



LOS ESPECIALISTAS

programas de integración social y prestaciones sociales para personas de nacionalidad española con minusvalías físicas, psíquicas y sensoriales. En esta institución están representadas, además de la ONCE como fundadora, las principales federaciones de minusválidos: Cocemfe (físicos), Feaps (psíquicos) y Cnse y Fiapas (sordos).

ARTE

A pesar de que no es su fin exclusivo, la promoción y la difusión del arte en sus diversas manifestaciones es uno de los objetivos mejor atendidos por la Fundación March. Creada por el financiero español Juan March Ordina en 1955 como entidad cultural y benéfica de carácter privado,



dispone de un presupuesto medio anual de 800 millones de pesetas.

Sus actividades atienden a tres líneas fundamentales: impulsar la ciencia y la investigación, las actividades culturales y la asistencia social. En lo que al arte se refiere, la fundación organiza anualmente alrededor de 30 exposiciones artísticas, tanto en su sede como en otros puntos de España y el extranjero. Ejemplo de ello son las muestras monográficas de grandes artistas (Kandinsky, Picasso, Warhol, etc.), una de las cuales tendrá lugar el próximo octubre, dedicada al impresionista francés Monet. La Fundación March organiza, además, exhi-

biciones itinerantes de diversas colecciones, como la de los grabados de Goya, y contribuye a la realización de diversas obras de restauración; entre estas últimas destaca la del retablo del altar mayor de la catedral de Sevilla.

Por lo que se refiere al banco que preside José María Amusatégui, si el año pasado fue la Exposición de Velázquez, por la que pasaron 600.000 personas, el proyecto más importante realizado por la Fundación Banco Hispano Americano, a lo largo de 1991 su atención cultural se ha centrado en la Exposición de Valdés Leal en Sevilla y en Madrid, que se completará con la edición del catálogo de la colección artística del Banco, así como en la inauguración en Madrid de una sala de exposiciones permanente.

La sala, cuya realización se inspira en un proyecto de Federico Correa, tendrá una superficie de 1.000 metros cuadrados y será inaugurada en septiembre, coincidiendo con el inicio de las actividades de otras entidades de similar finalidad, como el Centro de Arte Reina Sofía o la Fundación Banesto.

Los responsables de la Fundación Hispano Americano tienen puestas muchas esperanzas en el aprovechamiento de la sala. Para el secretario general, Javier Aguado Sobrino, la apertura del recinto contribuirá a la labor de consolidación de la Fundación como institución que promueve y difunde la creación artística, pues le permitirá mantener, por sí misma, una presencia activa y constante en la vida cultural de nuestro país. Con este fin, la Fundación ha decidido ampliar su presupuesto de gasto para 1991 en 100 millones, con lo que la cifra total ascenderá a 250 millones de pesetas.

Muchas otras entidades como el BBV, la Fundación para el Apoyo de la Cultura, Ibercaja, L'Oreal, BMW, el Banco Exterior o La Caixa son también protagonistas destacados en la organización de exposiciones y certámenes pictóricos.

MUSICA

«Queremos instrumentalistas de élite, y que nuestros jóvenes con talento no tengan que salir al extranjero. Pero por encima de esto nos importa su formación integral como personas, para lo cual les vamos a proporcionar los medios más favorables, la convivencia con intelectuales de todo tipo y el es-



tudio de la historia de la cultura en general más que en particular la música aislada». De esta manera define Paloma O'Shea, presidenta de la Fundación Albéniz, el sentido y la finalidad de la Escuela Superior de Música Reina Sofía, punto de partida en su proyecto de crear una Escuela de las Artes.

Esta especie de conservatorio surge, en cierto modo, como un intento de la iniciativa privada por solucionar los acuciantes problemas que tiene en la actualidad la enseñanza musical en España: la música sigue sin llegar de forma natural a las aulas, los profesores escasean y las nacientes escuelas se tienen que cubrir con un porcentaje mayoritario de extranjeros. En este sentido, Paloma O'Shea ha dicho que «somos conscientes de que no todos nuestros alumnos van a ser primeras figuras, pero esperamos que muchos de ellos contribuyan a mejorar el nivel de las orquestas españolas».

