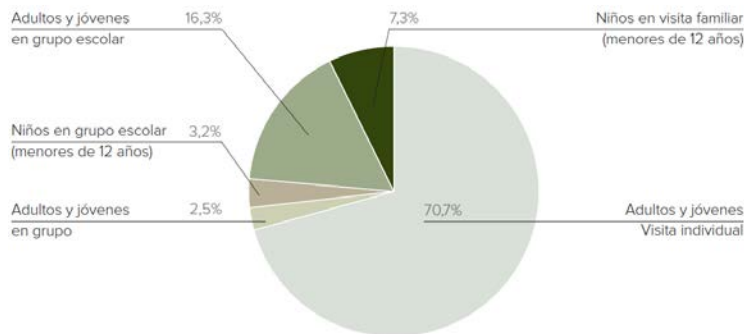


## MUSEO SEFARDÍ

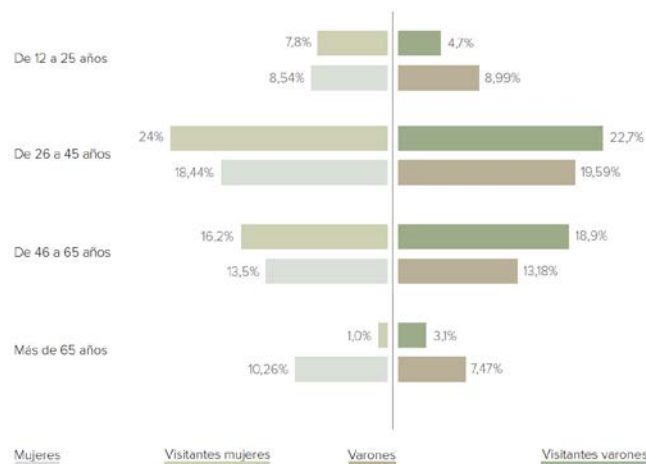
### Composición general de público visitante (en porcentaje)



El estudio comparativo de estos datos con los de los doce museos del Ministerio de Cultura muestra que el Museo Sefardí tiene más visitantes en grupo que la mayor parte de los museos (22%) y que los grupos escolares de niveles superiores están mejor representados que en otros museos. En cambio, figura entre los museos con menor representación de niños en visita individual (7,3%).

Casi la totalidad de los visitantes del Museo Sefardí hace la visita acompañado y está entre los museos que son más visitados en pareja.

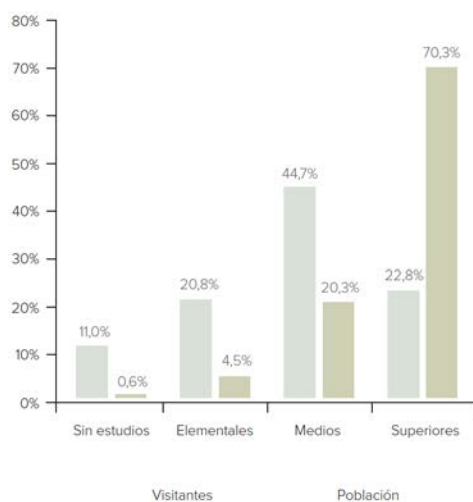
### Pirámide de población de visitantes del Museo Sefardí y de la población general española según el INE, 2009 (en porcentaje)



Los visitantes de este Museo se reparten por igual entre mujeres (49,7%) y varones (50,2%). En su conjunto, es un público adulto joven, con una edad media de 41,6 años, igual a la edad media de la mayoría de los visitantes de los museos del Ministerio de Cultura.

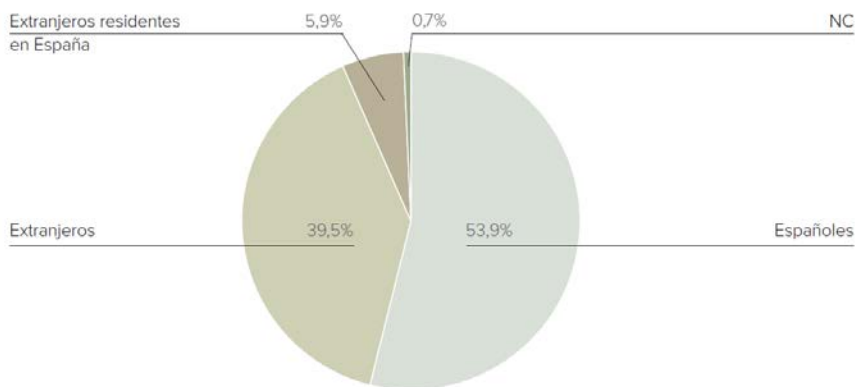
El tramo de edad mayoritario es el de 26 a 45 años, al igual que en el Museo de Altamira, Museo de Antropología y Museo Arqueológico. En cambio, la participación de visitantes de más de 65 años es inferior a la media del conjunto de museos, como ocurre también en el Museo de Altamira y en el Museo de Antropología.

