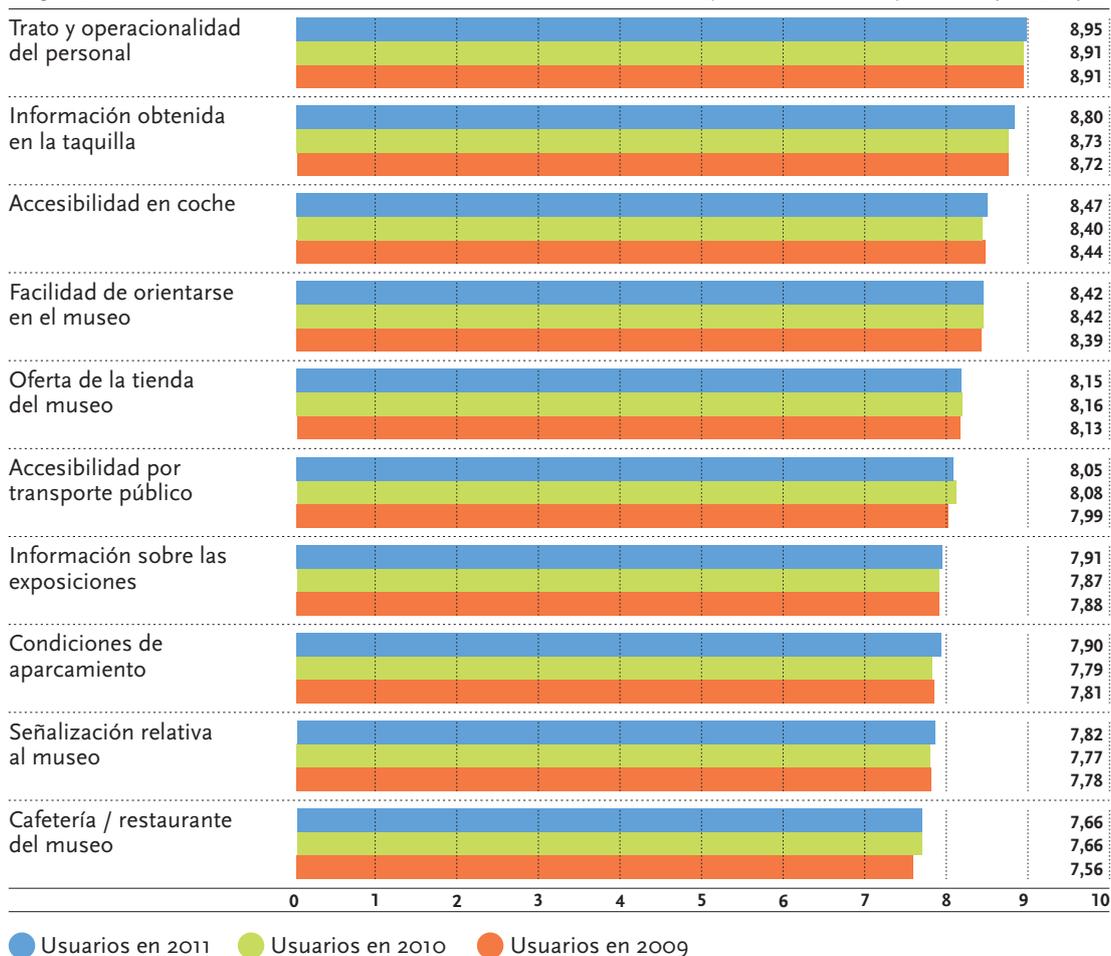
● Usuarios en 2011 ● Usuarios en 2010 ● Usuarios en 2009

Gráfico 3.13 Valoración de los usuarios de los juicios opuestos (2009-11)



● Usuarios en 2011 ● Usuarios en 2010 ● Usuarios en 2009

Gráfico 3.14 Valoración de los usuarios de los servicios de los museos y sus condiciones prácticas (2009-11)



Los servicios y las condiciones prácticas en relación a los museos

El gráfico 3.14 muestra la valoración de los usuarios sobre los servicios de los museos y sus condiciones prácticas en 2011, en comparación con 2009 y 2010.

En general se manifiestan al mismo nivel que en 2010, aunque se aprecia una ligera tendencia positiva en todos los parámetros. El mayor aumento en la evaluación se produjo en relación a la categoría "condiciones de aparcamiento", en la cual la valoración subió a 7,9 en 2011, en comparación con 7,79 en 2010. Las categorías "accesibilidad en coche", e "información obtenida en la taquilla" tuvieron un aumento de 0,07 en 2011, en comparación con los niveles de 2010. La mayor reducción se ubica en la categoría "accesibilidad en transporte público", que ha caído de 8,08 en 2010, a 8,05 en 2011.