En julio pasado tuvo lugar la presentación del proyecto, a cargo de Paloma O'Shea, en un acto celebrado en la Academia de Bellas Artes de San

Fernando, en el que también estuvieron presentes el presidente de la Comunidad Autónoma de Madrid, Joaquín Leguina y el arquitecto Ricardo Bofill, autor del edificio. Este se construirá en Hortaleza, sobre una superficie de 10.000 metros cuadrados que ha donado la Comunidad de Madrid, y constará de una escuela elemental, otra superior, un auditorio, zonas de deporte museo y una residencia para 72 alumnos. El salto de la utopía a la realidad costará a la Fundación Albéniz un desembolso de 1.500 millones.

CIENCIA

La Fundación Ramón Areces, fiel al espíritu de su fundador, fomenta y desarrolla la investigación científica y técnica desde hace bastantes años, así como la educación y la cultura en general. Para la



consecución de sus objetivos, esta institución adjudica diversas ayudas a distintos programas de investigación. En lo que va de año, han destinado a estos proyectos cerca de 390 millones de pesetas. La donación más importante, sin duda, ha sido la de 246 millones para el VII Concurso Nacional de Ayudas a la investigación científico-técnica. Además, la fundación patrocina anualmente multitud de actividades culturales: ciclos de conferencias, congresos, cursos de doctorado, becas y publicaciones. Y, junto con IBM, continúa el proceso de informatización del Archivo de Indias.

Cuando viene el público al museo: ¿cuándo quiere o cuándo queremos?*

E. GARCÍA FRANQUESA, J. PIQUÉ y J. C. SENAR
Museo de Zoología de Barcelona

OBJETIVOS

El objetivo de este estudio es evaluar la afluencia de visitantes individuales que acuden al Museo de Zoología de Barcelona, intentando conocer:

1. Si existe algún tipo de dinámica en la afluencia del público individual.
2. Si la oferta de Exposiciones que realiza el M.Z.B., modifica o no la dinámica de los visitantes.
3. Si algún factor climatológico modifica esta dinámica.

MATERIAL Y MÉTODOS

Entendemos por tipo de público individual a todos los visitantes que recibe el Museo, con la característica común de que vienen al Museo por su propia cuenta, bien sea por un interés concreto, por curiosidad, para llenar sus horas de ocio, etc.

Los datos analizados en este estudio, fueron el número de visitantes individuales que entraron en el Museo durante el periodo comprendido entre enero de 1989 hasta abril de 1991 (ambos incluidos). Sobre estos datos numéricos se valoraron las siguientes variables:

1. Periodos de actividad de la población

Tipo de día. La diferencia en el número de horas de ocio, entre días laborables y festivos, puede tener un efecto importante en el número de visitantes individuales a lo largo de la semana.

Mes del año. El mes del año es considerado como otro factor determinante en la dinámica del público, dado que a lo largo del año las horas de ocio de la gente varían mucho en función de los períodos laborales. Además la importancia del mes, también viene dada por las variaciones climáticas que existen entre estaciones y los aspectos culturales ligados a ellas.

Oferta cultural que realiza el Museo de Zoología Exposiciones. Como factor expositivo se tuvieron en cuenta los 30 primeros días en que una exposición temporal estuvo presente en el Museo, dado que es en el primer mes cuando una nueva exposición puede tener más eco en los ciudadanos.

3. Variables climatológicas

Temperatura. Se tiene en cuenta la temperatura máxima, mínima y media del día en que se realiza la visita al Museo.

Lluvia. El factor lluvia ha sido tenido en cuenta de dos maneras:

- Cualitativamente: Es decir si llueve o no el día de la visita al Museo, y si llovió o no durante la tarde-noche anterior a la visita.
- Cuantitativamente, es decir considerando la cantidad de lluvia aída durante la mañana en que tiene lugar la visita, y la cantidad de lluvia de la tarde-noche anterior a la visita.

Insolación. Horas de sol de la mañana de la visita.

