



**CURSO DE CAPACITACIÓN SITUACIÓN Y RETOS FUTUROS PARA LOS ESTUDIOS DE PÚBLICOS EN LOS MUSEOS IBEROAMERICANOS: Creación de redes de intercambio y cooperación sobre públicos de museos, basado en el SRD del OIM. Hacia un sistema de caracterización de visitantes.**

22 -25 mayo, 2017 | Madrid, España



**Interpretación de datos. Realización de informes. Utilización de resultados**

**Eloísa Pérez Santos**

## INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS Y ELABORACIÓN DE INFORMES

- En función directa de la audiencia a la que va dirigido
- Implicaciones derivadas de la interpretación pueden, y deben, dar lugar a un debate abierto (PROCESO PARTICIPATIVO)
- Contextualizar
- Es muy útil aprender a interpretar adecuadamente las tablas y los gráficos que suelen incluirse en los informes de resultados de la evaluación
- Aconsejable incluir fotos y vídeos

Los datos no hablan por sí mismos, necesitan ser interpretados bajo un MARCO DE REFERENCIA para dar significado a los resultados obtenidos

## ESTRUCTURA BÁSICA DE UN INFORME

1. **Resumen o Abstract**
2. **Introducción:** propósito del trabajo, objetivos principales y estudios previos
3. **Metodología:** selección de la muestra, procedimientos utilizados y forma de recogida de datos.
4. **Resultados:** descripción de los resultados de manera ordenada
5. **Conclusiones y Recomendaciones:** se comentan los resultados obtenidos, se reflexiona sobre ellos y se dan recomendaciones
6. **Bibliografía:** referencias bibliográficas citadas en el estudio (para comparar datos, por ejemplo).

## ORDEN DE RESULTADOS (VARIABLES) DEL SRD

1. **Periodo temporal de recogida de datos** (día, mes, año, día de la semana, tipo de día, horario) Define la muestra (Metodología)
2. **Perfil socio-demográfico de la visita:** edad (P8), sexo o género (P7), nivel de escolaridad (P10), actividad principal (P9), lugar de residencia (P11), lugar de nacimiento o procedencia y grupo cultural de pertenencia (P13).
3. **Hábitos de visita:** primera visita (P1), tiempo transcurrido desde la última visita (P2) y frecuencia de la visita al museo (P3).
4. **Formato de la visita:** compañía (P5) y visita con niños (P6).
5. **Información previa a la visita:** medios de información antes de realizar la visita (P14).
6. **Motivaciones de visita:** motivos de visita (P4).

## PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

### Tablas

**Se suelen utilizar para resumir los resultados de forma cuantitativa, de forma que pueda accederse a la información de un solo vistazo.**

**Tablas de frecuencias:** incluyen los distintos valores que puede presentar una variable, su frecuencia y el porcentaje que representa con respecto a la muestra total.

**Tablas de contingencia:** formadas por el cruce de, al menos, dos variables. En estas tablas aparecen también frecuencias y porcentajes de los diferentes casillas que pueden formar los cruces entre variables.

## Ejemplo de tabla de frecuencias

Nivel de estudios Terminados	Frecuencia	Porcentaje
Sin estudios	18	0.7%
Elemental/EGB	400	16.3%
BUP/COU/FP	734	31.0%
Universitarios	1138	47.0%
Doctores	133	5.0%
Total	2433	100%

## Ejemplo de tabla de contingencia

### *Compañía durante la visita en función del lugar de residencia*

Compañía durante la visita	Madrid	Otra autonomía	Extranjero	Total
Solo	215 14%	84 17%	138 31%	437 18%
Acompañado	1290 86%	409 83%	305 69%	2004 82%
Total	1505 100.0 %	493 100.0%	443 100.0%	2441 100.0 %

*Diferencia de medias, entre los visitantes, en función del número de personas que le acompañan en la visita*

<b>Cuantos le acompañan</b>	<b>N</b>	<b>Mínima</b>	<b>Máxima</b>	<b>Media</b>	<b>Desv.Típ</b>
<b>Visita individual</b>	<b>1578</b>	<b>1</b>	<b>20</b>	<b>2.13</b>	<b>1.80</b>
<b>Visita en grupo</b>	<b>231</b>	<b>1</b>	<b>65</b>	<b>25.67</b>	<b>18.09</b>
<b>Total</b>	<b>1808</b>	<b>1</b>	<b>65</b>	<b>5.13</b>	<b>10.30</b>

*Distribución de frecuencias de los visitantes en función la amplitud del recorrido realizado*