Modelos de visita

Este párrafo muestra la evolución de los modelos de visita de los usuarios en relación con las tres categorías de museos, la ubicación del museo, los motivos de visitas a museos, la frecuencia de visitas, el tamaño de los grupos y, si el usuario es primerizo o si conocía el museo con anterioridad.

Categorías de museos

El gráfico 3.15 muestra la proporción de museos y de usuarios de museos según las categorías de museos en 2011, en comparación con 2010 y 2009.

Ha habido un aumento en la proporción de usuarios en los museos de arte del 39 % al 44 %, en cambio, la proporción de usuarios de los museos de historia cultural se ha reducido del 58 % al 53 %.

Gráfico 3.15 La distribución de usuarios y museos según categorías de museos (2009-11)

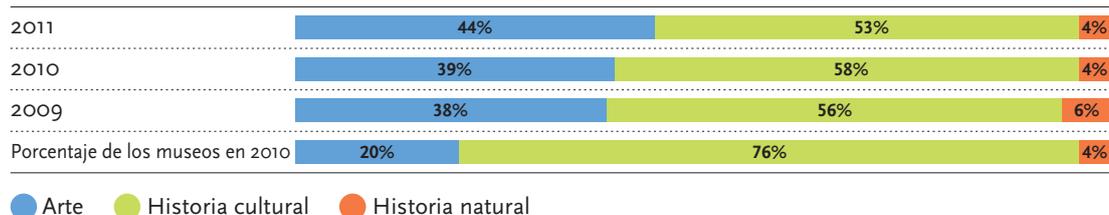
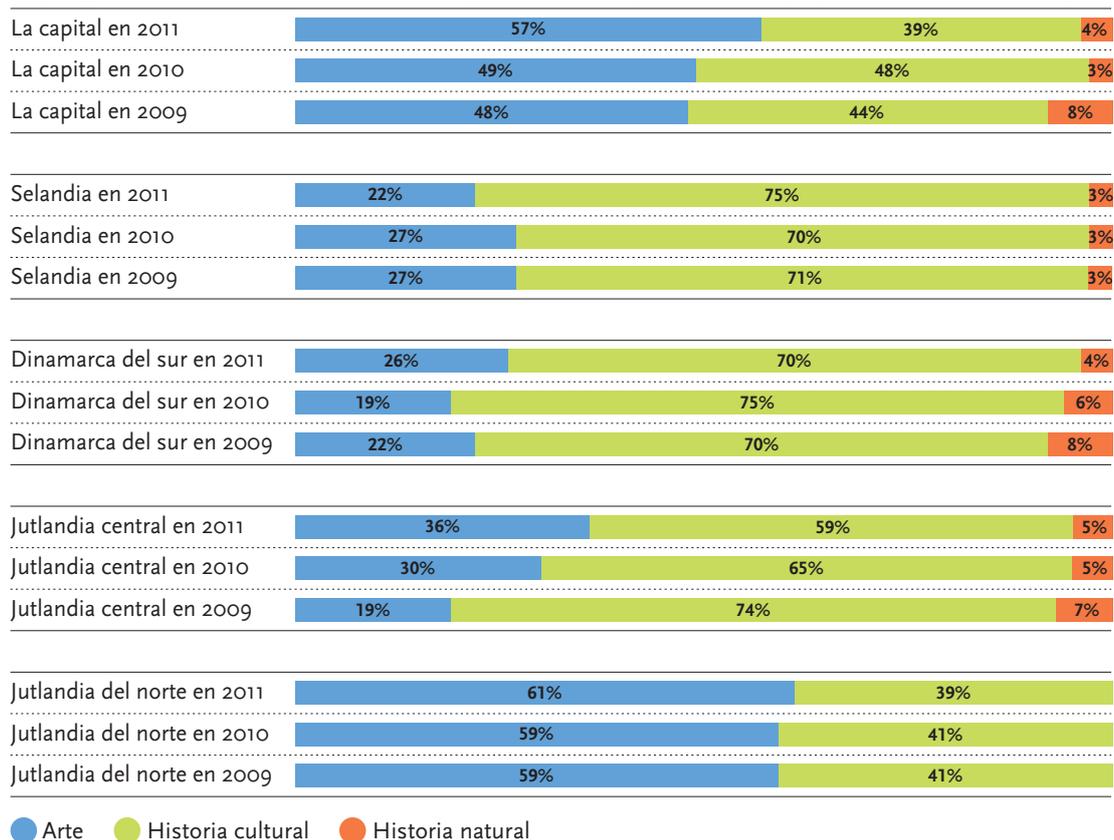


Gráfico 3.16 Distribución de los usuarios por categoría de museo según la ubicación geográfica de los museos (2009-11)



Regiones

El gráfico 3.16 muestra la distribución de usuarios de los museos por las tres categorías de museos según su ubicación geográfica en 2011 en comparación con 2009 y 2010.