### Nivel de estudios de los visitantes del Museo Sefardí y de la población española (en porcentaje)



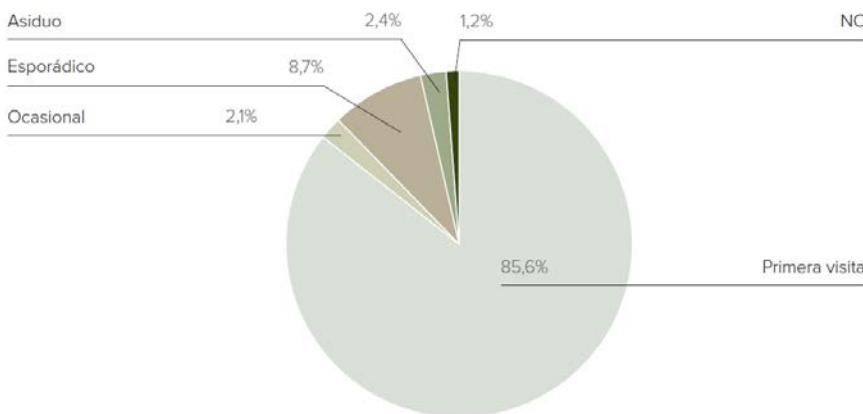
El Museo Sefardí figura entre los museos que tienen porcentajes más altos de visitantes con estudios superiores (70,3%) y laboralmente activos, siendo minoritarios los visitantes con estudios elementales (4,5%) y medios (20,3%).

### Porcentaje de visitantes según la nacionalidad y la residencia (en porcentaje)



El Museo Sefardí y el Museo de América son los museos que tienen, entre sus visitantes, más turistas extranjeros (39,5%) y que, por tanto, son más conocidos internacionalmente. Otro dato interesante es que, entre los visitantes españoles (53,9%), los residentes en Madrid son mayoritarios (al igual que ocurre en el Museo de Altamira y en el Museo de Arte Romano) y superan en más del doble a los visitantes de su propia comunidad autónoma, Castilla-La Mancha.

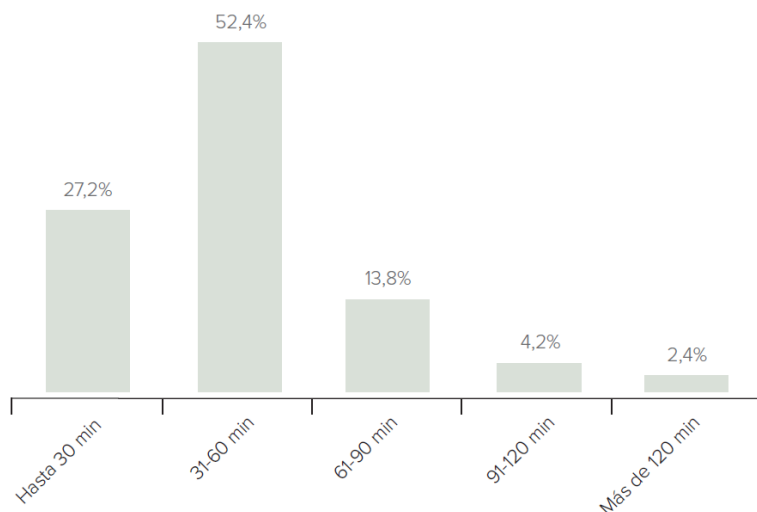
### Visitantes según la frecuencia de visita al Museo (en porcentaje)



En el Museo Sefardí predominan, como en los restantes museos del Ministerio de Cultura, los visitantes que acuden por primera vez (85,6%), pero en este el predominio es mayor, por lo que es uno de los museos donde hay menos visitantes asiduos (2,4%).

