

Encuesta nacional de usuarios de los museos estatales y de interés público de Dinamarca

2009

Resumen en español





TÍTULO: Encuesta nacional de usuarios de los museos estatales y de interés público de Dinamarca - 2009

EDITOR / Dirección General de Patrimonio Cultural de Dinamarca

FOTOGRAFÍAS Y CRÉDITOS

Portada Galería Nacional de Dinamarca/Jens Bangsbo

Página 1 Dirección General de Patrimonio Cultural/ Ida Holm

Página 10 Naturama/ David Trood

Página 13 Casa de los niños / Museo Louisiana de Arte Moderno

Página 15 Galería Nacional de Dinamarca

REDACCIÓN / Dirección General de Patrimonio Cultural de Dinamarca,
Thyge Moos y Ida Brændholt Lundgaard.

TEXTO / Thyge Moos, Dirección General de Patrimonio Cultural
de Dinamarca.

Celia Paltved-Kaznelson, TNS Gallup.

TNS Gallup ha suministrado los datos de la encuesta



GRÁFICO / Kristin Wiborg

IMPRESIÓN / Kailow Graphic A/S

TIRADA: 1.500 ejemplares impresos

ISBN / 978-87-91298-60-9/ 978-87-91298-61-5

PORTADA / Galería Nacional de Dinamarca

AGRADECIMIENTOS

La Dirección General de Patrimonio Cultural de Dinamarca desea agradecer a todos los museos estatales y de interés público su contribución a la encuesta.

Un especial agradecimiento, asimismo, al comité asesor compuesto por representantes de los museos, que ha contribuido al desarrollo de la encuesta: el Museo de Koldinghus, los Museos histórico-culturales de Faaborg, el Museo de Holstebro, La Galería Nacional de Dinamarca, el Museo Nacional de Dinamarca, el Museo Nacional de Historia Natural, el Museo de Navegación y Pesca, el Museo de Arte Moderno ARKEN, el Museo de Holbæk, el Museo Zoológico y Den Gamle By (la Villa Antigua).

La Dirección General de Patrimonio Cultural quisiera también agradecer a la Organización de Museos de Dinamarca su colaboración y a Berit Fruelund Kjærside y Gitte Lildholt de la Dirección su contribución al desarrollo de la encuesta.

DIRECCIÓN GENERAL DE PATRIMONIO CULTURAL DE DINAMARCA
Museos

H.C. Andersens boulevard 2

DK-1553 Copenhagen V

Teléfono (+45) 33 74 51 00

post@kulturarv.dk

www.kulturarv.dk

Prólogo



Ésta es una versión resumida de los resultados y las recomendaciones que nos ha proporcionado nuestra Encuesta nacional danesa de usuarios/Encuesta de usuarios virtuales de los museos.

Para más información sobre esta encuesta, les invitamos a consultar la página web de la Dirección General de Patrimonio Cultural de Dinamarca: www.kulturarv.dk

A lo largo de casi doscientos años, los museos daneses han contribuido sustancialmente al desarrollo social y cultural de Dinamarca.

La globalización, con su mayor complejidad social y sus exigencias de adaptabilidad, ha cambiado, no obstante, la relación entre el individuo y la sociedad. Las expectativas y necesidades ciudadanas son cambiantes, y los nuevos medios y formas de comunicación someten nuestro uso del conocimiento a rápidos cambios; una tendencia que también se manifiesta en los museos.

En los últimos años, los museos han evolucionado hacia una difusión más interactiva y basada en el diálogo, convirtiéndose la difusión del conocimiento en un proyecto conjunto entre los museos y la sociedad que los rodea. Actualmente, los museos administran su conocimiento y sus experiencias en un espacio que va desde el Cuarto de maravillas de Worm hasta MySpace.

Si los museos han de seguir ocupando un lugar central en la sociedad del futuro, es decisivo que refuercen su posición en tanto que organismos culturales abiertos y accesibles, con un enfoque profesional en sus labores divulgativas y de comunicación.

Para ello, es necesario que los museos conozcan a sus usuarios.

Numerosos museos han realizado encuestas de usuarios, mediante las que han adquirido valiosos conocimientos sobre sus usuarios.

La encuesta nacional de usuarios de la Dirección General de Patrimonio Cultural de Dinamarca integra por primera vez a todos los museos estatales y de interés público de Dinamarca, por lo que ofrece una información exhaustiva y sistemática de los usuarios de los museos.

La encuesta nacional de usuarios facilita la comparación entre los museos permitiendo identificar interesantes diferencias y similitudes. De este modo, puede servir de inspiración para reforzar la colaboración y el intercambio de conocimiento entre los museos.