En la región de la capital, la región del sur de Dinamarca y la región de la Jutlandia central, se observa un aumento en la proporción de usuarios que frecuentan los museos de arte, de respectivamente, 8 %, 7 % y 6 %. Por el contrario, la proporción de usuarios de museos de historia cultural ha experimentado una caída equivalente.

En la región de Selandia ha habido una disminución de la proporción de usuarios de los museos

de arte de 27 % en 2010, a 22 % en 2011, lo cual ha conducido a un aumento en la proporción de los usuarios de los museos de historia cultural de un 70 % en 2010, a 75 % en 2011.

La distribución en Jutlandia del norte se mantiene prácticamente inalterada. Asimismo no hay cambios importantes en la distribución de usuarios de los museos de historia natural.

En la región de Dinamarca del sur se ha producido una marcada reducción de la proporción de usuarios de los museos de historia natural de 6 % a 4 %, mientras que la proporción de usuarios de los museos de arte ha aumentado de 22 % en 2009, a 26 % en 2011.

Gráfico 3.17 Distribución de museos y usuarios por regiones (2009-11)

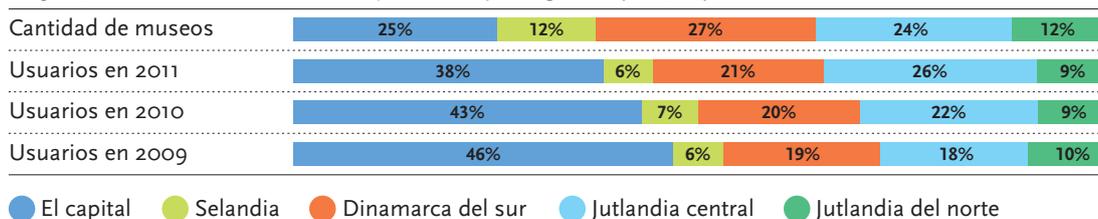
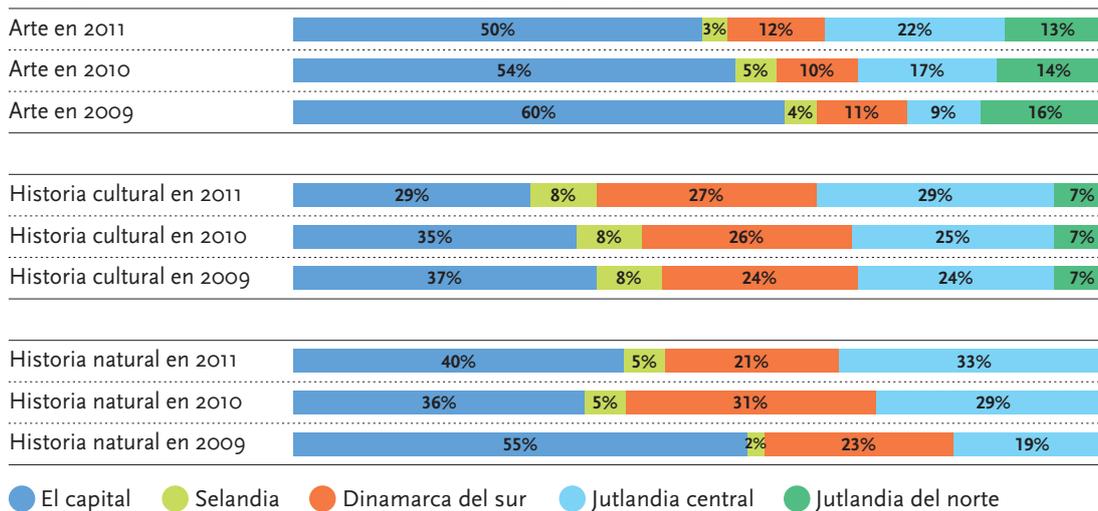


Gráfico 3.18 Usuarios de los museos distribuidos según categoría y según la ubicación geográfica de los museos (2009-11)



El gráfico 3.17 muestra la distribución geográfica de los museos y el porcentaje de usuarios en las regiones correspondientes.

El porcentaje de usuarios que corresponde a los museos de la región de la capital se ha reducido de 43 % en 2010, a 38 % en 2011.

El porcentaje de usuarios de la región de Jutlandia central ha aumentado con un 22 % del total de usuarios en 2010, a 26 % en 2011.

La región de Dinamarca del sur también ha experimentado un pequeño aumento del porcentaje de usuarios, es decir, del 19 % en 2009, a 21 % en 2011.

