

Instituto de Estudios Turísticos



# MUSEO DEL PRADO

## Exposición Turner y los Maestros

### Encuesta visitantes del Museo del Prado

22 junio - 19 septiembre



**MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO**  
**INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA**  
**INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS**

Catálogo general de publicaciones oficiales

<http://www.060.es>

Realizado por: Instituto de Estudios Turísticos (IET)

Impresión: Gabinete de Reprografía y Diseño de la Secretaría de Estado de Comercio

Esta publicación no puede ser reproducida, en ninguna forma y por ningún medio, sin permiso escrito del Instituto de Estudios Turísticos

## Índice

<b>Resumen .....</b>	<b>3</b>
<b>Presentación .....</b>	<b>5</b>
<b>1. La exposición .....</b>	<b>6</b>
1.1. Procedencia y características sociodemográficas de los visitantes.....	8
1.2. Conocimiento de la exposición.....	10
1.3. Valoraciones.....	11
<b>2. La compra de entradas .....</b>	<b>12</b>
2.1. Compra de entradas en taquilla .....	12
2.2. Compra de entradas por vía telemática .....	13
<b>3. Ficha técnica .....</b>	<b>15</b>
<b>Anexo de tablas .....</b>	<b>16</b>



## Resumen

- ✓ La exposición ha acogido a un total de 170.847 visitantes. El 50% residían en la Comunidad de Madrid.
- ✓ El perfil predominante de los asistentes ha sido una persona entre 25 y 64 años, con estudios superiores y ocupado.
- ✓ El 79,7% de los visitantes de la exposición compraron sus entradas en taquilla, frente al 20,3% que lo hicieron por vía telemática.
- ✓ El 69,1% de los visitantes que conocían el servicio telemático de venta de entradas no adquirieron las entradas en línea porque no habían planificado la visita y se trataba de algo espontáneo y la adquisición en línea requería una preparación de la visita.
- ✓ El 87,9% de los visitantes que compraron la entrada en la taquilla del Museo no tuvieron que esperar nada para entrar a la exposición.
- ✓ Para seis de cada diez visitantes que adquirieron las entradas por vía telemática, la comodidad de este servicio fue el motivo principal de la elección.
- ✓ Los aspectos relacionados con la compra telemática de entradas y el posterior acceso al Museo han recibido en conjunto una nota media de notable.
- ✓ La atención del personal del Museo ha sido el aspecto mejor valorado (8,3).
- ✓ La señalización en el área de las taquillas ha sido el aspecto que menos nota ha recibido (7,3).
- ✓ La prensa y mobiliario urbano han sido los medios de comunicación que más alcance de difusión han tenido entre los asistentes.

- ✓ Aunque los visitantes acudieron a la visita sin demasiada planificación, sí habían decidido ir antes de llegar o pasear por delante del Museo en un 82,8% de los casos.
- ✓ El tiempo dedicado a la visita ha estado distribuido mayormente entre media y dos horas. El conocimiento sobre el control de aforo no está muy extendido ya que el 58,1% no lo sabía.
- ✓ El uso de audioguías ha sido muy reducido, pero con una valoración de notable para los que sí lo han hecho. La valoración del contenido de los folletos explicativos también ha sido muy satisfactoria.
- ✓ La calidad de la visita ha sido valorada con una nota media de notable alto, con un 8,6.

## Presentación

El presente informe recoge los datos de la Encuesta a los visitantes de la exposición temporal de *Turner y los Maestros*.

En relación con la estructura del informe, señalar que se articula en torno a dos epígrafes. El primero de ellos ofrece una visión de la exposición en general, analizando la procedencia y características sociodemográficas de los visitantes, los medios de difusión que más han llegado a sus oídos para saber de su apertura y una valoración de aspectos generales de la misma. El segundo epígrafe se centra en explicar el conocimiento y utilización de los servicios de los distintos tipos de canal de venta (taquilla y por vía telemática). Por último, se incluye una breve nota metodológica y un anexo de tablas con los principales resultados de la encuesta.

