

Visitantes de museos chilenos: Oportunidades y desafíos para el sector de museos

Estudio 2018-2019



**Visitantes de museos chilenos:
Oportunidades y desafíos para el sector de museos**
Estudio 2018-2019

Primera edición: diciembre, 2020
ISBN 978-956-244-503-0

Ministra de las Culturas, las Artes y el Patrimonio
Consuelo Valdés Chadwick

Subsecretario del Patrimonio Cultural
Emilio De la Cerda Errázuriz

Director Nacional del Servicio Nacional del Patrimonio Cultural
Carlos Mailet Aránguiz

Subdirector Nacional de Museos
Alan Trampe Torrejón

Área de Estudios Subdirección Nacional de Museos
María Paz Undurraga Riesco
Candela Arellano Gallardo

Cómo citar la publicación

Área de Estudios, SNM, 2020.

Visitantes de museos chilenos: Oportunidades y desafíos para el sector de museos.

[En línea] >https://www.museoschile.gob.cl/628/articles-98432_archivo_01.pdf< Santiago de Chile:

Subdirección Nacional de Museos, Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio.

Visitantes de museos chilenos: Oportunidades y desafíos para el sector de museos

Estudio 2018-2019

Índice

Presentación	6
El aporte de los estudios de públicos a la conexión con los visitantes	8
1. El estudio de los públicos en los museos chilenos	13
1.1. La importancia de los visitantes para los museos	14
1.2. El impacto de la gratuidad de los museos y la necesidad de una medición unificada	16
2. La investigación. Objetivos y metodología	18
2.1. Objetivos	19
2.2. Metodología	19
Instrumento de recolección de datos	19
Museos participantes y muestra	23
3. Resultados	29
3.1. Sobre la aplicación del cuestionario.....	31
3.2. ¿Quiénes son los visitantes? Caracterización sociodemográfica de los visitantes	35
3.3. ¿Cómo se visitan los museos? Caracterización de la visita	52
3.4. ¿Cómo llegan y cómo se van los visitantes? Motivaciones, medios de información y expectativas de retorno	70

3.5. Características de los visitantes y de su visita	
que influyen en la expectativa de retorno	77
· Edad	78
· Nivel educacional	79
· Actividad principal	80
· Lugar de residencia	81
· Frecuencia de la visita	82
· Compañía de niñas y niños	83
· Servicios utilizados	84
· Motivos de la visita	85
· Medios de información previa	87
4. Los visitantes de museos chilenos:	
Desafíos y oportunidades para la acción	88
4.1. La oportunidad de los públicos masivos	89
4.2. El desafío de acercarse a los públicos difíciles	90
4.3. La desinformación como un desafío	
a la calidad de la visita al museo	92
4.4. Los servicios como una oportunidad	
para mejorar la experiencia de visita	92
4.5. La necesidad de crear redes museales	93
5. Palabras finales	94
Referencias	97
6. Anexos	99
Anexo 1: Cuestionario en español.....	100
Anexo 2: Cuestionario en inglés.....	106

Presentación

Si hay un punto de acuerdo transversal en la gestión de museos de las últimas décadas, este es el de la relevancia de las personas como fundamento del sentido del accionar de estas entidades.

Los museos hoy no se sostienen sin una potente vinculación simbiótica con las personas y las comunidades. Al no tenerla pierden razón de ser, se debilita su esencia y se desperfilan, transformándose en otra cosa: en depósitos de colecciones, en laboratorios, en centros de atracciones y eventos, entre otras posibilidades.

La conexión permanente y vital de los museos con sus comunidades de entorno e interés es crucial para canalizar todas las acciones en pos de un fin último, que es el aportar al mejoramiento de la calidad de vida de las personas. Por lo tanto, se hace indispensable avanzar en la construcción de museos conectados, museos dialogantes, museos asertivos y museos empáticos. Gran desafío que sin duda traerá consigo grandes satisfacciones para todos los involucrados.

Dicho lo anterior es que se hace evidente la necesidad de tener cada día más y mejor información referida a las personas que componen las comunidades: conocerlas, perfilarlas, saber qué piensan y qué requieren, entre otras muchas preguntas.