Sin embargo, la región de la capital, con un porcentaje de 25 % del total de los museos daneses, está muy sobrerrepresentada con respecto a la proporción de usuarios, comparado con las otras regiones.

El gráfico 3.18 muestra la distribución de usuarios de museos por categoría y por ubicación geográfica.

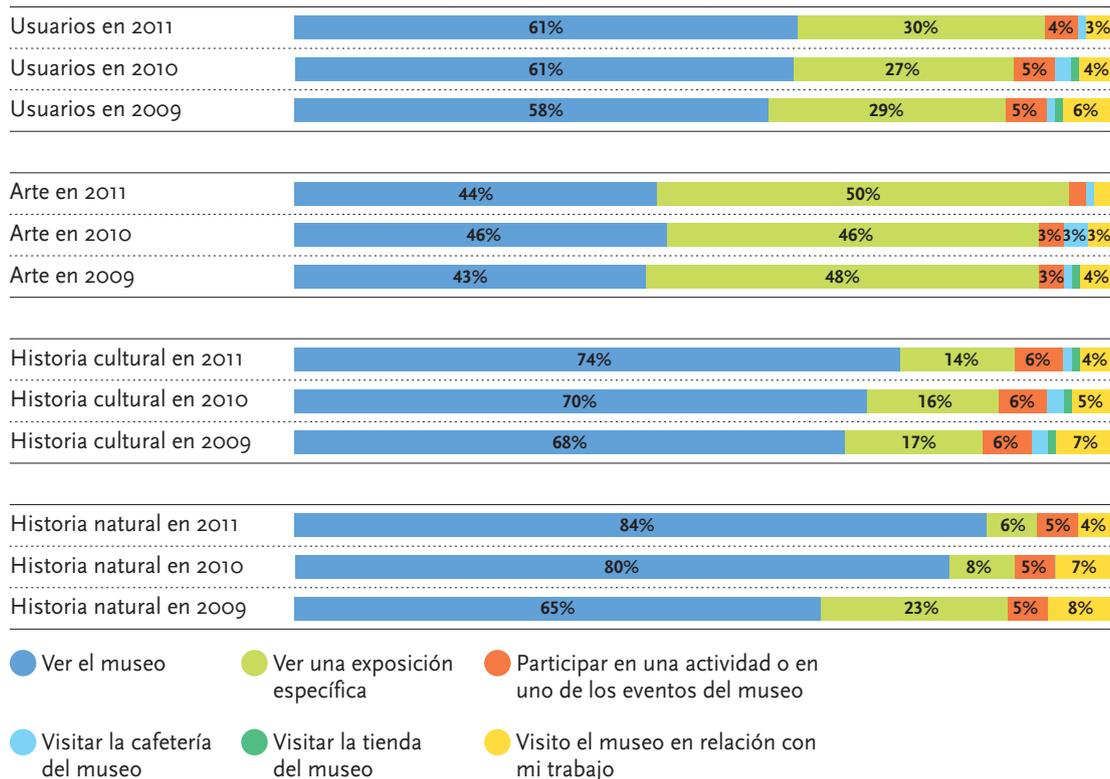
La parte de usuarios de los museos de arte que frecuentan los museos de la región de la capital, ha caído un 4 % desde 2010, mientras que la parte que frecuenta los museos de la región de Jutlandia central ha aumentado un 5 %.

Un 29 % de los usuarios de los museos de historia cultural frecuenta los museos de la región de la capital, es decir, hay una disminución en comparación con el 35 %, que había en 2010.

La proporción de usuarios que frecuentan museos de historia cultural en la región Jutlandia central ha aumentado de 25 % en 2010, a 29 % en 2011.

Respecto a los museos de historia natural, el porcentaje de usuarios de los museos de la región de la capital ha aumentado un 4 %, y es actualmente 36 %. También existe un aumento del porcentaje de usuarios de los museos de historia natural en la región de Jutlandia central, que ahora es un 33 %. En cambio se ha producido una gran disminución en la proporción de usuarios de museos de historia natural en la región de Dinamarca del sur, que ahora es de 21 %, comparado con 31 % en 2010.

Gráfico 3.19 Razones de visitar un museo según categorías de museo (2009-11)



Razones de visitar un museo

El gráfico 3.19 muestra las razones de visitar un museo de todos los usuarios, desglosado por categoría de museo en 2011, y en comparación con 2009 y 2010.

El gráfico muestra, asimismo, que la principal razón de visitar un museo, en relación a los últimos 3 años, es "ver el museo". El porcentaje de 2011 es prácticamente igual que en 2010 (61%). La segunda razón para visitar un museo es "ver una exposición específica", y corresponde al 30% de los usuarios en 2011. Esto significa un aumento en comparación con 2010, donde un 27% eligió esta opción.