TRATAMIENTOS ESTADÍSTICOS

Los Tratamientos estadísticos, que fueron aplicados a los datos con el programa SPSS:PC, fueron ANOVAS (Test de Tukey), Correlaciones múltiples y Regresiones múltiples paso a paso (Stepwise).

* Sólo para uso personal.

Resultados y Discusión

1. Períodos de actividad de la población

El análisis ANOVA sobre los efectos del tipo de día y mes del año en la afluencia de visitantes al MZB aparece en la tabla 1:

Tabla 1. Influencia de la variable tipo de día, mes del año e interacción tipo día y mes, en la afluencia de público.

Variabes	F	D.F.	P
Tipo día	1735.94	1	< 0.001
Mes	3.64	11	< 0.001
Tipo día x mes	89.84	11	< 0.001

En los días festivos se contabiliza un mayor número de visitantes que en los días laborables (Tabla 1 y 2).

Tabla 2. Medidas de la afluencia de público en días festivos y días laborables. (T-Student: t = 19.52, d.f. = 136, p < 0.001; N = Número de casos).

Tipo día	Media Visitantes	Desviación Estandard	N
Festivo	413	201.54	132
No festivo	67	58.55	559

El efecto del mes también es significativo, pero debido a que existe una interacción significativa entre el factor mes y el tipo de día, tenemos que el ritmo con que el Museo es visitado a lo largo de los distintos meses del año, varía según si se trata de días laborables o festivos (Tabla 1; Figura 1).

Se tiene así que si nos referimos a días laborables, el máximo de público aparece en el periodo estival, siendo en noviembre cuando la media de visitantes es mínima.