<b>Amplitud del recorrido Cantidad de salas visitadas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Todo el museo</b>	<b>631</b>	<b>26.2%</b>	<b>26.2%</b>
<b>Más de la mitad</b>	<b>885</b>	<b>36.7%</b>	<b>62.9%</b>
<b>La mitad</b>	<b>140</b>	<b>5.8%</b>	<b>68.7%</b>
<b>Menos de la mitad</b>	<b>576</b>	<b>23.9%</b>	<b>92.6%</b>
<b>Sólo una sala</b>	<b>132</b>	<b>5.5%</b>	<b>98.1%</b>
<b>Sólo exposición temporal</b>	<b>47</b>	<b>1.9%</b>	<b>100%</b>
<b>Ns/Nc</b>	<b>52</b>	<b>2.1%</b>	
<b>Total</b>	<b>2463</b>	<b>100%</b>	

## PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

### Gráficos

**Los gráficos son otra forma de presentar los datos que ayuda a visualizar de forma global los resultados obtenidos.**

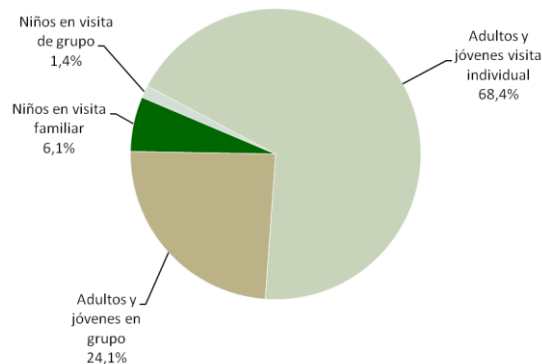
**Gráfico de sectores o tarta:** círculo dividido en sectores (generalmente de distintos colores) que indican el porcentaje de casos que comparten cada atributo de la variable.

**Diagrama de barras:** una serie de barras (una para categoría de la variable) cuyas longitudes expresen las frecuencias de cada atributo de la variable.

**Histogramas:** es parecido al anterior para variables de intervalo o de razón. Aquí la suma total de las áreas de las barras será igual a 100%.

**Gráficos lineales:** se traza sobre los puntos medios de cada intervalo a una altura proporcional a su frecuencia (absoluta o relativa).

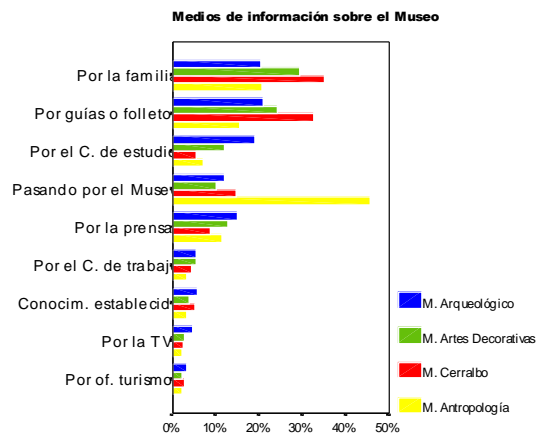
### Ejemplo de gráfico de sectores o tarta



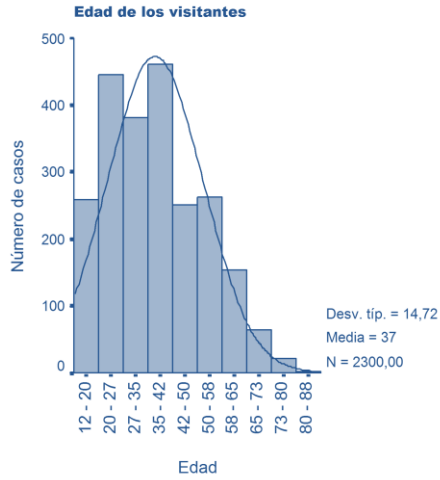
## Ejemplo de diagrama de barras



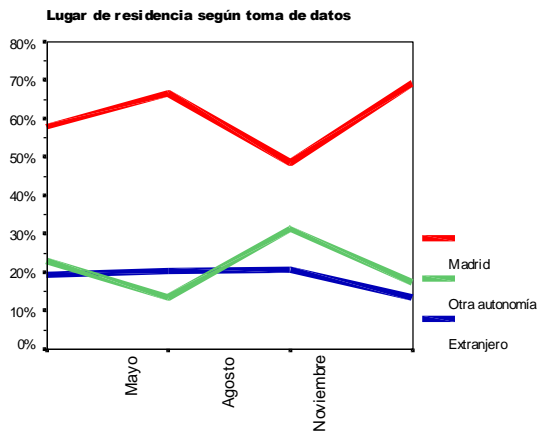
## Ejemplo de diagrama de barras comparativo