La encuesta nacional de usuarios nos proporciona conocimientos acerca de los usuarios de los museos, unos conocimientos que nos corresponde llevar a la práctica en común, mediante la labor de difusión profesional y variada del patrimonio cultural en los museos de Dinamarca.

Espero que esta encuesta nacional de usuarios se convertirá en una potente herramienta para que los museos adopten un enfoque estratégico en su divulgación del conocimiento y comunicación, de modo que puedan cumplir con nuestro objetivo conjunto de proporcionar experiencias de calidad a todos los ciudadanos de Dinamarca.

Abril de 2010

Steen Hvass, Director de la Dirección General de Patrimonio Cultural de Dinamarca





Índice



1. Introducción	5
Método de la encuesta	5
Distribución geográfica de los museos	6
Presentación de la base de datos conjunta	7
Divulgación de los resultados de la encuesta	8
Grupos destinatarios del informe nacional	9
Pautas de lectura	9
2. Conclusiones generales y recomendaciones	11
Satisfacción con la experiencia de conjunto en los museos	11
Satisfacción con las prestaciones centrales de los museos	11
Sexo	12
Edad	12
Educación	12
Razones para visitar el museo	12
La visita al museo es un acontecimiento social	12
Muchos visitan el museo por primera vez	13
Conocimiento del museo por parte de los usuarios	13
Herramienta de segmentación GallupKompas: Usuarios y "superusuarios" de los museos	13
Usuarios con domicilio fuera de Dinamarca	14
Recomendaciones de la Dirección General de Patrimonio Cultural	15



1 Introducción



En este informe se presentan los resultados de la encuesta nacional de usuarios de los museos estatales y de interés público para el año 2009.

La encuesta proporciona información sobre los usuarios de los museos, su modo de usarlos y su valoración de los museos.

La encuesta pretende proporcionar a los museos estatales y de interés nacional herramientas y conocimiento para profesionalizar sus labores divulgativas y de comunicación. La encuesta contribuye a crear un debate cualificado en torno a la labor de difusión de los museos, fundamentado en una base empírica en lugar de prejuicios, además de que permite a los museos aprender de sus experiencias mutuas haciendo hincapié en los resultados, el seguimiento y la fijación de objetivos para la composición de usuarios.

Con nuestra encuesta, los museos se dotarán de una herramienta que les permitirá orientar estratégicamente la organización de exposiciones, actividades y eventos a sus grupos de usuarios. Asimismo, los resultados pueden servir para establecer iniciativas dirigidas a nuevos grupos de usuarios.

La encuesta constituye un elemento central del Plan de Difusión del Ministerio de Cultura para 2007-10 que ha de contribuir a cualificar y desarrollar la labor de difusión de los museos en los siguientes ámbitos:

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

La encuesta nacional de usuarios constituye un ejemplo de la capacidad colaborativa de los museos daneses, que destaca por su carácter único tanto a nivel nacional como internacional. Es la primera vez que se lleva a cabo una encuesta nacional de usuarios en la que parti-

cipan todos los museos estatales y de interés público. La Dirección General de Patrimonio Cultural suplementa la presente encuesta con una encuesta de no usuarios y una encuesta de usuarios virtuales.

Método de la encuesta

Esta encuesta se realiza a lo largo de tres años, de 2009 a 2011, por lo que ofrece la posibilidad de comparar los resultados interanualmente, a la vez que permite a los museos realizar un seguimiento de sus objetivos y estrategias en función de los resultados obtenidos.

La encuesta se ha llevado a cabo en colaboración con la Dirección General de Patrimonio Cultural, los museos y TNS Gallup. A su desarrollo ha contribuido también un comité asesor compuesto por representantes de los museos. En la fase piloto, 10 museos han probado la encuesta.

La encuesta se ha realizado en todos los museos estatales y de interés público de Dinamarca, así como en sus departamentos, habiendo más de 7.000 usuarios registrados. Det andet bilag i kapitel 11 viser, hvilke museer og afdelinger, der indgår i undersøgelsen.

En base a una frecuencia determinada individualmente, los museos han recogido entre 100 y 800 cuestionarios dependiendo del número de visitantes. Para considerar las fluctuaciones de temporada, los museos han repartido los cuestionarios una vez a la semana durante todo el año. El día de recogida de cuestionarios ha sido diferente cada semana.

El grupo destinatario del cuestionario lo componen todos los usuarios a partir de 14 años que puedan rellenar un cuestionario en danés, inglés o alemán.

Por "usuario" se entiende al visitante de un museo o alguien que haya participado en un evento en un museo o fuera del mismo. La encuesta no incluye a los usuarios de la oferta digital de los museos en internet.