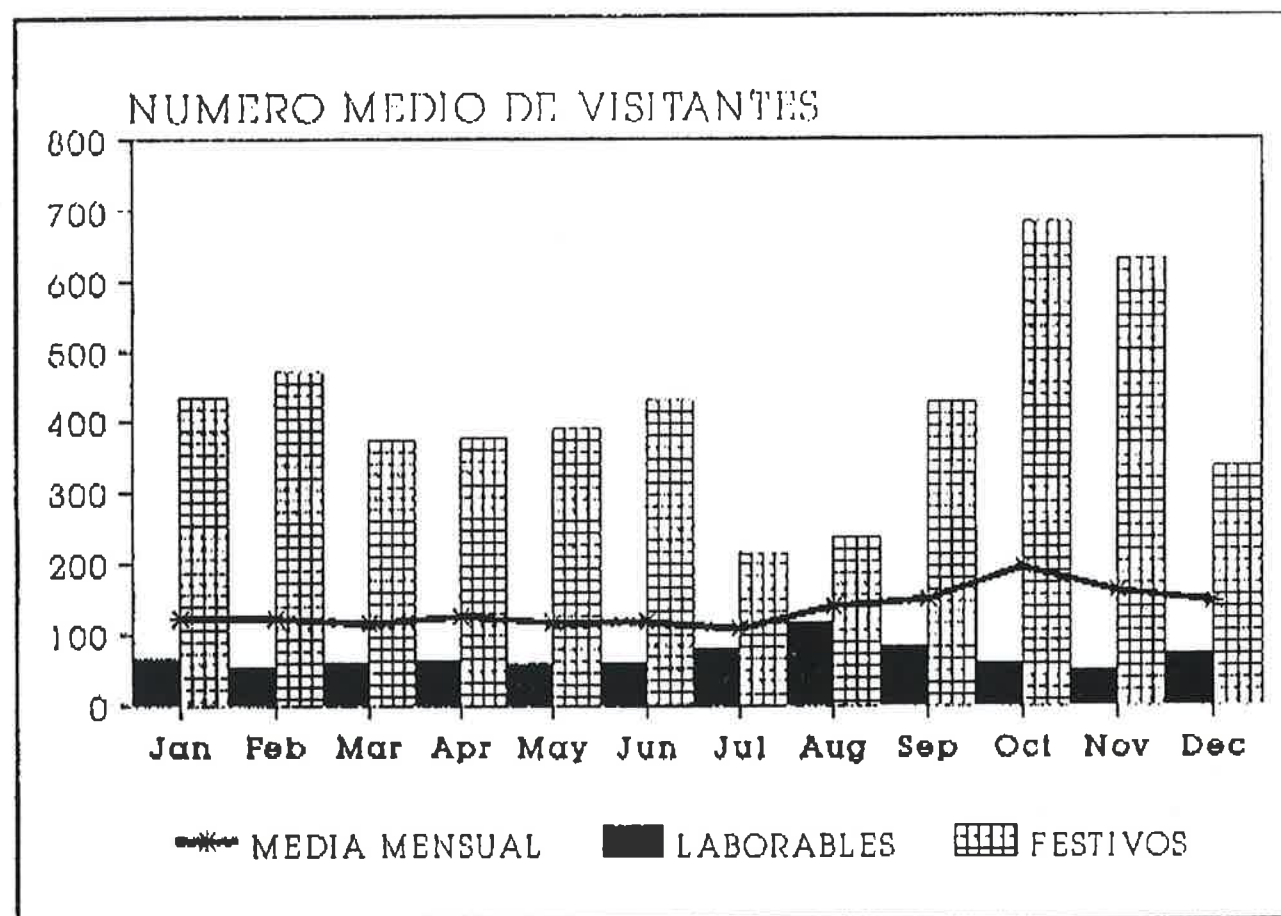


Figura 1. Varaciones mensuales de público en días laborables y festivos.

En días festivos, los meses con menor afluencia de público son Julio y Agosto, y es durante el otoño (Octubre y Noviembre) cuando se obtienen los valores máximos (Fig. 1).

Esta dinámica mensual permite agrupar los distintos meses del año en «períodos naturales» explicables, en función de la dinámica natural de la población.

AGRUPACIÓN DE MESES

Enero y Febrero. Se caracterizan por ser los más fríos del año, y se encuentran después de un período de vacaciones.

Marzo, Abril y Mayo. Durante la primavera, la gente tiene tendencia a salir de la ciudad durante los fines de semana. En este período se sitúan las vacaciones de Semana Santa.

Junio y Septiembre. Son períodos de vacaciones escolares pero no vacaciones laborales.

Julio y Agosto. Períodos de vacaciones escolares y laborales.

Octubre y Noviembre. Corresponden a la vuelta a la vida cotidiana después de las vacaciones de verano. Además coinciden con un clima más desagradable, que no invita a salir de casa.

Diciembre. Fiestas Navideñas.

Estos grupos de meses presentan diferencias significativas en cuanto al número de visitantes (Tabla 3).

Tabla 3. Medias de visitantes en cada agrupación de meses.

Grupo-Meses	Total			Laborables		Festivos	
	N	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.
Enero-Febrero	130	122	160.45	57	48.81	454	120.99
Marzo-Abril-Mayo	202	119	151.68	61	62.26	379	159.84
Junio y Septiembre	102	133	167.86	70	55.72	427	203.20
Julio-Agosto	104	124	85.02	98	60.04	224	95.60
Octubre-Noviembre	103	177	261.38	54	53.40	657	180.59
Diciembre	50	146	157.76	73	59.19	335	175.70
F		1.9111		6.9183		17.3540	
D.F.		5, 690		5, 558		5, 131	
P		0.0904		< 0.001		< 0.001	

Estos periodos marcan una dinámica en la afluencia de visitantes, que tiene cierta lógica si las relacionamos con los ritmos naturales de población.

Dinámica en laborables

En días laborables, durante el período estudiado se observa que la entrada de público individual al MZB se va incrementando desde principios de año hasta llegar al máximo en Julio y Agosto (época más turística). En Octubre hay un descenso, posiblemente atribuible a una climatología más insegura. En Diciembre se recu-

pera la entrada de público hasta niveles parecidos a la mayor parte del año.