Si bien desde ya hace varios años en Chile se vienen desarrollando estudios destinados a saber más respecto de quiénes visitan nuestros museos, es claro que durante la última década se han intensificado y masificado este tipo de pesquisas.

Son varias las instituciones que se han sumado a este trabajo con la intención de conocer mejor a sus usuarios y, además, contar con una retroalimentación de parte de ellos respecto de lo cada museo hace y ofrece.

Para la Subdirección Nacional de Museos realizar estos relevamientos de información ha sido históricamente prioritario, transformándose en uno de los pilares de su Plan Nacional de Mejoramiento Integral de Museos, que opera desde 2001. Pero es desde la creación del área de Estudios, en 2015, que hemos podido sistematizar y avanzar significativamente en esta línea de acción.

Es en este contexto que celebramos la publicación de este trabajo, que se sumará como un significativo aporte al acervo de estudios referidos a las personas con las que los museos se relacionan.

Alan Trampe Torrejón
Subdirector Nacional de Museos

El aporte de los estudios de públicos a la conexión con los visitantes

No es fácil presentar un estudio de visitantes de museos y su aporte al trabajo museal, en un año de tantos cambios para la sociedad chilena, tanto en nuestra vida cotidiana como en nuestra proyección futura. De alguna manera, tanto el estallido social como la pandemia de covid-19 han puesto a prueba la vinculación de los museos con la ciudadanía, reinstalando la pregunta por su rol en la sociedad y evidenciando nuevas perspectivas de conexión con los públicos. Pero, también, es debido a este escenario de transformaciones en el que nos encontramos, que este estudio de públicos de museos resulta relevante, porque nos permite recordar que, si bien los museos no existen sin sus colecciones, como espacios culturales se deben a las personas, encontrando ahí su sentido último. ¿Cómo pueden aportar los estudios de públicos a la labor social y cultural de los museos? ¿Cómo pueden los museos comprometer a quienes los visitan y cómo pueden convocar a grupos que no llegan a estos espacios? Son algunas de las reflexiones que surgen del trabajo que aquí se presenta.

Visitantes de museos chilenos: Oportunidades y desafíos para el sector de museos expone los resultados del primer estudio transversal de públicos efectuado en museos estatales y no estatales del país, que buscó conocer a los visitantes y su forma de visita a estos espacios, con el propósito de desarrollar herramientas que puedan mejorar el impacto de los museos en su entorno. Muchos museos en Chile generan datos sobre sus visitantes, permitiéndoles tomar decisiones más precisas y mejor fundamentadas al momento de vincularse con sus comunidades. Sin embargo, son pocas las veces que estos estudios permiten

comparar su realidad con la de otros museos. En esta ocasión, uno de los aportes de este estudio es que caracteriza a los públicos de distintos museos por medio de la implementación de un mismo instrumento metodológico. Como consecuencia, se generó un primer panorama nacional de públicos de museos, a la vez que se compararon museos de distinta magnitud, alcance y territorio, desde la perspectiva de sus visitantes. Este trabajo es un aporte a la comprensión de los museos a partir del perfil de visitantes que reciben, permitiendo que estas instituciones sean reconocidas en su particularidad, a la vez que se reconozcan a sí mismas en el mapa museal del país. Además, el hecho de que este estudio se haya implementado en museos de otros países iberoamericanos, aplicando el mismo instrumento metodológico provisto por el Observatorio Iberoamericano de Museos, permite construir un horizonte de los visitantes de museos a nivel regional.

¿Quiénes visitan museos en Chile y cuáles son sus características sociodemográficas? ¿En qué consiste la visita a los museos chilenos y cómo se recorren estos espacios? ¿Cuánto dura una visita promedio? ¿La visita se efectúa en compañía de otros, de manera mediada o de manera solitaria? ¿Qué servicios suelen utilizar los usuarios en un museo? ¿Cómo llegan y cómo se van los visitantes de nuestros museos? Son algunas de las preguntas que permitieron caracterizar de manera transversal a los visitantes de estos espacios culturales repartidos en todo el país.