## Ejemplo de histograma

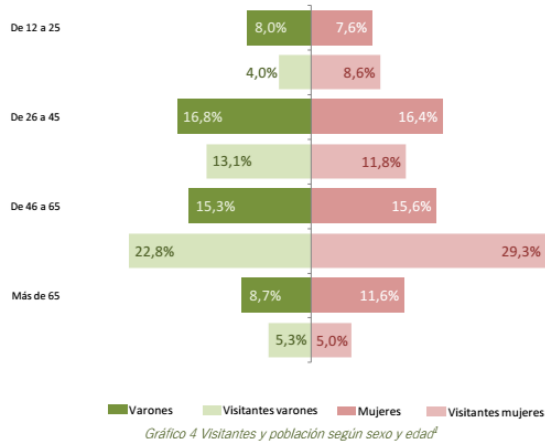


## Ejemplo de gráfico lineal

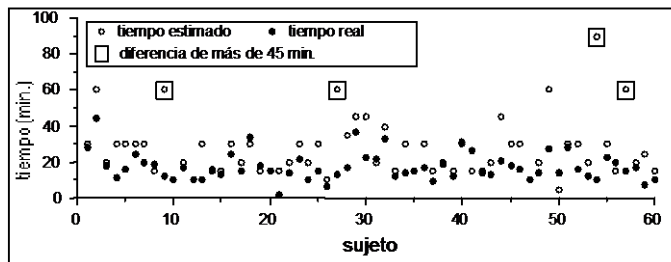




## Ejemplo de pirámide de población



## Ejemplo de gráfico de dispersión XY



### Ejemplo de gráfico de dispersión (burbujas)

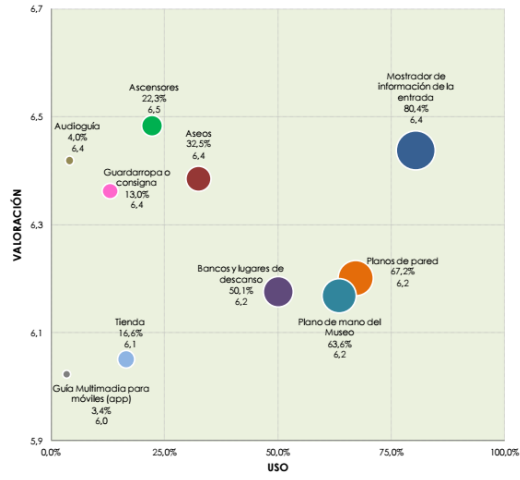
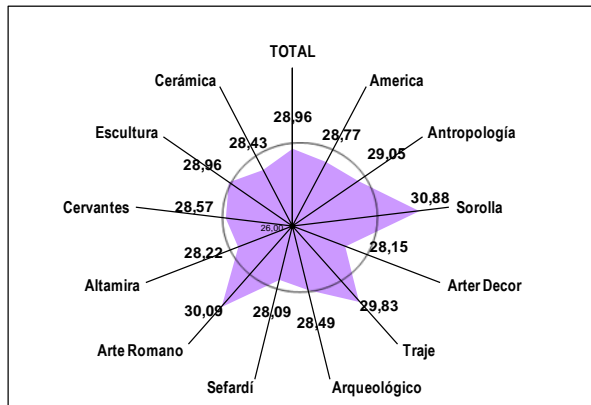


Gráfico 18 Matriz de Desempeño: relación entre el uso y la valoración de los servicios y facilidades.

### Ejemplo de gráfico radial





**1 OBSERVAR**

**Comprobar que no hay errores**  
**Observar los datos comparando con cuestionario**  
**Anotar las respuestas que no han aparecido**  
**Comprobar los valores perdidos**

**1****OBSERVAR**

Edad (años)	
N	8212
Media	41,63
Desviación típica	15,253

**1****OBSERVAR**

Edad por intervalos	n	%
Hasta 25	1288	15,5
26/45	3703	44,5

## CUESTIONARIO PARA VISITANTES


 GOBIERNO  
DE ESPAÑA

 MINISTERIO  
DE CULTURA

 INSTITUTO  
ARQUEOLÓGICO  
Y ETNOLÓGICO  
DE MADRID

PARA AYUDARNOS A CONOCER MEJOR A NUESTROS VISITANTES, POR FAVOR DÍGANOS ...