Dinámica en festivos

Si tomamos como punto de partida la media de público de los meses de Enero-Febrero (454 visitantes), notamos que hay un descenso cuando empieza la primavera, probablemente motivado por un aumento en la tendencia a salir de la ciudad. En Junio hay un incremento relacionado quizás con el inicio de las vacaciones escolares. Durante Julio y Agosto la afluencia al

Museo es mínima, sin duda relacionado con las vacaciones laborales y el buen tiempo. Septiembre presenta un incremento posiblemente tiene la misma explicación que Junio. En otoño el aumento de público es muy fuerte, es posible que este hecho esté relacionado con la vuelta a la vida cotidiana y que la gente se plantea hacer visitas de tipo cultural a la ciudad en vez de salir fuera (condiciones climatológicas más adversas). Ya cuando llega Navidad el descenso de público es atribuible a los preparativos propios de estas fiestas.

EFFECTO DE LAS EXPOSICIONES SOBRE EL PÚBLICO INDIVIDUAL

En el período estudiado (Enero 1989-Abril 1991), el MZB ha inaugurado 4 exposiciones temporales con su correspondiente difusión en la prensa mediante pósters (carteles) en las calles de la ciudad. Después de conocer la dinámica de público, el siguiente paso es comprobar si las actividades del Museo influyen o no en esta dinámica.

El análisis ANOVA sobre el efecto de las exposiciones sobre la dinámica de afluencia del público al MZB (según variables mes y tipo de día) aparecen en la Tabla 4.

Tabla 4. Análisis de la Varianza del número medio de visitantes, primer mes de la exposición, tipo de día y mes del año.

Variable	F	D.F.	P
Exposición	5.16	1	0.023
Exposición x Tipo día	14.186	1	< 0.001
Exposición x Mes	0.500	4	N.S.
Exposición x Tipo día x Mes	3.048	4	0.017

Considerando todas las variables, el análisis demuestra que el número de personas que visita el Museo se ve influenciado por el hecho de que se haya inaugurado una exposición.

El número medio de visitantes en el primer mes de exposición fue de 151 visitantes, este valor es ligeramente superior a cuando no hay exposición (130 visitantes) o cuando ésta ya ha superado los 30 primeros días.

La presencia de exposiciones aumenta el número medio de visitantes que acude al Museo (Tablas 4 y 5). Sin embargo debido a la interacción trifactorial entre la

Tabla 5. Medias de público visitante y valores ANOVAS, en días laborables y festivos teniendo en cuenta si es el primer mes de una exposición o no.

	Primeros 30 días de exposición			No primeros 30 días de exposición			ANOVA
	X	S.D	N	X	S.D	N	
Laborable	69	67.72	86	67	56.79	473	F = 0.1282 D.F (1,55) P = 0.72
Festivo	488	253.66	21	398	188.07	111	F = 3.5990 D.F (1,13) P = 0.06

variable exposición y el tipo de día y el mes, tenemos que esta afirmación ha de matizarse:

El efecto de que en el Museo se presente una exposición temporal es mucho más acusado en los días festivos que en los laborables (Tabla 5); la exposición aumenta de forma consistente el número de visitantes en día festivo pero no en día laborable, pero

esta diferencia muestra cierta variación según los meses.

Tenemos por tanto, y a modo de resumen, que a pesar de existir un efecto positivo de las exposiciones sobre el número de visitantes, el público sigue su propio ritmo de visitas, que aparece estandarizado según un MCA, en la fig. 2.