Es entre los usuarios de los museos de arte donde se encuentra la mayor parte cuya razón principal para visitar un museo es "ver una exposición específica". Esta parte corresponde al 50% de los encuestados, en comparación con el 44% que indica "ver el museo" como su principal razón.

En cambio, respecto a los usuarios de los museos de historia de la cultura y de historia natural, el motivo de la visita es para la gran mayoría "ver el museo." Respectivamente el 74% y el 84% de sus usuarios indican ese motivo. Ambas categorías han experimentado un aumento de 4% desde 2010.



Gráfico 3.20 Frecuencias de visita según categoría de museo (2009-11)

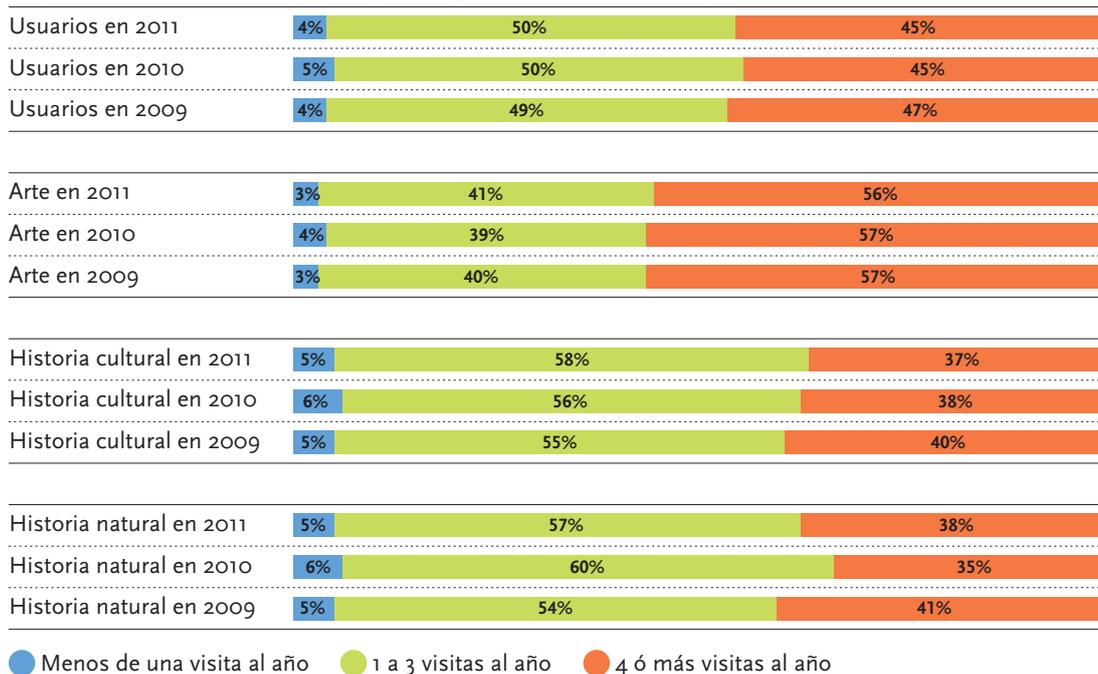


Gráfico 3.21 Tamaño de los grupos (2009-11)