Distribución geográfica de los museos

En la encuesta han participado los 124 museos estatales y de interés público de Dinamarca, con un total de 186 departamentos. En el informe el término "museos" hace referencia a un total de 186 departamentos de los museos.

Los museos se dividen en tres categorías: museos de arte, museos histórico-culturales y mu-

seos de historia natural. En la tabla 1.1 se muestra la distribución de los museos de la encuesta por regiones, así como su distribución según las tres categorías museísticas.

La figura 1.1 muestra los museos distribuidos en las tres categorías museísticas en cada una de las cinco regiones.

La figura 1.2 muestra la ubicación de los museos en Dinamarca en función de la distribu-

Tabla 1.1 Distribución por regiones de los museos de la encuesta

	Total	Arte	Histórico cultural	Historia natural
Dinamarca, total	186	38	142	6
Dinamarca Capital	46	13	31	2
Dinamarca Selandia	24	4	19	1
Dinamarca Sur	50	10	38	2
Dinamarca Centro	44	8	34	2
Dinamarca Norte	22	3	19	0

Figura 1.1 Distribución de los museos por regiones en las tres categorías museísticas

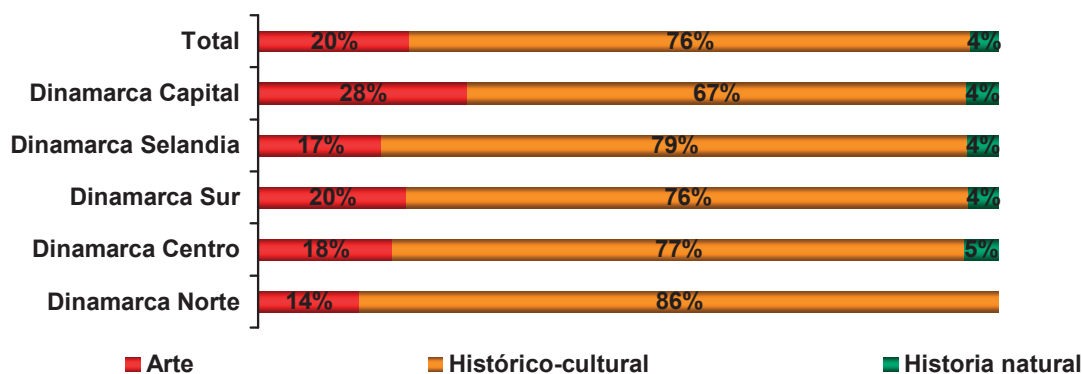


Figura 1.2 Distribución de los museos por regiones en comparación con la distribución de la población danesa