**1** Es usted:

- ① Varón
- ② Mujer

**2** ¿Cuál es su edad?

..... años

**3** ¿Cuál es su actividad actual?

- ① Estudiante de Enseñanza Primaria
- ② Estudiante de ESO
- ③ Estudiante de Bachillerato
- ④ Estudiante universitario (incluido master y doctorado)
- ⑤ Se dedica exclusivamente a las tareas domésticas
- ⑥ Busca empleo

**2****DESCRIBIR**

**Relatar lo que ves**  
**Ser descriptivo, claro y preciso**  
**No ser reiterativo**  
**Redactar de forma apropiada**  
**No ser prolijo en la descripción**

**2****DESCRIBIR**

<b>Edad (años)</b>	
N	8212
Media	41,63
Desviación típica	15,253

**La media de edad de los visitantes de los museos, de más de 12 años, que realizan la visita de forma individual, es de casi 42 años. La desviación típica nos indica, además, que el visitante medio tiene entre 26 y 57 años**


## 2 DESCRIBIR

Edad por intervalos	n	%
Hasta 25	1288	15,5
26/45	3703	44,5
46/65	2621	31,5
66 y mas	600	7,2
NC	109	1,3

Por intervalos, un 76% de los visitantes mayores de 12 años tienen edades comprendidas entre los 26 y los 65 años. Especialmente numeroso es el grupo entre los 26 y los 45 años, que suponen el 44,5% del total. Las personas de más de 66 años tan sólo representan el 7,2% de la muestra.

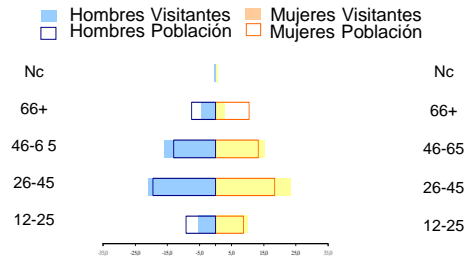
## 3 RELACIONAR

**Buscar relaciones entre los propios datos**  
**Realizar resúmenes agrupando los datos**  
**Relacionar los datos con acontecimientos temporales**

 Recordar que siempre deben citarse la fuentes de la información que utilizamos (autor, año o cualquier otro sistema de citas).

## 3

## RELACIONAR



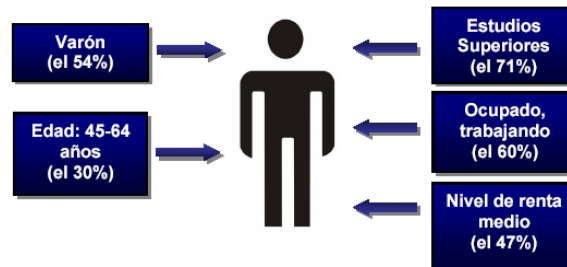
PIRAMIDE POBLACIÓN Y VISITANTES RESIDENTES EN ESPAÑA

Al comparar los datos obtenidos en edad y sexo de los visitantes con la pirámide de población general española, observamos que las mujeres con edades comprendidas entre 26 y 65 y los varones entre 46 y 65 años acuden al museo en mayor porcentaje del que cabría esperar dada su representación en el conjunto de la población. Mientras que los varones entre 12 y 25 años y las personas mayores de 66, tanto varones como mujeres, acuden menos al museo como sería esperable dada su representación en la población general.

## 3

## RELACIONAR

Perfil sociodemográfico de los visitantes del Museo del Prado  
 Octubre 2004 – enero 2005




Resumir agrupando datos (perfil sociodemográfico, hábitos de visita, motivación, etc.)

## 4

## COMPARAR

- Comparar con datos anteriores del Museo
- Comprobar evolución de datos
- Comparar con datos publicados de otros museos
- Comparar con datos generales conocidos

 Recordar que siempre deben citarse la fuentes de la información que utilizamos (autor, año o cualquier otro sistema de citas).

## 4

## COMPARAR

Edad	%
12 - 25	15,5
26 - 45	44,5
46 - 65	31,5
66 y mas	7,2

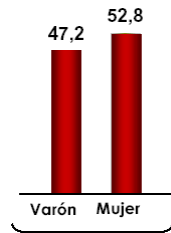
INVESTIGACIÓN ACTUAL

EDAD	%
12- 25	26.0%
26-35	24.1%
36-45	22.1%
46-65	24.0%
Más de 66	3.8%

INVESTIGACIÓN AÑO 2007

Los cambios más notables que se han producido en diez años son, por un lado, el descenso de visitantes comprendidos en el tramo de 12-25 años, al bajar del 26% al 15,5% actual, y, por otro lado, el ascenso de los tramos de 46 a 65 años, (del 24% al 31,5%) y de los mayores de 66 años (del 4% al 7%). La evolución es, por tanto, hacia un envejecimiento de los visitantes.