## 1. La exposición

El Museo del Prado abrió al público del 22 de junio al 19 de septiembre de 2010 la exposición temporal *Turner y los Maestros*, procedente de Londres (Tate Britain, del 23 de septiembre de 2009 al 31 de enero de 2010) y París (Grand Palais, del 22 de febrero al 24 de mayo). La exposición ponía de manifiesto que el artista británico realizó su obra con perfecta conciencia de la pintura de los maestros antiguos, a los que estudió en profundidad, sin dejar de prestar atención a la aportación de algunos de sus contemporáneos.

La exposición planteaba por primera vez un diálogo entre las obras más relevantes del artista, las de los maestros de otras épocas y los de la suya propia. En el Museo del Prado se expusieron un total de 80 obras procedentes de instituciones y colecciones europeas y norteamericanas, y se incluyeron algunas obras que no se habían mostrado en Londres y París.

Con voluntad de totalidad, *Turner y los Maestros* pretendía que el visitante pudiera percibir el alcance de los vínculos del artista con otros pintores muy destacados como Rembrandt, Rubens o Claudio de Lorena, entre otros, y el modo profundamente original en que asimiló su influencia desde el período inicial de su carrera a sus últimas composiciones

La exposición ha acogido a un total de 170.847 visitantes. Esta cifra incluye las visitas extraordinarias, que son aquellas que accedieron al Museo sin requerir la emisión de un ticket de entrada.

*La exposición temporal de Turner y los Maestros ha recibido 170.847 visitantes*

En el presente informe se ofrecerán los resultados de las entradas excluyendo las visitas extraordinarias, por lo tanto, la cifra de referencia será 160.138 visitantes.



El acceso a la exposición de *Turner y los Maestros* fue por la puerta de los Jerónimos y se realizó previo pago de una entrada cuyo coste general en taquilla ha sido de 10 euros y por vía telemática de 9 euros. Al igual que para la Colección del Museo ha habido la posibilidad de adquirir entradas reducidas para determinados colectivos de personas como estudiantes o miembros de familias numerosas, cuyo precio en taquilla fue de 5 euros y por vía telemática de 4,5 euros. Algunos visitantes no tuvieron que abonar la entrada y pudieron acceder gratuitamente a la exposición, por ejemplo, ciudadanos mayores de 65 años de la UE o desempleados de la UE o estudiantes menores de 25 años de la UE, etc.

*El 79,7% de los visitantes adquirieron la entrada en la taquilla*

Por tanto, analizando el tipo de entrada, la mayor parte de los visitantes de la exposición tenían una de tipo general, un 60,5%, aquellos que pudieron beneficiarse de una entrada con reducción de precio fueron un 20,4%, y los que no tuvieron que pagar para entrar a la exposición representó el 19,1%.

Atendiendo al tipo de adquisición del ticket de entrada, el 79,7% se obtuvo en taquilla y el 20,3% en línea.

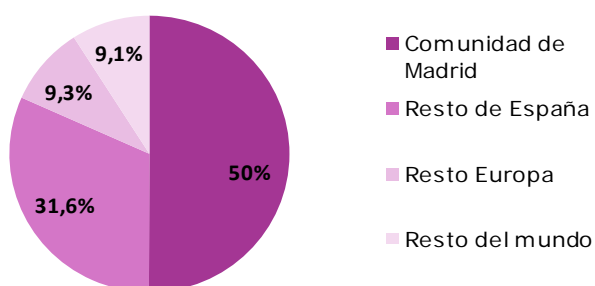
## 1.1. Procedencia y características sociodemográficas de los visitantes.

*Cinco de cada diez visitantes provenía de la Comunidad de Madrid*

El 50% de los visitantes recibidos residían en la Comunidad de Madrid, un 31,6% provenían del resto de España, encabezados por los residentes en Andalucía (6,8%). Un 9,3% eran residentes europeos, siendo los italianos los más numerosos (2,3%). Del resto del mundo procedía un 9,1% siendo los estadounidenses los primeros de la lista con un peso de 2,1%.