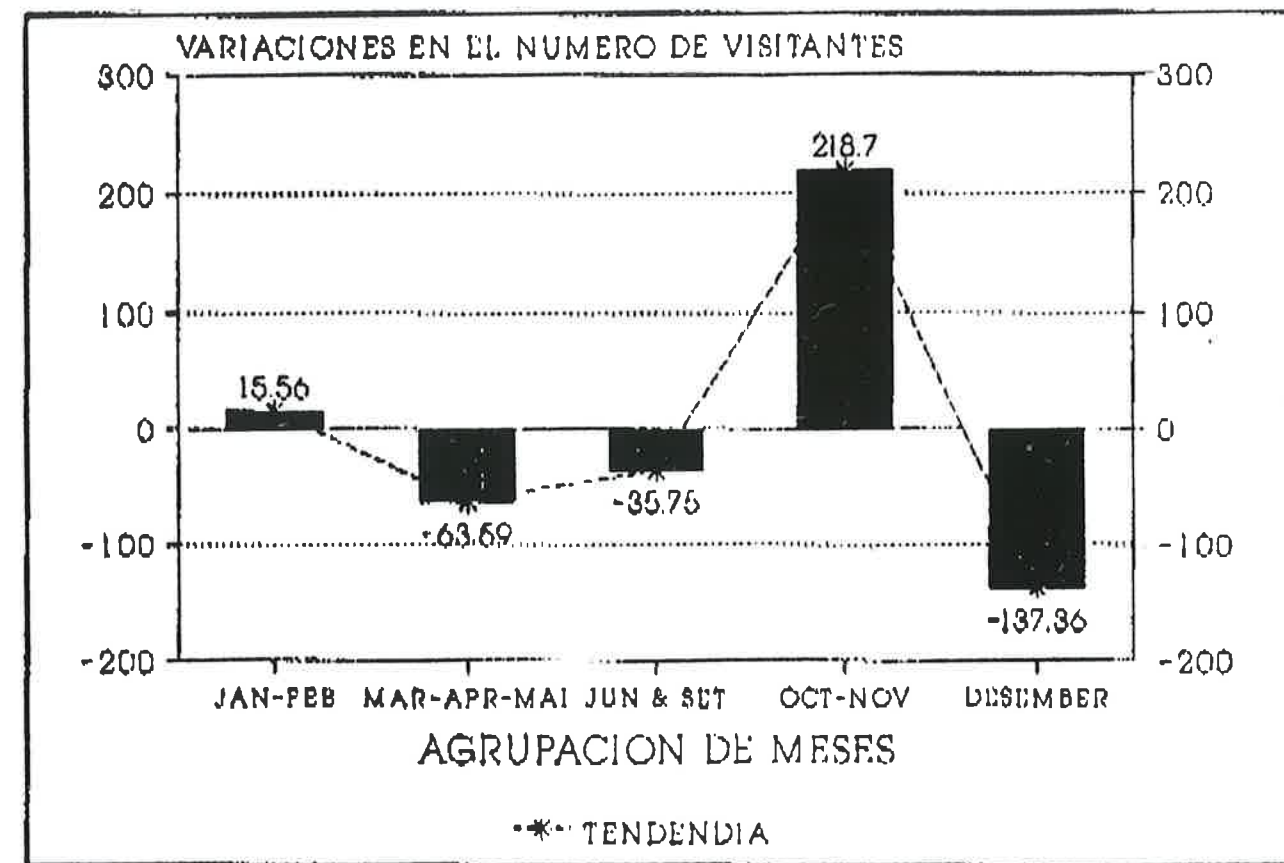


Figura 2. Variación del número medio de visitantes del MZB, a lo largo de un año natural. (Múltiple Classification Analysis, estandarizado según presencia o no de exposiciones)

EFFECTO DE LAS VARIACIONES CLIMATOLÓGICAS SOBRE EL NÚMERO DE VISITANTES

La tabla 6 muestra los valores de correlación entre el nº de visitantes y cada una de las variables climatológicas.

Tabla 6. Correlaciones entre el número de visitantes, el tipo de día y todas las variables climatológicas consideradas en el trabajo.

	Tipo Día	C. Lluvia Mañana	C. Lluvia Tarde	Horas Sol	T. Mín.	T. Máx.	T. Media
Número Visitan.	0.80	-0.64	0.09	-0.02	-0.35	-0.05	-0.04
	**						

Se observa que si tenemos en cuenta el tipo de día ninguna de estas variables influyen en el número de personas que visitan el Museo.

Si se elimina el efecto del tipo de día, tenemos que en días laborables la temperatura mínima es el factor que más influye, de manera que entre semana, el hecho que la temperatura mínima sea alta favorece la afluencia de público individual al Museo (Tabla 7).

Tabla 7. Influencia de las variables climatológicas sobre el número de visitantes considerando solamente los días laborables (** p < 0.001, * p < 0.01).