**4****COMPARAR****MUSEO****POBLACIÓN**

La diferencia porcentual entre varones y mujeres es superior a la existente en la población, donde los géneros están casi equilibrados. Por lo tanto, se puede decir que la mayor presencia de las mujeres en los museos no es consecuencia natural de su mayor peso numérico en la sociedad. Esta tendencia se observa también en otros países europeos próximos, como Francia (Lehalle y Mironer, 1993) y Reino Unido (Pronovost, 1996).

**4****COMPARAR**


**Realizar comentarios e hipotetizar**

**Comentar los resultados en relación con lo esperado**

**Establecer perfiles y relacionarlos con lo esperado**

**Resaltar las novedades**

**Señalar las similitudes con lo ya conocido**

 Recordar que siempre deben citarse la fuentes de la información que utilizamos (autor, año o cualquier otro sistema de citas).

## **5 COMENTAR**

Los visitantes de museos no son representativos de la sociedad en cuanto a los niveles de estudio. Más bien al contrario, los visitantes con estudios superiores están altamente sobre-dimensionados en relación con su representación en la población, mientras que los visitantes con estudios de primaria están infra-representados respecto a la población.

Es un hecho innegable que el nivel de estudios es la variable que más discrimina a los visitantes de museos y así lo vienen demostrando reiteradamente todos los estudios realizados sobre los visitantes, al menos desde que Bordieu y Darvel (1969) hicieron su famosa encuesta en los principales museos europeos. Estos resultados cuestionan el papel de los museos como agentes culturales capaces de contribuir al aprendizaje a lo largo de la vida y de ayudar a solventar las diferencias socio-educativas de la población en la edad adulta.

## **6 REFLEXIONAR**

**Comparar los resultados obtenidos con lo esperado en función de los objetivos del Museo**

**Realizar recomendaciones en función de lo hallado**

**Establecer nuevos objetivos a corto plazo**

**Comentar las limitaciones del estudio**

**Proponer nuevas investigaciones**

## 6 REFLEXIONAR

Nacionalidad	%
Españoles	67,8
Extranjeros	24,7
Extranjeros residentes en España	7,2

Como era de esperar, la gran mayoría de los visitantes de los museos estatales residen en España (75%), sin embargo el 25% de extranjeros que visitan estos museos unido al 7% de extranjeros residentes en nuestro país, nos lleva a reflexionar sobre el alto número de personas que acceden al museo y que pueden presentar problemas de comprensión cultural y lingüística, sobre todo si tenemos en cuenta que, en la mayoría de los museos estatales, el único idioma utilizado en los textos, cartelas y paneles explicativos y de señalización, es el español.

## 6 REFLEXIONAR

Este dato es especialmente significativo si tenemos en cuenta dos evidencias notables. Por una parte, la evolución del público extranjero en nuestros museos es claramente ascendente (en el estudio de García Blanco, Pérez Santos y Andonegui de 1999 el porcentaje de extranjeros era del 18,2%), por otra, las estadísticas de población general constatan año a año que el porcentaje de extranjeros residentes en España aumenta va aumentando progresivamente, tanto como consecuencia de la inmigración económica, como del asentamiento de ciudadanos del norte de Europa.

## 6 REFLEXIONAR

Idioma nativo de los visitantes extranjeros	%
Inglés (Estados Unidos, Reino Unido, Irlanda, Australia, Singapur, etc.)	27%
Francés (Francia, Belgica, Suiza, Luxemburgo, etc.)	24%
Español (países hispanoamericano)	14,5%
Alemán	6%
Italiano	4,5%

Por todo ello, parece que sería de interés profundizar más en este dato en futuros estudios y considerar los distintos idiomas posibles a la hora de tomar decisiones sobre la señalización y la comunicación con el visitante en general.