### *Procedencia de los visitantes a la exposición*

% sobre total. Año 2010



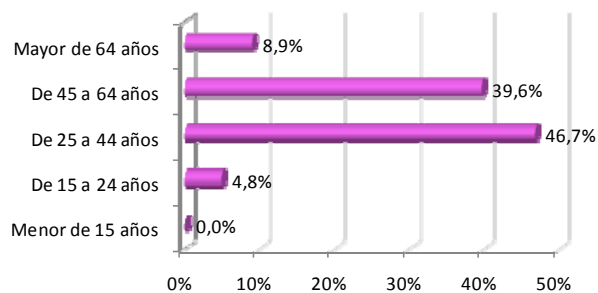
Fuente: IET-Museo del Prado. Encuesta a los visitantes de la exposición *Turner y los Maestros*.

El perfil predominante del visitante atraído por la exposición ha sido el de una persona en un rango de edad entre 25 y 64 años con estudios superiores (diplomados, licenciados universitarios, y estudios superiores) y ocupado.

El sexo no ha sido una variable determinante ya que varones y mujeres han acudido en igual proporción a la exposición temporal.

### Edad de los visitantes a la exposición

% sobre total. Año 2010

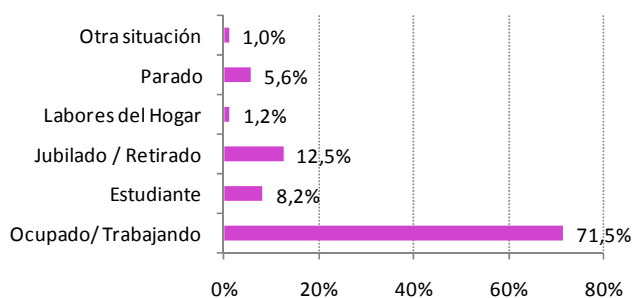


Fuente: IET-Museo del Prado. Encuesta a los visitantes de la exposición *Turner y los Maestros*.

Discerniendo entre las diferentes categorías de situación laboral u ocupación la mayoría declaró estar trabajando, un 71,5%, le siguieron jubilados y retirados con un 12,5%.

### Ocupación de los visitantes a la exposición

% sobre total. Año 2010



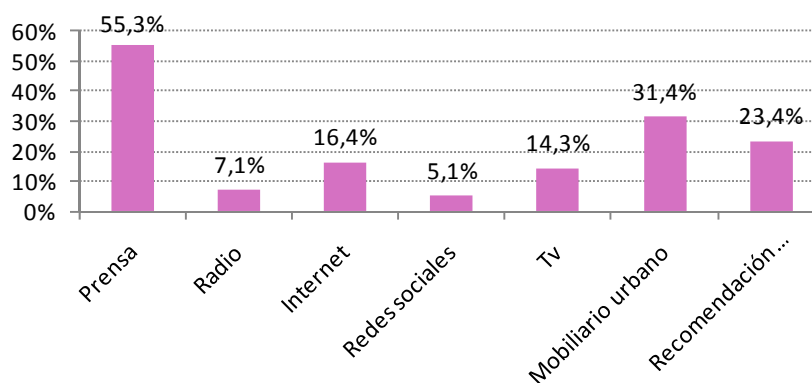
Fuente: IET-Museo del Prado. Encuesta a los visitantes de la exposición *Turner y los Maestros*.

## 1.2. Conocimiento de la exposición

El canal de comunicación por el que más visitantes supieron de la exposición temporal fue la prensa (55,3%), seguido del mobiliario urbano con vallas y murales decorativos (31,4%) y por recomendación personal (23,4%).

### *Visitantes según canal de comunicación por el que han tenido conocimiento de la exposición*

% sobre total del canal. Año 2010



Fuente: IET-Museo del Prado. Encuesta a los visitantes de la exposición *Turner y los Maestros*

El 82,8% tomó la decisión de asistir a la exposición antes de acudir al Museo. El 11,1% lo decidió sobre la marcha al pasar por el Prado y el 6,1% al llegar a la pinacoteca para visitar la Colección del Museo.