Como resultado, fue posible identificar variables que inciden en el retorno de los visitantes y tipos de públicos sobre los que los museos debieran poner atención, como aquellos grupos que son masivos en la mayoría de los museos (visitantes locales, visitantes nuevos y grupos no organizados) y grupos que presentan mayores dificultades para ser convocados (tercera edad, estudiantes no universitarios, turistas extranjeros y adultos con niños). Adicionalmente, se corroboró la positiva influencia de los servicios que ofrecen los museos en la calidad de la visita, así como se hizo evidente la necesidad de mayor información previa a la visita de un museo para facilitar visitas más orientadas y mediadas. Por último, la investigación evidenció los beneficios del trabajo colaborativo entre museos.

Esta investigación se inserta en una línea de trabajo iniciada hace años por la Subdirección Nacional de Museos y sus resultados son muy importantes para el desarrollo de los museos del país. Por primera vez en Chile, contamos con un estudio metodológicamente fundado, que caracteriza a los visitantes de nuestros museos y su modo de visita en distintas regiones y en diversas realidades museales. Con ello, hoy existe una base para la implementación de políticas gubernamentales en el ámbito de los públicos de museos, así como para la toma de decisiones de los museos participantes en torno a su vinculación con el entorno. Por un lado, los resultados de este estudio permiten avanzar hacia estrategias transversales y acciones colaborativas para los museos chilenos, instalando la relevancia de los públicos en la gestión museal. Por otro lado, contribuye a que los museos analicen lo avanzado en cuanto a conexión con sus audiencias se refiere, permitiéndoles identificar pasos a seguir en su vinculación con la ciudadanía. Desde esta perspectiva, la información divulgada en esta publicación es un apoyo a los museos del país, a la comprensión de sus públicos y al desarrollo sostenido de estos espacios culturales.

Esta entrega viene a completar un paso en la caracterización de los visitantes de los museos chilenos, abriendo una etapa hacia su comprensión más amplia. La digitalización de las vinculaciones humanas en este 2020 ha impuesto la necesidad de comprender y construir las relaciones de los museos con sus visitantes más allá de lo presencial, permitiéndonos reflexionar sobre cómo nos hemos relacionado hasta hoy con nuestras comunidades, cómo queremos que esa relación se configure bajo nuevos esquemas de relaciones y qué papel queremos que los museos jueguen en los próximos años.

El desarrollo de la presente publicación es producto de varias colaboraciones, por lo que quisiera agradecer el apoyo y la participación de distintos programas y equipos a lo largo del proceso. En primer lugar, cabe decir que si bien esta investigación fue llevada a cabo por el área de Estudios de la Subdirección Nacional de Museos, no hubiera sido posible sin la activa participación de los equipos de los museos participantes.

Cada uno aplicó un cuestionario a sus visitantes, todos los días en que abrió al público, durante un año, lo que les significó conocer a cabalidad el instrumento y su modo de aplicación, agregando tareas y responsabilidades a sus equipos de trabajo. A la vez implicó un trabajo conjunto de análisis de los resultados particulares de cada uno. La confianza, el compromiso y la responsabilidad de los equipos de los museos participantes, generó un círculo de trabajo virtuoso para el sector museal, lo que se agradece enormemente. También quisiera agradecer el apoyo de BiblioRedes en el proceso de aplicación del cuestionario en línea, quienes habilitaron la cuenta para programar el cuestionario y el uso del wifi en los museos del Servicio Nacional del Patrimonio Cultural, aspecto no menor en la implementación de este estudio.

Además, en el origen de esta investigación se encuentra la iniciativa del Programa Ibermuseos, el cual por medio de su programa de formación y capacitación, implementó un curso en 2017 que tenía como fin impulsar los estudios de públicos en todos los países iberoamericanos, del cual tuve la oportunidad de participar. En ese curso, los participantes nos familiarizamos con el “Sistema de recolección de datos de públicos de museos”, una herramienta metodológica desarrollada por el Observatorio Iberoamericano de Museos para el levantamiento de información de visitantes de museos. El estudio que expone esta publicación es parte del proyecto de multiplicación de este curso, por lo que la formación entregada rinde examen en esta publicación.