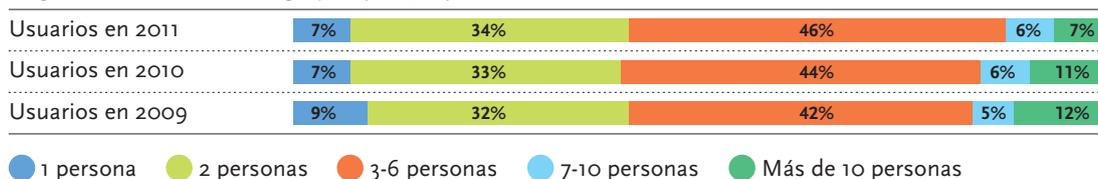
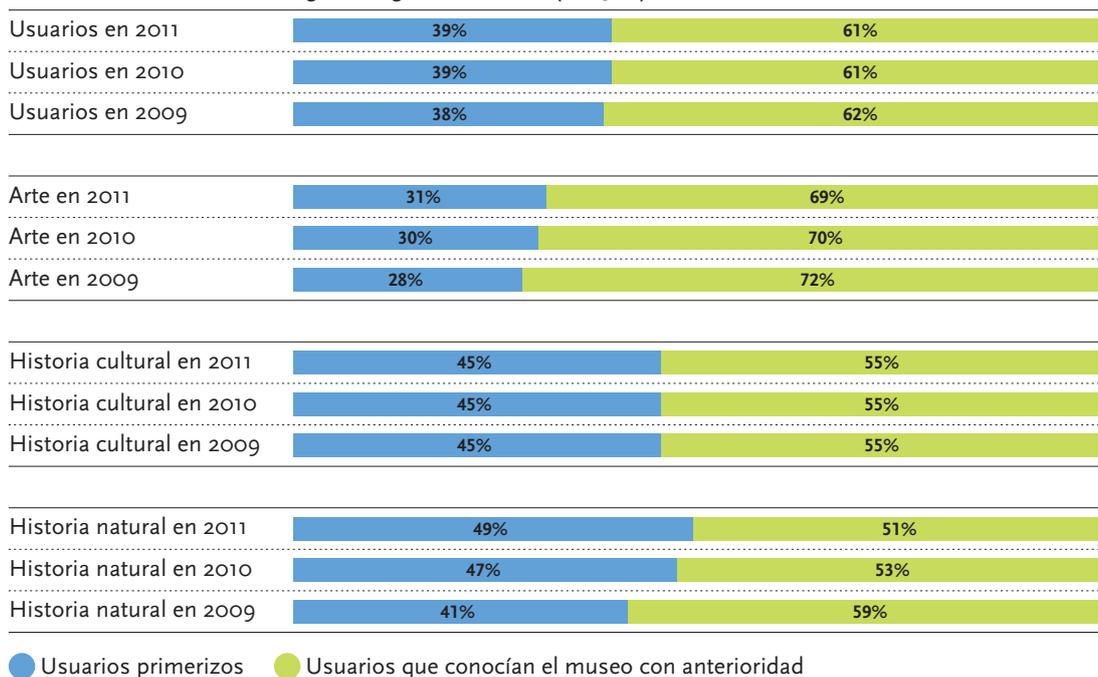


Gráfico 3.22 Distribución de usuarios que han visitado un museo por primera vez, y usuarios que ya visitaron un museo más de una vez, según categoría de museo (2009-11)



Frecuencia de visitas

El gráfico 3.20 muestra la frecuencia de visitas de los usuarios de museos distribuida por categorías de museos respecto al año 2011, comparado con 2009 y 2010.

Las distribuciones de 2011 están por lo general al mismo nivel que en 2010.

En los museos de historia natural ha disminuido la proporción de usuarios que van a un museo de entre 1 a 3 veces al año, y el grupo que frecuenta un museo 4 o más veces al año ha aumentado un 3 %.

Grupos

El gráfico 3.21 muestra la evolución del tamaño de los grupos que frecuentan los museos de 2009 a 2011. Sigue siendo sólo un 7 % de los usuarios de los museos daneses que van al museo solos, pues el 34 % va acompañado.

La proporción de usuarios que acuden a un museo en grupos de 3-6 personas ha incrementado de 44 % en 2010, a 46 % en 2011. Al mismo tiempo, la proporción de grupos mayores de 10 personas ha caído un 4 %, es decir, de 11 % en 2010, a 7 % en 2011.

Usuarios primerizos y usuarios que conocían el museo con anterioridad

Figura 3.22 muestra la distribución de usuarios primerizos respecto a usuarios que conocían el museo con anterioridad. Primero se presenta la cantidad completa de usuarios, y debajo este número aparece dividido según categoría de museo correspondiendo al año 2011 en comparación con 2009 y 2010.

La proporción de usuarios que han visitado un museo por primera vez está prácticamente inalterada de 2009 a 2011 en todas las categorías de museos.

Los museos de arte han experimentado un aumento de 3 % de usuarios que visitan ese tipo de museo por primera vez.

Por primera vez los museos de historia natural han experimentado un aumento del porcentaje de usuarios de 8 % correspondiendo al 41 % en 2009, en comparación del 49 % en 2011.

Resumen

La distribución entre usuarios daneses y extranjeros, y la distribución de usuarios extranjeros por su país de origen está más o menos inalterada del año 2009 a 2011.

La distribución de usuarios masculinos y femeninos en 2011 está al mismo nivel que en 2010 y 2009.

La proporción de jóvenes usuarios entre 14 y 29 años en 2011 está el mismo nivel que en 2010. No obstante, se nota un pequeño aumento en la proporción de usuarios de 65 años ó más.

La proporción de usuarios que tienen estudios primarios/secundarios se ha reducido de 2010 a 2011, mientras que la proporción de usuarios que tiene estudios superiores ha aumentado.

La participación del segmento 'grupo de centro' ha aumentado de 2010 a 2011.

Los tres segmentos, que se ven más subrepresentados en los museos en relación a la población danesa completa, son los usuarios modernos de tendencia individual, los usuarios convencionales y los usuarios convencionales de tendencia individual.