Con el objetivo de no masificar las salas y hacer de la visita una experiencia provechosa, en 2009 se introdujo la novedosa medida de control de aforo para la exposición de *Sorolla*, medida que se ha mantenido para la exposición de *Turner y los Maestros*, y que ha supuesto que cada visitante tuviera asignado un día y una hora de entrada. Sin embargo esta disposición no era suficientemente conocida entre los visitantes de la exposición de Turner ya que el 58,1% afirmaron no saberlo a la hora de comprar la entrada frente a un 41,9% que sí lo conocía. No obstante la asignación por hora fue bien acogida y valorada ya que el 80,3% consideró adecuado el número de personas que había en las salas. Además el 90% accedió en la hora asignada.

Entre los que no conocían la medida del control de aforo, el desconocimiento fue mayor entre los que adquirieron la entrada en taquilla (62%), mientras que entre los que la adquirieron por vía telemática solo lo fue para un 43%.

### 1.3. Valoraciones

*La valoración de la calidad de la visita de Turner y los Maestros alcanzó una media de 8,6 puntos*

El grado de satisfacción con la exposición ha sido elevado. El sistema de acceso a la misma y la calidad de la visita en general han obtenido una valoración media de 8,3 y 8,6 respectivamente, en una escala de 1 a 10, en la que 10 significa la mejor valoración.

Más del 80% de los visitantes han otorgado una puntuación a los aspectos anteriores de 8 o superior. Más de la mitad (55%) del público ha valorado la calidad de la visita con una puntuación de 9 o 10.

La duración de la visita ha estado distribuida entre media y dos horas en su mayoría. Un 47% le dedicó entre media y una hora y un 46% entre una y dos horas.

Otros aspectos interesantes de valorar han sido el contenido de los folletos y audioguías dedicados específicamente a la exposición. Una vez finalizada la visita un 62% declaró que no tenía una opinión clara sobre el contenido de los folletos didácticos, bien porque no los tenía o porque no había tenido tiempo de leerlos. De los visitantes que sí leyeron los folletos, el 85% otorgó una valoración de 7 y superior. El uso de la audioguía fue previo pago de 3,5 euros; entre los que optaron por alquilarla ha sido bien valorada alcanzando una media de 7,9 puntos, en la escala de 1 a 10.

La atención prestada por el personal del Museo ha sido uno de los aspectos mejor valorados otorgándose un 8 o superior por el 85% de los visitantes.

## 2. La compra de entradas

El Museo del Prado ofrece la posibilidad de adquirir las entradas para las exposiciones temporales a través de las taquillas del Museo habilitadas para ello y a través de un servicio telemático de venta de entradas. En el caso de la exposición de *Turner y los Maestros*, los visitantes optaron mayoritariamente por comprar sus entradas directamente en las taquillas del Museo.

### 2.1 Compra de entradas en taquilla

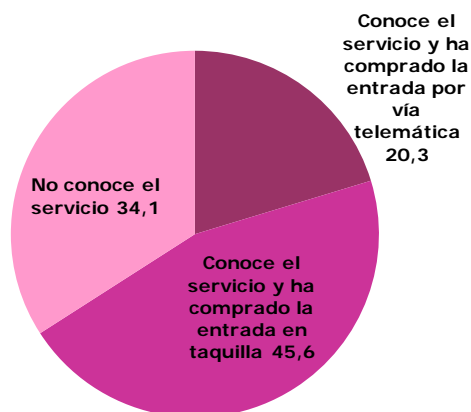
*El 79,7% optaron por adquirir sus tickets en taquilla a pesar de que el servicio telemático de venta de entradas era conocido por cerca de seis de cada diez de estos visitantes*

El 79,7% de los visitantes de la exposición de *Turner y los Maestros* compraron su entrada en taquilla. Este comportamiento no puede achacarse al desconocimiento del servicio telemático de venta de entradas que ofrece el Museo, ya que entre estos el 57,2% declararon conocer esta herramienta.

Entre los visitantes de la exposición, que conocían el servicio telemático de venta de entradas pero adquirieron su entrada en taquilla, la razón mayoritaria para su no utilización fue que no programaron la visita con antelación, siendo algo espontáneo (69,1%). Otros motivos como que no suelen acceder a Internet, o que no utilizan la red para comprar cosas, supusieron el 7,9% y el 5,1%, respectivamente.