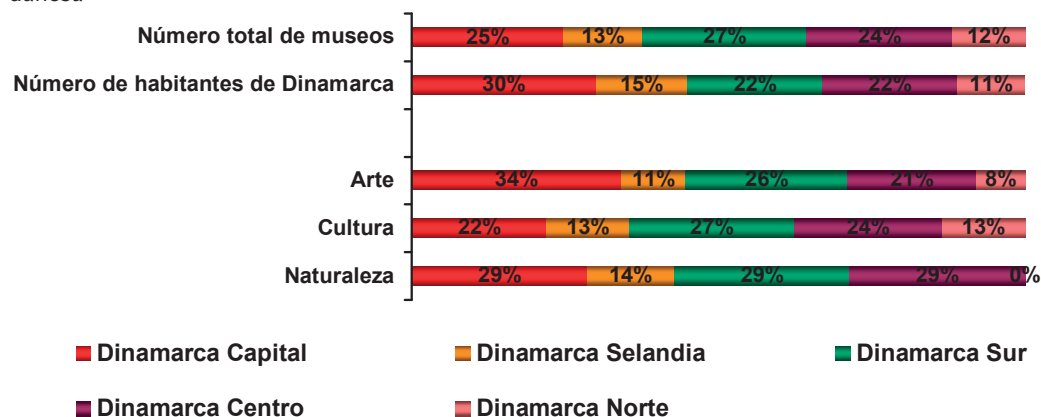


Figura 1.3 Usuarios daneses y extranjeros según el lugar de domicilio

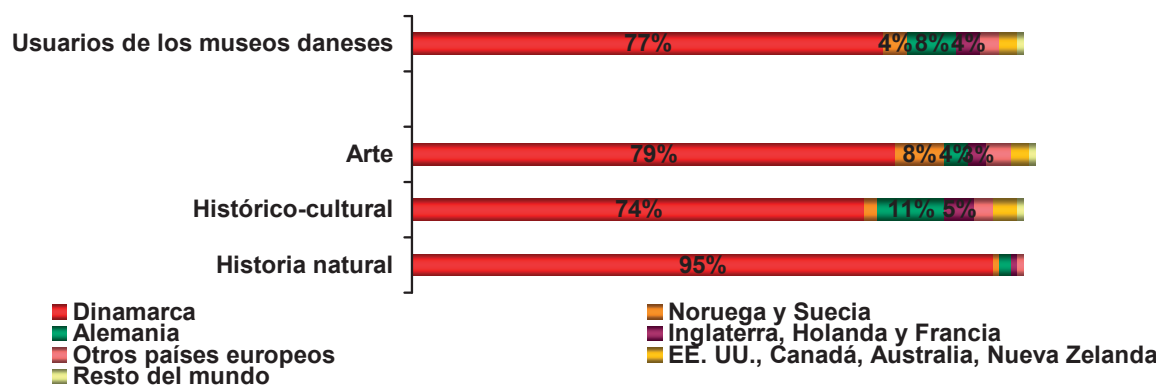
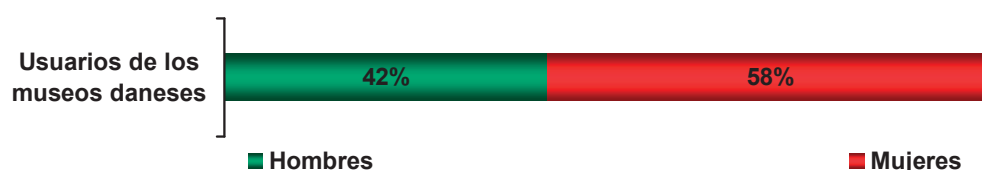


Figura 1.4 Distribución de usuarios por sexos



ción de habitantes. La figura ilustra también la distribución geográfica de los museos en cada una de las tres categorías museísticas.

Según la figura, el 25 % de los 186 museos están ubicados en Dinamarca Capital frente a un 12 % que se encuentra en Dinamarca Norte.

La figura también describe la distribución de la población danesa por regiones. De la figura se desprende que la distribución de los museos se corresponde en general con la distribución de habitantes en Dinamarca.

Con más de un tercio del total de museos de arte, Dinamarca Capital es la región que concentra el mayor número de museos de esta categoría. Dinamarca Sur, que cuenta con 38 museos histórico-culturales (un 27 % del total), es la región con más museos de esta categoría.

Presentación de la base de datos conjunta

En este apartado se exponen sucintamente los datos que han servido de material e incluyen a todos los usuarios, tanto los que tienen domicilio en Dinamarca como en el extranjero.

Para la encuesta se han recogido un total de 34.666 cuestionarios en los museos estatales y de interés público. El 81 % de los usuarios que han recibido un cuestionario lo han rellenado.

De entre ellos, el 77 % son usuarios con domicilio en Dinamarca, mientras el 23 % restante tiene su domicilio en el extranjero. En los apartados siguientes presentamos los datos en base a los parámetros siguientes: lugar de domicilio, sexo, edad y educación.

Lugar de domicilio

La figura 1.3 muestra una clasificación de los usuarios según si tienen su domicilio en Dinamarca o en el extranjero.

De la figura se desprende que el 77 % de usuarios de los museos estatales y de interés público tienen su domicilio en Dinamarca, mientras el 23 % restante está domiciliado en el extranjero.

Sexo

La figura 1.4 muestra a los usuarios distribuidos por sexo.

Según la figura, el 58 % de usuarios son mujeres frente al 42 % de hombres.

Figura 1.5 Distribución de usuarios por edades

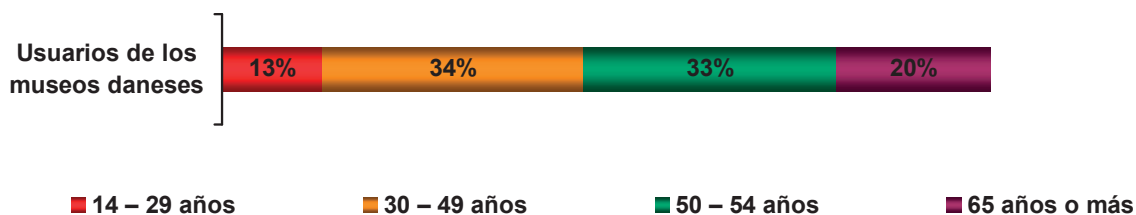
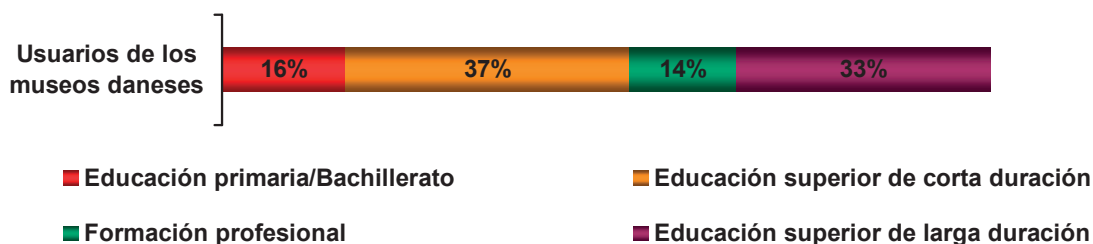


Figura 1.6 Distribución de usuarios por niveles educativos



Edad

La figura 1.5 muestra a los usuarios distribuidos por edades.