Por último, quisiera agradecer a algunas instancias que nos han permitido divulgar los resultados preliminares de esta investigación. La primera es el artículo escrito junto a Candela Arellano, “Visitantes de museos chilenos: Hacia un primer diagnóstico nacional de públicos de museos”, a publicarse en 2020 en la revista *ICOM Educación 29*, del Comité Internacional para la Educación y Acción Cultural del Consejo Internacional de Museos (ICOM CECA), como consecuencia de la mención honorífica que recibimos en el marco del Premio de Investigación Colette Dufresne-Tassé de ICOM CECA. En esta publicación se abordaron los resultados de este estudio, en 13 de los 17

museos chilenos incluidos en la investigación, ahondando en las perspectivas que plantea el estudio de públicos para la acción cultural en los museos. La segunda instancia de divulgación a destacar es el artículo escrito junto a Candela Arellano, “Estudiando a los visitantes de museos: Una aproximación al contexto museal chileno”, para la publicación *Estudios de Públicos y Museos, vol. IV: Diálogos entre Latinoamérica*, de la Escuela Nacional de Conservación, Restauración y Museografía (ENCRyM), de México. Este volumen coeditado por Leticia Pérez y Alejandra Panozzo, sitúa los estudios de públicos en y desde América Latina, ampliando el campo de reflexión de esta temática en la región. Este artículo detalla la adaptación del instrumento metodológico utilizado a la realidad nacional, recorriendo las condiciones que hicieron posible su implementación y reflexionando sobre la utilidad de este tipo de estudios.

La presente publicación busca aunar toda la información posible de rescatar respecto de los museos del país que participaron de la investigación. Esperamos que *Visitantes de museos chilenos* complemente de alguna manera lo expuesto previamente en ambos artículos, aportando a la conversación sobre la importancia y utilidad de los estudios de públicos en los museos, tanto de Chile como de otras partes del mundo.

María Paz Undurraga
Encargada Área de Estudios
Subdirección Nacional de Museos

1. El estudio de los públicos en los museos chilenos



1.1. La importancia de los visitantes para los museos

Los públicos vienen siendo un asunto relevante para los museos chilenos hace ya medio siglo. A partir de la Mesa Redonda de Santiago, en 1972 (Nascimento *et al.*, 2012a y 2012b), el rol social de los museos latinoamericanos instaló a los públicos en el centro de su quehacer, buscando aportar al desarrollo, ya no solo desde la conservación y exposición de sus colecciones, sino que también a partir de la relación que establecen con quienes los visitan. Con ello, los museos pasaron de ser lugares de colecciones a ser espacios para las personas, cambiando el eje de su acción y la visión de estos hasta el día de hoy. El posterior desarrollo de la Nueva Museología¹ y la Museología Crítica² posicionó a los museos como lugares de intercambio y discusión pública, concibiendo a sus visitantes como agentes culturales activos, capaces de aportar y construir conocimientos. Esta concesión de poder que los museos han hecho a sus visitantes ha obligado a estas entidades a plantearse como espacios de reflexión y de diálogo, generando aprendizajes con otros e incluyendo miradas disidentes en sus discursos expositivos. En este contexto, la

-
- 1 La Nueva Museología es una corriente de pensamiento que influyó en la museología de los años ochenta y noventa, que tiene como referente la Mesa de Santiago de 1972. En ella se estableció la relevancia de los museos como espacios de convergencia entre territorios, comunidades y patrimonio, instaurando la idea de museo en acción y abierto a toda la sociedad, con una perspectiva de diálogo e interdisciplinariedad, vinculándolo así al desarrollo social, cultural y económico. Para mayor información revisar Fernández (2013).
 - 2 La Museología Crítica es una corriente de pensamiento que surge en respuesta a la Nueva Museología, postulando que los museos deben adaptarse y dialogar con la sociedad donde están insertos, siendo concebidos como lugares de conflicto y tensiones sobre asuntos como la cultura, la identidad y el patrimonio. Esta corriente concibe a los museos como espacios de opinión, cuestionamiento y discusión pública, comprendiendo a los públicos como agentes activos y con voz propia, fomentando así el rol social y educativo de los museos. Para mayor información revisar Santacana y Hernández Cardona (2006).

relevancia de los públicos es hoy ineludible, y permite que nos aproximemos a los museos a partir de su faceta más dialogante en la sociedad.