#### *Grado de conocimiento del servicio telemático de venta de entradas*

% sobre total. Año 2010



Fuente: IET-Museo del Prado. Encuesta a los visitantes de la exposición *Turner y los Maestros*.

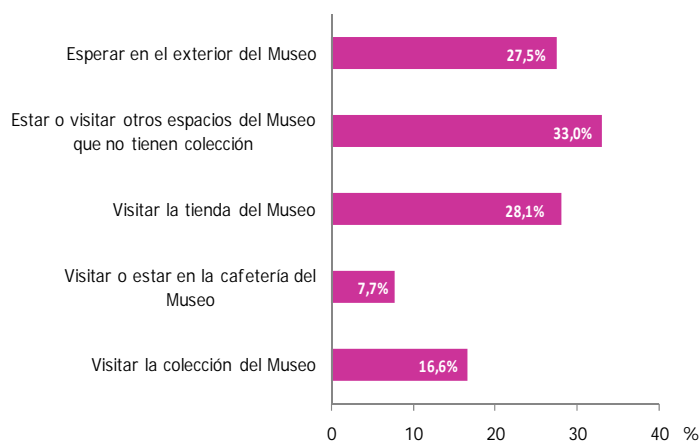
Dentro del grupo de los que estaban familiarizados con el servicio de venta de entradas en línea, pero decidieron comprar la entrada en taquilla, un 51,2% desconocían que la entrada para ver la exposición de *Turner y los Maestros* era más barata si se adquiría por vía telemática. Si lo hubiesen sabido, el 26,3% de estos visitantes la habrían comprado por este medio.

*Un 87,9% de los visitantes que compraron la entrada en taquilla no tuvieron que esperar nada para acceder a la exposición*

De los visitantes que compraron la entrada en taquilla, un 87,9% no tuvo que esperar nada desde la adquisición del ticket hasta la entrada a la exposición. Al resto de visitantes, que sí tuvieron un tiempo de espera, se les preguntó por lo que habían hecho hasta acceder a la exposición. La mayoría había visitado otros espacios del Museo sin colección (33%), la tienda también tuvo una gran afluencia (28,1%), un porcentaje parecido al de aquellos visitantes que optaron por esperar en el exterior del Museo.

### *Actividades realizadas en el tiempo de espera para entrar a la exposición*

% sobre visitantes que adquieren la entrada en taquilla y tienen que esperar desde que se saca la entrada hasta que se accede a la exposición. Año 2010



Fuente: IET-Museo del Prado. Encuesta a los visitantes de la exposición *Turner y los Maestros*.

## 2.2 Compra de entradas por vía telemática

*La comodidad fue el principal motivo para que los visitantes compraran sus entradas en línea*

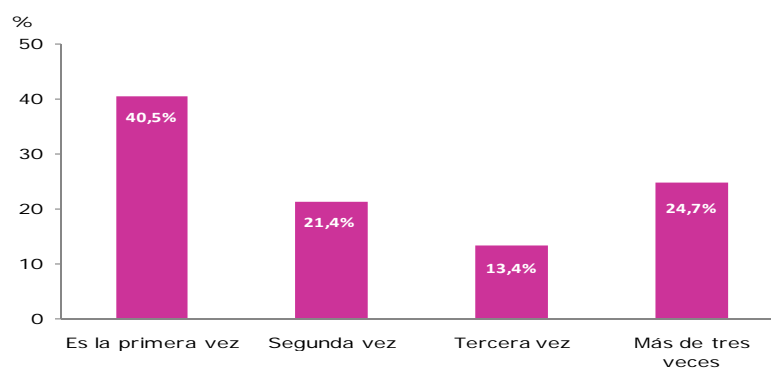
El 20,3% de los visitantes de la exposición de *Turner y los Maestros* compraron la entrada por vía telemática. Para seis de cada diez de estos visitantes la comodidad de este servicio primó en la decisión, seguida de la posibilidad de elegir el día y la hora de la visita (14%). Solo un 4,3%

de los visitantes declaró que el principal motivo para comprar la entrada en línea fue su menor precio.

Para cuatro de cada diez visitantes que compraron la entrada en línea ésta era la primera vez que utilizaban la aplicación del Museo, paralelamente un 24,7% de estos visitantes había hecho uso de ella en tres o más ocasiones.