Según la figura, el 34 % del total de usuarios tiene edades comprendidas entre los 30 y 49 años. Los usuarios de entre 14 y 29 años constituyen el grupo menos representado con un 13 %. El 33 % de los usuarios tiene entre 50 y 64 años, mientras el 20 % tiene 65 años o más.

Educación

En los diferentes niveles educativos que se mencionan en el informe se incluye a los usuarios que han completado dicha educación y a los que están en proceso de completarla.

Los cuatro niveles educativos se mencionan en las figuras del informe sin ningún orden prioritario. Con el término de "educación superior de corta duración" se hace referencia a los estudios de 1 a 3 años de duración.

La figura 1.6 muestra a los usuarios distribuidos por niveles educativos.

Según la figura, los usuarios con una educación superior de corta duración (37 %) son el grupo más representado en los museos. Les si-

guen el grupo de usuarios con una educación superior de larga duración (33%). El grupo menos representado está constituido por los usuarios con una educación primaria o bachillerato (16 %) y formación profesional (14 %).

Divulgación de los resultados de la encuesta

Los resultados de la encuesta nacional de usuarios se divulgan por tres vías diferentes:

- En un informe nacional que expone anualmente los resultados nacionales de todos los museos estatales y de interés público.
- En informes individuales con los resultados de cada museo participante para cada año de recogida de la encuesta.
- En un portal en línea donde los museos pueden encontrar resultados más detallados y compararse mutuamente.

Asimismo, la Dirección General de Patrimonio Cultural y TNS Gallup organizaron cinco seminarios durante la primavera de 2010 para presentar los resultados de la encuesta y ofrecer a los participantes la oportunidad de debatir los resultados y las recomendaciones del informe.

Grupos destinatarios del informe nacional

Los resultados del informe nacional se dirigen principalmente a tres grupos destinatarios:

- Museos
- Responsables políticos
- Ciudadanos y periodistas

El grupo destinatario en los museos está compuesto por directores e inspectores de museo, colaboradores de prensa y comunicación, y colaboradores de difusión.

Los resultados del informe nacional pueden ayudar a los museos a percibir mejor su posición individual en el conjunto de museos daneses. Además, las recomendaciones del informe nacional sirven de complemento a los resultados de los informes individuales de los museos.

Los resultados de la encuesta nacional de usuarios pueden servir de importante información de trasfondo para los responsables políticos. De este modo, dichos resultados pueden contribuir a fraguar iniciativas municipales, regionales y nacionales que cualificarán la difusión de los museos.

Los ciudadanos y periodistas pueden conocer mejor la relación entre los usuarios y los museos estatales y de interés público.

El informe pretende propiciar un sentimiento de implicación y responsabilidad común para el desarrollo profesional de la labor divulgativa de los museos.

Pautas de lectura

El informe se ha dispuesto de manera que puede leerse por completo o de manera selectiva, dependiendo del grupo destinatario al que se pertenezca o de los resultados que más interés despierten. Bemærk at kapitel 2-6 kun omhandler danske brugere.

Capítulo 2: "Conclusiones generales y recomendaciones" es un resumen de las conclusiones del informe y de las recomendaciones que la Dirección General de Patrimonio Cultural proporciona a los museos.

En el presente capítulo se exponen las características de los usuarios de los museos daneses, sus hábitos de visita y su valoración de los museos. En la segunda parte del capítulo se presentan las conclusiones del análisis en base a una herramienta que clasifica a los usuarios de los museos en nueve segmentos distintos en función de unas mismas opiniones, valores y estilo de vida.

A continuación, se recogen las recomendaciones de la Dirección General de Patrimonio Cultural para los museos.



2 Conclusiones generales y recomendaciones



A continuación presentamos un resumen de los usuarios de los museos daneses, sus hábitos de visita y su valoración de los museos.

Satisfacción con la experiencia de conjunto en los museos

Los usuarios han valorado su experiencia de conjunto en los museos en una escala del 1 al 10.

La valoración de conjunto de los museos daneses es alta, con una media del 8,2.