Las valoraciones de los usuarios de los museos daneses de 2011 están generalmente al mismo nivel que en 2010.

La proporción de usuarios que visitan un museo de arte ha aumentado, mientras que la proporción de usuarios que visitan un museo de historia cultural ha disminuido.

La proporción de usuarios que han visitado un museo en la región de la capital ha disminuido, mientras que la proporción de usuarios que han visitado un museo en la región de Dinamarca del sur, ha aumentado.

Una parte considerable de usuarios indica que la principal razón para visitar un museo es "ver el museo". Este resultado es igual que en 2010. Una parte menor de usuarios indica que su principal razón para visitar un museo es "ver una exposición en particular."

La distribución de usuarios primerizos versus usuarios que conocían el museo con anterioridad está más o menos inalterada de 2009 a 2010.

La proporción de usuarios que frecuentan museos en grupos de 3 a 6 personas ha aumentado en el período de 2010 a 2011.



5 Valoración de los usuarios de los museos

Resumen

La evaluación de los usuarios de la experiencia global de los museos es muy positiva, ya que representa un promedio de 8,21 en una escala 1 a 10.

La evaluación global de los usuarios de los museos de arte ha sido ligeramente más positiva que la de los museos de historia cultural y los museos de historia natural.

Los tres segmentos "convencionales" de GallupKompas representan la evaluación más positiva, mientras que los tres segmentos "modernos" y el grupo central representan la evaluación más negativa (Para una descripción de los segmentos, véanse el capítulo 9).

Los usuarios femeninos manifiestan una satisfacción general con los museos ligeramente más positiva que los usuarios masculinos, y los usuarios mayores se muestran en general más satisfechos que los usuarios jóvenes.

El grupo que expresa más satisfacción con la experiencia museística es el que va frecuentemente a un museo, y el que suele pasar mucho tiempo en el museo.

La evaluación de los usuarios de la mayoría de los servicios básicos de los museos es de 7,5 o más, en una escala de 1 a 10.

Las evaluaciones de los usuarios del ambiente del museo, y de las exposiciones del museo, son las más positivas en general, mientras que la evaluación del criterio "aptitud para los niños", y de "oportunidad de participar activamente", resultan las menos positivas.

La mayor diferencia en la evaluación de los servicios básicos se ve entre los museos de arte y los museos de historia natural, ya que éstos consiguen una calificación mucho mejor de los criterios "aptitud para los niños", y "posibilidad de participar activamente."

En general, los usuarios estiman que los museos son, a la vez, interesantes, instructivos y beneficiosos. Respecto a la pregunta si los museos son "para todos", los usuarios dan una calificación un poco menos positiva.

Según los usuarios, los museos de arte se dirigen sobre todo a "determinados grupos", en comparación con los museos de historia cultural y los museos de historia natural, que se dirigen a un público más generalizado.

Según la evaluación de los usuarios del servicio general de los museos y de las cuestiones prácticas, se da la mejor calificación al "servicio y atención de los empleados", e "información obtenida en taquilla", en cambio, la valoración de "cafetería y restaurante del museo" es relativamente negativa.

En cuanto a los museos de historia natural la valoración más positiva recae sobre el ítem "la accesibilidad en coche" que se define como relativamente buena, mientras que "cafetería y restaurante del museo", en comparación con los museos de arte y los museos de historia cultural, obtiene la calificación más negativa.



6 Perfil de los usuarios de museos

Resumen

Seis de cada diez usuarios de los museos son mujeres, mientras que las mujeres constituyen aproximadamente la mitad de la población danesa.

Especialmente los museos de arte tienen muchos usuarios femeninos.

Los usuarios femeninos están proporcionalmente sobrerrepresentados en casi todos los grupos de edad, en comparación con la parte femenina de la población danesa, con la excepción del grupo de 65 años o más, cuya proporción de usuarios femeninos es igual que la proporción de mujeres de la población nacional.

Por el contrario, los usuarios masculinos se encuentran proporcionalmente subrepresentados en casi todos los grupos de edad, en comparación con la parte masculina de la población danesa, con la excepción del grupo de 65 años o más, cuya proporción de usuarios masculinos es igual que la proporción de hombres de la población nacional.

Respecto a todos los niveles educativos, los usuarios femeninos están proporcionalmente sobrerrepresentados en los museos en comparación con las mujeres del mismo nivel educativo de la población nacional. Los hombres están subrepresentados.

El grupo de 14-29 años de edad está muy subrepresentado en los museos en relación con su proporción de la población nacional. Los museos de arte son frecuentados por los usuarios más mayores, mientras que los museos de historia natural son frecuentados por los usuarios más jóvenes.

Tanto los hombres como las mujeres de 50-64 años están excesivamente sobrerrepresentados en los museos en relación con su participación proporcional de la población danesa.