### *Experiencia en la utilización del servicio telemático de venta de entradas*

% sobre visitantes que adquieren la entrada por vía telemática. Año 2010



Fuente: IET-Museo del Prado. Encuesta a los visitantes de la exposición *Turner y los Maestros*.

*La atención del personal del Museo alcanzó una nota media de 8,3*

Los visitantes de la exposición que adquirieron sus entradas por vía telemática, valoraron los aspectos relacionados con su compra y posterior acceso al Museo con una nota media de notable. En una escala de 1 a 10, el aspecto mejor valorado fue la atención del personal del Museo, con un 8,3 y el que menos nota media recibió fue la señalización en el área de taquillas (7,3).



### 3. Ficha técnica

El Museo del Prado, en su espacio expositivo del edificio de los Jerónimos, ha acogido desde el día 22 de junio hasta el 19 de septiembre de 2010, la exposición temporal *Turner y los Maestros*. Con el objeto de disponer de información específica de esta exposición se ha realizado una encuesta puntual, mediante entrevista personal a los visitantes en el momento en el que abandonaban la exposición, antes de salir del recinto del Museo. Esta encuesta recoge treinta y una preguntas con cuyas respuestas se puede conocer; las características sociodemográficas de los visitantes de la exposición, la fidelidad de los visitantes al Museo, su grado de conocimiento del servicio de compra de entradas por vía telemática y del control de aforo de la exposición, la satisfacción de los visitantes con diversos aspectos de la organización, la forma de adquisición de las entradas (taquilla o por vía telemática), motivos para la elección de uno u otro canal de compra, valoración, etc.

**Universo:** Visitantes de la exposición *Turner y los Maestros*

**Tamaño de la muestra:** 1.100 visitantes

**Punto de encuestación:** Salida de la exposición en la Puerta de los Jerónimos

**Fecha de realización:** Se han realizado dos catas: la primera del 22 al 25 de julio y la segunda del 24 al 29 de agosto

**Procedimiento de muestreo:** Aleatorio

**Error muestral:** Para un nivel de confianza del 95%, y  $P = Q$ , el margen de error es de  $\pm 3,5\%$  para el conjunto de la muestra

## Anexo de tablas

---

---

## Índice de tablas

---

Tabla 1. Visitantes de la exposición por lugar de residencia

Tabla 2. Características socio demográficas de los visitantes de la exposición

Tabla 3. Visitantes de la exposición según tipo de entrada al Museo

Tabla 4. Visitantes de la exposición según forma de adquisición de la entrada

Tabla 5. Visitantes de la exposición por conocimiento y utilización del servicio telemático de venta de entradas

Tabla 6. Visitantes por motivo principal para no utilizar el servicio telemático de venta de entradas. Filtro: Conoce el servicio telemático de venta de entradas pero ha comprado la entrada en taquilla

Tabla 7. Visitantes según si ha tenido que esperar para entrar a la exposición. Filtro: Adquiere la entrada en taquilla

Tabla 8. Visitantes por actividades realizadas en el tiempo de espera para entrar a la exposición. Filtro: Ha adquirido la entrada en taquilla y ha tenido que esperar desde que ha sacado la entrada hasta que ha accedido a la exposición

Tabla 9. Visitantes por razón principal para adquirir la entrada por vía telemática. Filtro: Adquiere la entrada por vía telemática

Tabla 10. Visitantes por frecuencia en la utilización del sistema telemático de venta de entradas. Filtro: Adquiere la entrada por vía telemática

Tabla 11. Visitantes según valoración de distintos aspectos de la compra de entradas por vía telemática y acceso al Museo. Filtro: Adquiere la entrada por vía telemática. Escala de las valoraciones de 1 a 10

Tabla 12. Visitantes según canal de comunicación por el que han tenido conocimiento de la exposición

Tabla 13. Visitantes según el momento en el que tomaron la decisión de acudir a la exposición

Tabla 14. Visitantes según valoración de varios aspectos referidos a la exposición.

Tabla 15. Visitantes según el tiempo dedicado en su visita a la exposición.