	C. Lluvia Mañana	C. Lluvia Tarde	Horas Sol	T. Mín.	T. Máx.	T. Media
Número Visitantes	-0.063	-0.058	0.026	0.15	0.13	0.14
				**	*	**

En relación a los días festivos, y haciendo una regresión paso a paso, solamente la temperatura máxima

aparece como factor climatológico que afecte el número de visitantes, de forma que en estos días, cuanto más alta es la temperatura máxima (mejor tiempo) menor es la afluencia de público (Tabla 8).

Tabla 8. Influencia de las variables climatológicas sobre el número de visitantes considerando solamente los días festivos.

	C. Lluvia Mañana	C. Lluvia Tarde	Horas Sol	T Mín.	T. Máx.	T. Media
Número Visitantes	0.050	0.169	-0.161	-0.36	-0.42	-0.39
				**	**	**

Al considerar el factor lluvia de una manera cualitativa, se ha analizado el efecto de la presencia de lluvia durante la tarde noche anterior a la vuelta y durante la mañana de la visita, teniendo en cuenta el mes del año.

Los resultados mostraron que días laborables, el hecho de que llueva o no, no afecta a la afluencia de público al MZB ($F = 1.156$ Grados de Libertad = 5, $P > 0.05$). En días festivos la lluvia y el mes del año, si tienen influencia (Tabla 9).

Tabla 9. Valores de las medias de público visitante en cada agrupación de meses, en los períodos en que no ha llovido y en los que si ha llovido ($F = 3.930$ G.d.L = 4, $P = 0.005$ *).

Meses agrupados	N	No llueve		Llueve	
		X	S.D	X	S.D
Enero-Febrero	11	482	96.04	455	77.07
Marzo-Abril-Mayo	25	381	147.27	559	285.16
Junio y Septiembre	14	405	201.10	504	220.24
Julio-Agosto	19	211	75.36	350	212.83
Octubre-Noviembre	14	746	143.31	404	45.96
Diciembre	7	427	149.70	-	-

Indicando que en otoño e invierno, si llueve o ha llovido la tarde anterior, la media disminuye.

Al contrario sucede en los períodos de buen tiempo primavera y verano: si ha llovido o llueve durante la mañana la gente tiene más tendencia a visitar el MZB

se incrementa el número de visitantes al Museo si ha llovido o llueve.

Esto es una actitud muy lógica de la población, ya que en otoño e invierno, si el tiempo no acompaña la gente prefiere quedarse en casa. Mientras que en primavera y en verano, si el tiempo no acompaña para estar al aire libre, es lógico que la gente opte por hacer salidas culturales a la ciudad. Suponemos que este fenómeno tiene lugar también en otros centros culturales, como Salas de Exposiciones, Cines y Teatros.

RESUMEN Y CONCLUSIONES

Los festivos, cuando la gente tiene más horas de ocio son los días que atraen más gente hacia el MZB. Si este Museo se plantea como uno de sus objetivos incrementar el número de visitantes, sería necesario el plantear actividades complementarias en días laborables, para atraer en mayor medida al público individual que acude al Museo entre semana.

Durante los meses de Octubre y Noviembre es cuando se observa que la tendencia del público individual a visitar el MZB, se incrementa mucho respecto a los otros meses.

La dinámica del público individual viene absolutamente determinada por su propia actividad natural (períodos de vacaciones laborales, tendencia a salir fuera cuando el clima lo permite y tendencia a quedarse en la ciudad cuando el tiempo no invita a salir fuera).

Las exposiciones que ha realizado el MZB durante el período estudiado, han tenido la capacidad de atraer más público del habitual, pero a pesar de que se han inaugurado exposiciones en diferentes épocas del año, la dinámica mensual del público visitante no se ha visto afectada por las exposiciones.

A este respecto, si el Centro todavía no tiene suficiente infraestructura para atraer una mayor cantidad de público cuando realiza actividades, sería necesario plantear las actividades más importantes del año durante los meses en que el público tiene más tendencia a venir (Octubre y Noviembre).

El factor más influyente del clima es la temperatura, la mínima en días laborales y la máxima en días festivos.

En cuanto a la existencia o no de lluvia, se comprueba que en otoño e invierno la lluvia provoca una menor asistencia al MZB, mientras que en primavera y verano el efecto es contrario, la gente que no ha salido fuera de la ciudad a causa del mal tiempo, opta por hacer visitas de tipo cultural como por ejemplo al MZB.