Los museos de arte y los museos histórico-culturales son los que reciben la mejor puntuación con un 8,2, seguidos por los museos de historia natural con un 8,0.

Las mujeres que han participado en la encuesta se muestran más satisfechas, siendo su valoración media del 8,3 frente al 8,1 de promedio de los hombres.

La satisfacción de los usuarios aumenta con la edad. Los usuarios de entre 14 y 29 años son los menos satisfechos con un 7,5, mientras los usuarios de 65 años o más son los más satisfechos con una valoración de conjunto del 8,5.

La satisfacción es mayor entre los usuarios que visitan los museos asiduamente, es decir, cuatro veces o más al año. Su satisfacción media es de 8,3 frente al 7,5 de los que visitan los museos pocas veces, es decir, menos de una vez al año de media.

Asimismo, la satisfacción de conjunto con los museos es mayor entre los usuarios que pasan más tiempo en el museo, es decir, más de 2 horas, en comparación con los usuarios que visitan el museo menos de 1 hora.

Satisfacción con las prestaciones centrales de los museos

Los usuarios han valorado las siguientes prestaciones centrales de los museos en una escala del 1 al 10:

- Atmosfera/ambiente del museo
- Exposiciones del museo
- Disposición/presentación de las exposiciones
- Temas de las exposiciones
- Posibilidad de aprender algo nuevo
- Eventos organizados por los museos
- Espacio para la reflexión y la profundización
- Variación en la difusión del museo
- Apto para niños
- Posibilidad de participación activa

La valoración de las prestaciones centrales de los museos por parte de los usuarios está claramente por encima de la media.

La prestación más valorada entre los usuarios es la de "atmosfera/ambiente en el museo" con un 8,7 de puntuación.

La "posibilidad de participación activa" recibe la peor puntuación en las tres categorías de museos. Los museos de arte reciben la valoración más baja en este parámetro con un 6,0 de media frente al 7,1 de los museos de historia natural, una puntuación relativamente alta.

Los usuarios de los museos de arte puntúan mejor los parámetros de "atmosfera/ambiente en el museo" y "exposiciones del museo" (8,6 y 8,5 respectivamente), mientras que la clasificación de "apto para niños" y la "posibilidad de participar activamente" reciben una puntuación bastante baja (6,7 y 6,0 respectivamente). Estas dos últimas prestaciones también se puntúan bastante bajo en los museos de arte en



comparación con los museos histórico-culturales y de historia natural.

La valoración de las prestaciones centrales de los museos por parte de los usuarios de los museos histórico-culturales se corresponde con la media de los demás museos. Los usuarios puntúan más los parámetros de "atmósfera/ambiente en el museo" y las "exposiciones del museo" (8,7 y 8,5 respectivamente), mientras que la "variación en la difusión del museo" y la "posibilidad de participación activa" reciben la puntuación más baja (7,6 y 6,6 respectivamente).

Los usuarios de los museos de historia natural valoran muy positivamente (8,4 – 8,7) la "posibilidad de aprender algo nuevo", los "temas de las exposiciones" y la clasificación de "apto para niños", mientras que la "variación en la difusión del museo", el "espacio para la reflexión y profundización" y la "posibilidad de participación activa" reciben una puntuación de entre 7,1 y 7,4. Los usuarios puntúan la "posibilidad de aprender algo nuevo" y, en especial, la clasificación de "apto para niños" en los museos de historia natural muy por encima que en los museos de arte y los histórico-culturales.

Sexo

Los usuarios de los museos son mayoritariamente mujeres.

La diferencia en el número de hombres y mujeres es más marcada en los museos de arte, donde las mujeres están claramente más representadas, y es menor en los museos de historia natural, que atraen en mayor medida a tanto hombres como mujeres.

Los hombres mayores de 65 años están más representados entre los usuarios de los museos que en el conjunto de la población danesa.

Edad

Los jóvenes de entre 14 y 29 años están menos representados en el grupo de usuarios de los museos daneses que en el conjunto de la población danesa, mientras que el segmento de entre 50 y 64 años está más representado entre los usuarios de los museos.

En general, los usuarios son bastante mayores en los museos de arte que en los museos histórico-culturales. Los museos de historia natural tienen a los usuarios más jóvenes.

Educación

Los usuarios de los museos suelen tener una educación superior a la media de la población. En los museos hay considerablemente más usuarios con una educación superior de larga duración que en la media de la población. La proporción de ciudadanos con una educación primaria o de bachillerato es menor entre los usuarios de los museos que en el conjunto de la población.

Los museos de arte atraen especialmente a usuarios con una educación superior en comparación con las demás categorías de museos. Los museos histórico-culturales cuentan con el menor número de usuarios con una educación superior de entre las tres categorías museísticas y el mayor número de usuarios con una educación primaria o de bachillerato, en términos relativos.