En general, los usuarios de museos tienen una formación más alta que la población nacional en general, y sobre todo los usuarios que tienen estudios superiores están sobrerrepresentados en los museos. Por el contrario, los usuarios que tienen estudios primarios o secundarios, o una formación profesional, están subrepresentados en los museos. Respecto a los museos de arte predominan los usuarios que tienen estudios superiores.

Los museos tienen relativamente muchos usuarios que residen en la región de la capital, y relativamente pocos usuarios que residen en la región de Jutlandia del norte. Casi la mitad de los usuarios de museos de arte residen en la región de la capital.



7 Pautas de visita

Resumen

Los museos de arte representan la mayor parte de usuarios en proporción a la cantidad de museos que participan en el estudio.

Proporcionalmente representan los museos de historia cultural una cantidad de usuarios menor en relación a la cantidad total de ese tipo de museos.

Aproximadamente 4 de cada 10 usuarios de museos frecuentan los museos de la región de la capital.

En la región de Jutlandia del norte un poco más de 6 de cada 10 usuarios frecuentan los museos de arte.

Más de 6 de cada 10 usuarios han visitado un museo con anterioridad, y esa conducta se ve con más frecuencia en relación a los museos de arte. Los museos de historia natural representan proporcionalmente más a los usuarios que visitan un museo por primera vez.

Los museos son sobre todo frecuentados por usuarios primerizos durante el período de mayo a agosto.

La mitad de todos los usuarios de museos realiza 1 a 3 visitas anuales.

Los usuarios mayores realizan normalmente más visitas al año que los usuarios más jóvenes. Los usuarios que tienen estudios superiores van a museos con más frecuencia que usuarios de formación más baja.

Aproximadamente 6 de cada 10 usuarios acuden "a ver un museo", la mayoría de ese tipo de usuario frecuenta museos de historia natural. No obstante, una cantidad relativamente grande de usuarios de los museos de arte acuden para "ver una exposición en particular."

La mitad de todos los usuarios pasan menos de dos horas en el museo. En comparación con las otras dos categorías de museos, representan los museos de historia cultural proporcionalmente el nivel más alto de permanencia dentro del museo, más de tres horas de visita.

Para la gran mayoría de usuarios la visita al museo representa un evento social. Sólo un 7 % de todos los usuarios visita un museo sólo. Más del 50 % de todos los usuarios visita el museo junto con la familia, o con amigos o conocidos.

Respecto a los museos de historia natural frecuenta el 68 % de los usuarios el museo junto con la familia, o con amigos o conocidos.

Casi la mitad de todos los usuarios conocen el museo por haberlo visitado anteriormente. Igualmente hay muchos usuarios que han oído hablar del museo en la familia, o a través de amigos y conocidos.

La mayoría de los usuarios se encuentran en casa antes de salir para ir al museo.

8 Análisis de tipo 'kompas'

Resumen

Respecto a los usuarios, los siguientes segmentos se encuentran sobrerrepresentados en relación a su proporción en la población danesa: Los usuarios modernos de tendencia colectiva, los usuarios de tendencia colectiva, los usuarios convencionales de tendencia colectiva y los usuarios modernos.

Y los siguientes segmentos están subrepresentados: Los usuarios convencionales, los usuarios convencionales de tendencia individual, los usuarios modernos de tendencia individual y los usuarios de tendencia individual.

Tanto los museos de arte como los museos de historia cultural y los museos de historia natural, atraen sobre todo a usuarios de los siguientes segmentos: usuarios modernos de tendencia colectiva y usuarios de tendencia colectiva.

La mayoría de los usuarios de todos los segmentos prefieren los museos de historia cultural. No obstante, los museos de historia cultural son los más atractivos para los usuarios de tendencia individual y para los usuarios convencionales de

tendencia individual. Los usuarios modernos de tendencia colectiva, y los usuarios de tendencia colectiva, tienen en general una preferencia por los museos de arte.

Los tres segmentos de tendencia colectiva representan la mayor parte de los usuarios que visitan un museo cuatro veces, o más, al año. Los tres segmentos de tendencia individual representan la menor parte de los usuarios.

La mayoría de los usuarios de todos los segmentos acuden a un museo para "ver el museo", pero entre los tres segmentos de tendencia colectiva hay una parte relativamente grande que acude para "ver una exposición en particular."

Para los usuarios de todos los segmentos lo más frecuente es haber conocido un museo a través de visitas anteriores. Una cantidad de usuarios relativamente grande de los segmentos de usuarios modernos y usuarios modernos de tendencia colectiva, indica haberse enterado de la existencia de los museos a través de la familia, amigos y conocidos, o por internet.