Tabla 16. Visitantes según conocimiento del control de aforo a la exposición y adecuación del número de personas en la sala de exposición

Tabla 17. Visitantes según valoración del sistema de acceso a la exposición y la calidad de la visita

Tabla 1. Visitantes de la exposición por lugar de residencia

	%
<b>Comunidad de Madrid</b>	50%
<b>Resto de España</b>	31,6%
<b>Resto Europa</b>	9,3%
<b>Resto del mundo</b>	9,1%
<b>Total</b>	<b>100,0</b>

Tabla 2. Características socio demográficas de los visitantes de la exposición

Edad	%
<b>Menor de 15 años</b>	0
<b>De 15 a 24 años</b>	4,8
<b>De 25 a 44 años</b>	46,7
<b>De 45 a 64 años</b>	39,6
<b>Mayor de 64 años</b>	8,9
<b>Total</b>	<b>100,0</b>

Formación	%
<b>Primarios</b>	2,2
<b>Secundarios (Bachiller, BUP, COU, FP)</b>	15,1
<b>Superiores</b>	82,7
<b>Total</b>	<b>100,0</b>

Ocupación	%
<b>Ocupado/ Trabajando</b>	71,5
<b>Estudiante</b>	8,2
<b>Jubilado / Retirado</b>	12,5
<b>Labores del Hogar</b>	1,2
<b>Parado</b>	5,6
<b>Otra situación</b>	1
<b>Total</b>	<b>100,0</b>

Tabla 3. Visitantes de la exposición según tipo de entrada

	%
<b>General</b>	60,5
<b>Gratuita</b>	19,1
<b>Reducida</b>	20,4
<b>Total</b>	<b>100,0</b>

Tabla 4. Visitantes de la exposición según forma de adquisición de la entrada

	%
<b>Taquilla</b>	79,7
<b>Vía telemática</b>	20,3
<b>Total</b>	<b>100,0</b>

Tabla 5. Visitantes de la exposición por conocimiento y utilización del servicio telemático de venta de entradas

	%
<b>Conoce el servicio y ha comprado la entrada por vía telemática</b>	20,3
<b>Conoce el servicio y ha comprado la entrada en taquilla</b>	45,6
<b>No conoce el servicio</b>	34,1
<b>Total</b>	<b>100,0</b>

Tabla 6. Visitantes por motivo principal para no utilizar el servicio telemático de venta de entradas

Filtro: Conoce el servicio telemático de venta de entradas pero ha comprado la entrada en taquilla

	%
<b>No accedo habitualmente a Internet</b>	7,9
<b>No compro cosas por Internet</b>	5,1
<b>He tenido dificultades (para acceder a la Web, a la hora de comprar las entradas, etc.)</b>	3,8
<b>No preparo la visita con antelación</b>	69,1
<b>Otros</b>	14,1
<b>Total</b>	<b>100,0</b>

Tabla 7. Visitantes según si ha tenido que esperar para entrar a la exposición

Filtro: Adquiere la entrada en taquilla

	%
<b>Ha tenido que esperar</b>	12,1
<b>No ha tenido que esperar</b>	87,9
<b>Total</b>	<b>100,0</b>

Tabla 8. Visitantes por actividades realizadas en el tiempo de espera para entrar a la exposición

Filtro: Ha adquirido la entrada en taquilla y ha tenido que esperar desde que ha sacado la entrada hasta que ha accedido a la exposición

	%
<b>Visitar la colección del Museo</b>	16,6
<b>Visitar o estar en la cafetería del Museo</b>	7,7
<b>Visitar la tienda del Museo</b>	28,1
<b>Estar o visitar otros espacios del Museo que no tienen colección</b>	33,0
<b>Esperar en el exterior del Museo</b>	27,5

Tabla 9. Visitantes por la razón principal para adquirir la entrada por vía telemática

Filtro: Adquiere la entrada por vía telemática

	%
<b>Por comodidad</b>	60,5
<b>Rapidez</b>	10,1
<b>Puedo elegir el día y la hora de la visita</b>	14,0
<b>No tengo que esperar en taquilla</b>	9,5
<b>Porque la entrada es más barata</b>	4,3
<b>Por el horario 24 horas</b>	1,2
<b>Había oído hablar bien del servicio</b>	0,4
<b>Total</b>	<b>100,0</b>