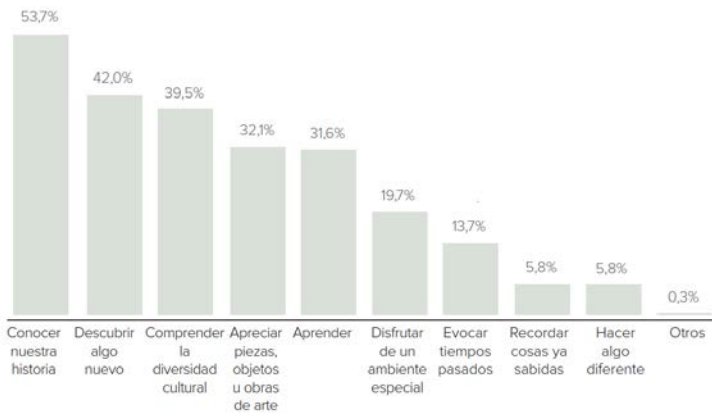
Esporádico = menos de una vez al año; ocasional = una vez al año; asiduo = dos o más veces al año (sin contar la visita actual).

### Tiempo medio de visita en minutos (en porcentaje)



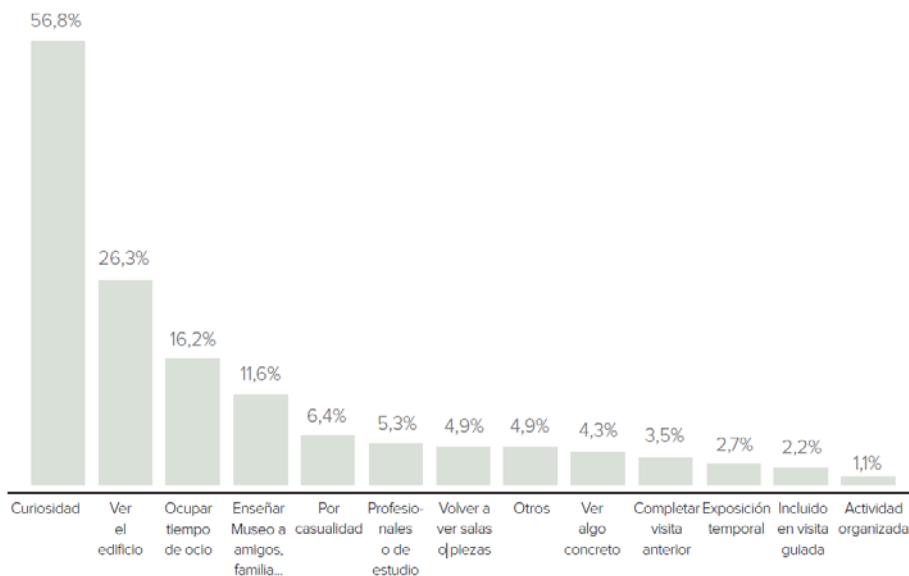
El Museo Sefardí es el museo donde los visitantes están menos tiempo, tras el Museo Casa de Cervantes, con un índice de velocidad de recorrido indicativo de un uso importante de la exposición, al igual que ocurre en otros museos, como el Museo de Antropología, Museo Sorolla o Museo de Cerámica.

### Expectativas de los visitantes del Museo (en porcentaje)



En este Museo la expectativa de descubrir algo nuevo (42%) ha sido más señalada que la de aprender (31,6%), al igual que ocurre en el Museo de Antropología y a diferencia de lo detectado en los restantes museos. También, el porcentaje de visitantes del Museo Sefardí que espera de la visita a museos que le facilite la comprensión de la diversidad cultural (39,5%) y el conocimiento de nuestra historia (53,7%) es mayor que el porcentaje registrado en la mayor parte de los restantes museos.

### Motivos de la visita al Museo (en porcentaje)



La curiosidad (56,8%) es el principal motivo para visitar todos los museos del Ministerio de Cultura, pero el Museo Sefardí destaca por ser en el que más se ha mencionado este motivo y forma parte del grupo de museos en los que ver el edificio es un motivo importante (26,3%), refiriéndose en este caso a la Sinagoga del Tránsito.