Los museos: ¿para quién?

ANA VERDE CASANOVA
Museo Nacional de Etnología

El Museo establece el proceso de comunicación social con el visitante mediante la exposición. Cómo mejorar este proceso de comunicación, así como el equilibrio requerido entre las distintas funciones que definen y justifican el papel social del Museo, va a ser el tema central de esta comunicación. Todas las funciones del Museo son importantes y ninguna debe prevalecer sobre otra si realmente se quiere que sean instituciones culturales apreciadas por la sociedad. Y es ahí donde radica lo esencial, el encaminar nuestras acciones hacia una mayor satisfacción social a la vez que educación y deleite.

Para mejorar algo lo prioritario es tratar de conocerlo con las mayores dosis posibles de objetividad, pero con la finalidad clara y concreta de que sirvan de retroalimentación al proceso comunicativo. Es decir, de nada sirve elaborar encuestas de visitantes/no visitantes, si después no se utilizan para modificar pautas de actuación del propio Museo en su papel de emisor de informaciones culturales.

La tipología del visitante es variada y el Museo debe satisfacer toda esta gama de intereses: profesionales, educadores, escolares, visitantes individuales, turistas..., a la que habría que añadir los que no van. Establecemos actividades complementarias para cubrir las demandas de determinados segmentos sociales. Desarrollamos dosis elevadas de creatividad en estas actividades cuando posiblemente, si les consultáramos, podríamos ser más eficaces e incluso, desarrollar esa misma creatividad para atraer al Museo a los colectivos que nunca lo han visitado.

Lo habitual es llevar estadísticas del público que visita el Museo, incluso segmentadas por día de la semana o mañana-tarde. Esto nos da un índice cuantitativo de que tal exposición temporal tuvo más éxito que aquella otra, e incluso pueden ser utilizadas para jerarquizar Museos. Aquel es más importante que éste porque tiene más visitantes, en consecuencia puede requerir unos presupuestos mayores, pero realmente no nos dicen nada sobre el mismo. Con ellas convertimos a visitante en un número.

El siguiente paso es la realización de encuestas. Estos estudios suelen ser más voluntariosos que rigurosos por razones que más adelante veremos, pero que adolecen del peor de los resultados, que consiste en la respuesta a la pregunta ¿Para qué sirven? ¿Se tiene en cuenta los resultados obtenidos en las siguientes exposiciones? ¿Se utilizan para fines promocionales? Generalmente permanecen en los archivos del propio Museo o sirven como comunicación para algún congreso.

Esta solución que está de moda en todos los ámbitos de nuestra sociedad, nos podría permitir obtener alguna información sobre los visitantes. Tendríamos datos. No obstante pensamos que no se conoce mejor a una población al cuantificarla, que aunque sepamos que el 17% de la misma piensa que... que el 43% cree que... y que el 14% es de... no por ello vamos a conocer mejor el comportamiento social. Los grupos sociales son complejos y conocer su comportamiento, sus requerimientos, motivaciones o frenos no es fácil de cuantificar. Pero aún hay más, eso suponiendo que la encuesta que pretendemos hacer la hagamos con todo el rigor sociológico requerido para que los resultados obtenidos tengan una cierta validez.

La definición de la muestra es un factor fundamental, ya que si vamos a realizar una extrapolación al colectivo de los visitantes, ésta ha de ser lo más parecido a éste pero en una escala mínima. Es decir, aunque el número de cuestionarios pasados sea elevado, si estuviera sesgado (dando un mayor contingente a un grupo poblacional que a otro) al extrapolar nos podemos encontrar con unos resultados condicionados y para nada representativos del colectivo de visitantes.

Por otra parte, los encuestadores deben ser gente ajena al Museo, para que no introduzcan criterios subjetivos incompatibles con la objetividad requerida. Finalmente el cuestionario no es una simple colección de preguntas. Han de ser cuestiones inteligibles para la población, que no condicionen las respuestas. El receptor de la información se convierte en emisor, es importante poder oírle en toda su magnitud, sin trabas, no sea sólo