## 7 RESUMIR Y HACER CONCLUSIONES

- Realizar un resumen por puntos de interés
- Confeccionar tablas o gráficos resumen
- Establecer conclusiones por capítulos y generales
- Listar recomendaciones generales

## **7 RESUMIR Y HACER CONCLUSIONES**

A la vista de los resultados obtenidos, la mayoría de los visitantes acuden al museo acompañados de 3 o 4 personas, generalmente la compañía predominante es la pareja (el 56%); aunque casi la cuarta parte de los visitantes vienen también con amigos o colegas. Un 15% viene con niños, que generalmente son sus hijos, aunque también amigos de estos u otros niños de la familia. Bastante menos frecuente es hacer la visita acompañado por los parientes o los padres (recuérdese que en este estudio se incluyen las personas mayores de 12 años que no vienen en grupo escolar).

## **7 RESUMIR Y HACER CONCLUSIONES**

Por lo tanto, podemos concluir que lo más frecuente es que la visita al museo se haga en pequeños grupos de personas muy afines, unidas por lazos familiares, por amistad o por comunidad de intereses. De ahí el interés por conocer los componentes de estos pequeños grupos de visitantes que se constituyen circunstancialmente para compartir unos determinados objetivos educativos o, más frecuentemente, lúdicos o culturales.

Además dado que esta forma de visita es predominante y esperada, facilitar a estos grupos la experiencia museística debe ser un objetivo claro de nuestros museos y en este sentido puede realizarse una serie de recomendaciones: ....

## La utilización de los datos obtenidos depende de:

- El grado en el cual la investigación responde a preguntas o problemas reales planteados por el museo.
- El grado de implicación de todo el personal del museo en la evaluación
- La claridad de las cuestiones planteadas
- La forma en que se presentan los resultados
- La forma de trabajo y gestión de la organización
- La fiabilidad y validez de los resultados
- Las actitudes, prejuicios y creencias de los responsables de gestión

## DIFUSIÓN DE RESULTADOS EN EL MUSEO

- Realizar **PRESENTACIONES ADAPTADAS** al nivel de los interlocutores
- **NO ABRUMAR** con un excesivo número de datos, mejor simplificar y seleccionar resultados relevantes.
- Presentar los datos en función de la **UTILIDAD** que se les piense dar.
- Poner énfasis en la **VALIDEZ DE LOS RESULTADOS**
- Posibles grupos de interés:
  - Vigilantes de sala
  - Personal de servicios (tienda, cafetería, etc.)
  - Empresas museográficas que colaboren con el museo
  - Guías

## CÓMO UTILIZAR LOS DATOS

- Vigilantes de sala:
  - Nº de visitantes en grupo, individual, niños, etc.
  - Características: compañía,
- Servicios:
  - Niveles de utilización de servicios
  - Valoración y demanda de nuevos servicios
  - Tipología del visitante
- Señalización:
  - Datos sobre soportes informativos
  - Servicios utilizados
- Publicidad:
  - Medios de información utilizados por el visitante
- Empresas museográficas:
  - Tipos de visitantes, utilización de servicios, valoraciones

## DIFUSIÓN DE RESULTADOS FUERA DEL MUSEO

- Difundir los resultados en **ÁMBITOS LOCALES** (prensa, reportajes, conferencias, actividades)
- No ofrecer demasiados resultados cada vez, mejor **DOSIFICAR** la información
- Ofrecer los datos **POR ESCRITO**
- Facilitar **MATERIAL AUDIOVISUAL**
- Reseñar siempre fuentes y citar al OIM
- Indicar en todo momento la **FINALIDAD DE LAS INVESTIGACIONES**
- **Informar al OIM** de publicaciones y ponencias en congresos donde se utilicen los resultados de las investigaciones realizadas (mandar resumen o separatas)

## DIFUSIÓN DE RESULTADOS EN PUBLICACIONES Y CONGRESOS

- En los congresos:
  - Cuidar las presentaciones (utilizar el formato institucional)
  - Incluir material audiovisual (fotografías de tomas de datos)
  - Enmarcar la investigación dentro del OIM
- En publicaciones escritas:
  - Hacer siempre referencia al OIM
  - Citar a los coordinadores y los asesores del OIM como autores del diseño de los cuestionarios y el diseño de la investigación.
  - Realizar citas e incluir referencias bibliográficas correctas
  - No abrumar con excesivos datos, seleccionar resultados



**CURSO DE CAPACITACIÓN SITUACIÓN Y RETOS FUTUROS PARA LOS ESTUDIOS DE PÚBLICOS EN LOS MUSEOS IBEROAMERICANOS: Creación de redes de intercambio y cooperación sobre públicos de museos, basado en el SRD del OIM. Hacia un sistema de caracterización de visitantes.**

22 -25 mayo, 2017 | Madrid, España