Tabla 10. Visitantes por frecuencia en la utilización del sistema telemático de venta de entradas

Filtro: Adquiere la entrada por vía telemática

	%
<b>Es la primera vez</b>	40,5
<b>Segunda vez</b>	21,4
<b>Tercera vez</b>	13,4
<b>Más de tres veces</b>	24,7
<b>Total</b>	<b>100,0</b>

Tabla 11. Visitantes según valoración de distintos aspectos de la compra de entradas por vía telemática y acceso al Museo. Filtro: Adquiere la entrada por vía telemática. Escala de las

valoraciones de 1 a 10

	%				Total	Valoración media	Desviación típica
	De 1 a 4	De 5 a 6	De 7 a 8	De 9 a 10			
<b>Claridad de las instrucciones del proceso de compra de entradas</b>	3,1	6,9	56,6	33,4	<b>100,0</b>	8,0	2,3
<b>Información recibida en el correo electrónico de confirmación sobre accesos y requerimientos de la visita</b>	2,8	8,4	47,3	41,5	<b>100,0</b>	8,1	2,8
<b>Señalización en el área de taquillas</b>	5,9	17,6	55,0	21,5	<b>100,0</b>	7,3	3,0
<b>Señalización de los accesos</b>	2,5	8,4	58,2	30,9	<b>100,0</b>	8,0	2,0
<b>Atención del personal del Museo</b>	0,4	4,1	53,7	41,8	<b>100,0</b>	8,3	1,4

Tabla 12. Visitantes según canal de comunicación por el que ha tenido conocimiento de la exposición

	%
<b>Prensa</b>	55,3
<b>Radio</b>	7,1
<b>Internet</b>	16,4
<b>Redes sociales</b>	5,1
<b>Televisión</b>	14,3
<b>Mobiliario urbano</b>	31,4
<b>Recomendación personal</b>	23,4



Tabla 13. Visitantes según el momento en el que tomaron la decisión de acudir la exposición

	%
<b>Sobre la marcha al pasar por el Museo</b>	11,1
<b>Antes de venir</b>	82,8
<b>Sobre la marcha al visitar la colección</b>	6,1
<b>Total</b>	<b>100,0</b>

Tabla 14. Visitantes según valoración de varios aspectos referidos a la exposición  
Escala de las valoraciones de 1 a 10

	%				Total	Valoración media	Desviación típica
	De 1 a 4	De 5 a 6	De 7 a 8	De 9 a 10			
Contenido de los Folletos	1,8	13,4	56,9	27,9	100	7,8	1,4
Contenido de las audio-guías	3,0	11,8	51,9	33,3	100	7,9	1,5
Personal de atención	1,5	4,0	46,6	47,9	100	8,4	1,3

Tabla 15. Visitantes según el tiempo dedicado a visitar la exposición

	%
<b>Menos de 30 minutos</b>	4,2
<b>Entre 30 minutos y 1 hora</b>	47
<b>Entre 1 hora y 2 horas</b>	45,5
<b>Más de dos horas</b>	3,3
<b>Total</b>	<b>100,0</b>

Tabla 16. Visitantes según conocimiento de control de aforo a la exposición  
y adecuación del número de personas en la sala

	%		Total
	Sí	No	
<b>Conocimiento de control de aforo a la exposición</b>	41,9	58,1	100,0
<b>Considera adecuado el número de personas en sala</b>	80,3	19,7	100,0

Tabla 17. Visitantes según valoración del sistema de acceso a la exposición y la calidad de la visita  
Escala de las valoraciones de 1 a 10

	%				Total	Valoración media	Desviación típica
	De 1 a 4	De 5 a 6	De 7 a 8	De 9 a 10			
<b>Sistema de acceso a la exposición</b>	0,8	3,7	52,7	42,8	<b>100,0</b>	8,3	1,2
<b>Calidad de la visita</b>	0,6	4,1	40,3	55,0	<b>100,0</b>	8,6	1,2