Razones para visitar el museo

En la mayoría de casos, los usuarios indican que "ver el museo" es la principal razón de su visita.

En los museos de arte, un número relativamente importante de usuarios visita el museo para "ver una determinada exposición especial" en comparación con los museos histórico-culturales y de historia natural. Los usuarios con estudios superiores de larga duración indican también con relativa frecuencia que van a "ver una determinada exposición especial".

En temporada baja, es decir de enero a abril y de septiembre a diciembre, los usuarios afirman con relativa frecuencia que van a ver una "determinada exposición especial".

La visita al museo es un acontecimiento social

La visita al museo es, en gran medida, un acontecimiento social.



Menos de uno de cada diez usuarios visita el museo solo. La mayor parte de los usuarios visita el museo en grupo, y casi la mitad de usuarios lo visita con la familia, amigos o conocidos. Un tercio de usuarios visita el museo con un acompañante, y esta cifra se incrementa entre los usuarios de mayor edad.

Los museos de arte registran el mayor número de usuarios en términos relativos que visita el museo solo o con un acompañante. En comparación con las dos otras categorías museísticas, el número de usuarios que visita el museo con amigos, familia o conocidos es muy superior en los museos de historia natural.

Muchos visitan el museo por primera vez

Más de 6 de cada 10 usuarios participantes en la encuesta indican que es la primera vez que han visitado el museo.

Los museos histórico-culturales registran el mayor número de visitantes, en términos relativos, que visita el museo por primera vez.

En comparación con las dos otras categorías museísticas, en los museos de arte hay un menor número de usuarios que visitan el museo por primera vez y muchos más usuarios que ya han visitado el museo anteriormente.

Conocimiento del museo por parte de los usuarios

Casi la mitad del total de usuarios del museo indican que conocían el museo de visitas anteriores.

Existe una tendencia clara a que los usuarios jóvenes más bien conozcan el museo por haberlo oído en la escuela y en sus estudios, mientras que los usuarios mayores lo conocen por haberlo visitado anteriormente.

En comparación con los demás grupos de edad, los usuarios jóvenes indican con mucha mayor frecuencia que han oído hablar del museo por su familia, amigos y conocidos.

Los museos de arte tienen a un número considerablemente importante de usuarios que ha visitado el museo anteriormente, siendo tam-



bién significativo el número de usuarios que conoce el museo de visitas anteriores. Un cuarto de los usuarios indica que han oído hablar del museo a sus amigos, conocidos o familia. Además, los museos de arte cuentan con un número considerablemente importante de usuarios que ha oído hablar del museo en el periódico, la radio o la TV.

En los museos de historia natural, en cambio, internet destaca como medio de divulgación. En términos relativos, en los museos histórico-culturales es donde hay más usuarios que han oído hablar del museo en las oficinas de turismo.

Herramienta de segmentación GallupKompas: Usuarios y "superusuarios" de los museos

En base a las respuestas de los usuarios a una serie de enunciados sobre aspectos sociales generales, éstos se clasifican en los nueve segmentos que ofrece la herramienta de segmentación de GallupKompas. GallupKompas es una herramienta que sirve para clasificar a toda la población en segmentos en función de unas mismas opiniones, valores y estilo de vida. En consecuencia, es posible comparar la distribución por segmentos registrados en los museos con la segmentación de conjunto de la población danesa.

Usuario típico y atípico

El usuario típico del museo es una mujer de 55 años, que reside en la región Dinamarca Capital. Tiene estudios de magisterio. Suele frecuentar los museos de arte de Dinamarca Capital. Visita un museo más de cuatro veces al año, es decir, con relativa frecuencia. Tiene conocimiento de los museos por sus visitas anteriores y suele ir al museo acompañada de familia, amigos o conocidos. Pertenece al segmento de los *colectivistas modernos*.

El usuario atípico del museo es un hombre de 22 años, que reside en la región Dinamarca Norte. Tiene una formación de carpintero. Visita los museos como máximo una vez al año, normalmente con motivo de un acontecimiento familiar planeado por sus padres. Pertenece al segmento de los *individualistas tradicionales*.

Los "superusuarios" de los museos

Hay cuatro segmentos que están muy representados en los museos en comparación con su peso en el conjunto de la población danesa:

- Los colectivistas modernos (10 décimas más que en el conjunto de la población)
- Los colectivistas (8 décimas más que en el conjunto de la población)
- Los colectivistas tradicionales (4 décimas más que en el conjunto de la población)
- Los modernos (4 décimas más que en el conjunto de la población).