La Subdirección Nacional de Museos (SNM) ha vivido estos procesos desde su origen, en la década de los ochenta, generando acciones para conocer a los visitantes de museos del país, posicionando su importancia en el quehacer de los museos. Existen tres hitos relevantes en este sentido. El primero, fue la publicación *Los museos de Chile* (1984), en la cual la Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos (Dibam) –hoy Servicio Nacional del Patrimonio Cultural– contabilizó por primera vez la cantidad de niños, adultos y estudiantes que asistieron a los museos. El segundo hito fue el *Estudio del Público de los Museos de Chile*, encargado por la Subdirección Nacional de Museos en 1997, que estableció la necesidad de democratizar los museos chilenos, ampliando su cobertura a una mayor diversidad de públicos. Por último, la implementación anual de una Encuesta de satisfacción de usuarios³ a partir de 2010, ha permitido mantener la calidad de las exposiciones de los museos coordinados por la SNM a partir de la opinión de sus visitantes, posibilitando, de paso, generar información sobre los públicos de los museos por casi una década.

Además, durante la última década destacan algunas actividades que posicionaron la importancia de los públicos de museos, reuniendo al sector museal en torno al estudio de sus visitantes. Primero, el “Encuentro 3E: Encuestas, Estadísticas, Estudios de público” reconoció en 2013 la necesidad de generar un espacio permanente de encuentro e intercambio de experiencias museales en esta área (Trampe, 2013; Valdés, 2013; Troncoso, 2013). Luego, el “Seminario de Públicos de Museos” en sus versiones 2018 y 2019, convocó a más de 250 trabajadores de museos a problematizar el rol de los estudios de públicos y a compartir herramientas para su conocimiento y convocatoria. Por último, la creación de un área de Estudios en la Subdirección

³ SNM, Encuestas de satisfacción de usuarios. Disponible en: <http://www.museoschile.gob.cl/sitio/Contenido/Institucional/90030:Encuesta-de-satisfaccion-de-usuarios> [Consultado: octubre de 2020].

Nacional de Museos en 2015, ha permitido desarrollar más enérgicamente una línea de investigación sobre públicos de museos, tanto en establecimientos públicos como privados.

1.2. El impacto de la gratuidad de los museos y la necesidad de una medición unificada

En paralelo a la creciente relevancia de los visitantes de museos, se implementó la gratuidad del ingreso en los museos estatales chilenos, hecho que puso a los visitantes en la discusión pública a la vez que instaló la pregunta por la medición de los *outputs* o resultados de los museos. En marzo de 2015, el Servicio Nacional del Patrimonio Cultural (SNPC) implementó una política de libre acceso en los 27 museos de su administración, liberando el cobro de entrada en cada uno de ellos. Esta medida generó cierta controversia por el cambio cultural que implicaba comprender a los museos como espacios abiertos a públicos diversos y no especializados (Undurraga y Milos, 2017; Área de Estudios SNM, 2015), poniendo en evidencia una cierta incompreensión sobre el trabajo de los museos y su impacto en la sociedad, así como una incertidumbre respecto de cómo medir los resultados de su gestión; entre ellos, cómo leer los datos de visitantes de museos.⁴

En este contexto, el equipo del área de Estudios de la SNM identificó una falta de consenso y reflexión en torno a cuáles eran los problemas que los museos chilenos tienen al momento de hablar de sus visitantes, develando la urgencia por generar investigaciones sobre quiénes visitan museos en Chile y sus motivaciones, el contar con herramientas estandarizadas que permitieran una mirada orgánica del trabajo con los públicos de museos a nivel país, y la relevancia de trabajar con los visitantes de un modo transversal en los museos y no solo encasillado en las áreas de mediación o educación. Estas problemáticas