Segmentos menos representados

Hay cinco segmentos que están menos representados en los museos que en el conjunto de la población danesa:

- Los tradicionales (7 décimas menos que en el conjunto de la población)
- Los individualistas tradicionales (6 décimas menos que en el conjunto de la población)
- Los individualistas (5 décimas menos que en el conjunto de la población)
- Los individualistas modernos (5 décimas menos que en el conjunto de la población).
- El grupo del centro (3 décimas menos que en el conjunto de la población).



Usuarios con domicilio fuera de Dinamarca

El 23 % de los usuarios de los museos estatales y de interés público de Dinamarca tienen su domicilio en el extranjero.

El 8 % del total de usuarios proceden de Alemania, el 4 % de Noruega o Suecia y otro 4 % de Inglaterra, Holanda o Francia.

Casi un tercio de los usuarios extranjeros de los museos daneses procede de Alemania, siendo más de cuatro de cada diez en el caso de los museos histórico-culturales y de historia natural.

Los usuarios extranjeros se distribuyen uniformemente entre hombres y mujeres a diferencia de los usuarios con domicilio en Dinamarca, donde casi seis de cada diez son mujeres.

Aproximadamente la mitad de los usuarios extranjeros tiene una educación superior de larga duración frente a casi un tercio de usuarios con domicilio en Dinamarca.

Más de la mitad de los usuarios extranjeros visita los museos localizados en Dinamarca Capital y sus visitas se concentran en los meses de mayo a agosto.

Los usuarios extranjeros están tan satisfechos con los museos como los usuarios daneses.

Recomendaciones de la Dirección General de Patrimonio Cultural

La Dirección General de Patrimonio Cultural alienta a los museos a servirse de los resultados de la encuesta nacional de usuarios y de sus propios informes para orientar estratégicamente su labor divulgativa y de comunicación.

¿Hay grupos destinatarios a los que no llega el museo? Puede tratarse de uno o varios de los nueve segmentos de la herramienta Gallup-Kompas, grupos de edades concretos o usuarios con un determinado nivel educativo. La encuesta de usuarios proporciona a los museos información sobre sus grupos destinatarios, permitiendo que éstos orienten sus labores divulgativas y de comunicación a los usuarios pretendidos.

¿Hemos elegido la plataforma adecuada para comunicarnos con nuestros usuarios? La encuesta de usuarios informa de dónde y cómo los diferentes segmentos y grupos de usuarios han llegado a conocer el museo, como por ejemplo los jóvenes de entre 14 y 29 años o los ciudadanos con una formación profesional.

¿Podemos cambiar ciertas características de las prestaciones centrales del museo? Puede ser, por ejemplo, la variación en el material divulgado por el museo, la posibilidad de participa-



ción activa o las actividades de difusión para niños y jóvenes. ¿Cómo valoran los usuarios las facilidades del museo? La encuesta de usuarios indica cómo perciben los usuarios las facilidades que ofrece el museo.

Muchas de las preguntas anteriores pueden derivar en reflexiones de carácter más general sobre el tipo de museo que se es contra el tipo de museo que se pretende ser.

Por eso es importante que todas las partes que integran la organización del museo tengan la oportunidad de pronunciarse sobre los resultados de la encuesta.

¿Convertimos lo suficiente nuestro conocimiento en un recurso activo en la sociedad?

¿Debemos formular objetivos especiales para determinados grupos destinatarios?

¿Tenemos en cuenta que la visita al museo es un acontecimiento social para la mayoría de usuarios?

¿Hemos concedido la prioridad adecuada a nuestros recursos de difusión?

¿Debemos entablar una colaboración con otros tipos de museo para lograr nuestros objetivos?

La Dirección General de Patrimonio Cultural anima a que los museos utilicen los resultados para el desarrollo de sus estrategias de difusión. Los museos daneses son diferentes y cada museo debe responder a su manera a los resultados de la encuesta.



Encuesta nacional de usuarios de los museos estatales y de interés público de Dinamarca

2009

Resumen en español

La encuesta nacional de la Dirección General de Patrimonio Cultural integra a todos los museos estatales y de interés público de Dinamarca y ofrece información exhaustiva y sistemática sobre los usuarios de los museos daneses.

La encuesta nacional de usuarios nos proporciona conocimientos acerca de los usuarios de los museos, unos conocimientos que nos corresponde llevar a la práctica en común, mediante actividades de difusión profesional y variada del patrimonio cultural en los museos de Dinamarca.

Si los museos han de seguir ocupando un lugar central en la sociedad del futuro, es decisivo que refuercen su posición en tanto que organismos culturales abiertos y accesibles, con un enfoque profesional en sus labores divulgativas y de comunicación.

Para ello, es necesario que los museos conozcan a sus usuarios.