4 La evidencia de datos muestra que las visitas anuales a los museos del Servicio Nacional del Patrimonio Cultural se duplicaron en la última década, pero no existen investigaciones que expliquen ni sistematicen las causas y los efectos de este hecho. Para mayor información, ver Área de Estudios, SNM, 2019; Área de Estudios, SNM y Observatorio de Políticas Culturales, 2019.

reforzaron la necesidad de contar con un instrumento estandarizado para caracterizar a los visitantes de todos los museos de Chile.

Con este propósito, el área de Estudios comenzó a trabajar en una herramienta metodológica que permitiera generar un panorama base de los públicos de museos y así perfilar el trabajo de la Subdirección Nacional de Museos en los próximos años. En este proceso se definió generar un instrumento de caracterización diferente al usado hasta la fecha, ya que se requería centrar la mirada en los tipos de visitantes, sus motivaciones y modos de visita, y no en la medición de la calidad de la exhibición, que es lo que -de modo muy necesario- mide la Encuesta de satisfacción de usuarios.

Se comenzó a trabajar en la elaboración de un instrumento, cuando surgió la invitación a participar de un curso para la recolección de datos de visitantes de museos, impartido por el Observatorio Iberoamericano de Museos (OIM), del Programa Ibermuseos. El programa fue cursado en mayo de 2017 y como parte del proyecto multiplicador del taller, se estableció el compromiso de aplicar el cuestionario para visitantes de museos del OIM en museos chilenos. El cuestionario recogía información para caracterizar tanto a los visitantes de los museos, como su visita a estos espacios, siendo un instrumento adecuado para generar un panorama de públicos a nivel nacional y particular. La Subdirección Nacional de Museos comprendió la relevancia de la herramienta y el sistema generado por el OIM, y decidió adoptarlo, adaptarlo y aplicarlo en 17 museos que accedieron a participar de esta investigación. Algunas condiciones que determinaron la participación de los museos en este estudio fueron la disponibilidad de personas que pudieran aplicar el cuestionario, de un dispositivo digital en el cual realizar la encuesta al público (tableta o iPad) y de wifi al menos en el ingreso del museo.

2. La investigación. Objetivos y metodología



2.1. Objetivos

El objetivo general de la investigación fue conocer el perfil y las prácticas de visita de quienes asisten a 17 museos del país.

Los objetivos específicos fueron:

- Caracterizar el perfil sociodemográfico de los visitantes de los museos consultados.
- Caracterizar cómo se visitan los museos consultados.
- Explorar las motivaciones de los visitantes, los medios de información y sus expectativas de retorno.

2.2. Metodología

Instrumento de recolección de datos

La investigación tuvo un cariz exploratorio respecto de la realidad de los museos en Chile. Para ello, se optó por aplicar el Cuestionario para visitantes de museos del Observatorio Iberoamericano de Museos (OIM). Durante el 2017, el área de Estudios de la Subdirección Nacional de Museos participó de un curso organizado por el Programa Ibermuseos, impartido por el OIM, el cual se enfocó en la recopilación de datos de visitantes de museos, para lo cual presentaron el Cuestionario para visitantes. Como resultado del curso, se comprometió la aplicación del instrumento en museos del país.

Se optó por el Cuestionario para visitantes de museos OIM por ser un instrumento respaldado metodológicamente por la institución iberoamericana, y por ser estandarizado, lo que permite recoger datos significativos sobre las características de sus públicos, a la vez que da la posibilidad de comparar la información entre los museos. Si bien el instrumento no fue construido pensando en la realidad nacional, la flexibilidad de ciertas preguntas permite adaptar su contenido a realidades locales, manteniendo la posibilidad de comparar, consistentemente, nuestros públicos de museos con los de otros países.

El OIM apoyó este proceso poniendo a disposición un cuestionario de quince preguntas (Pérez Santos, 2015: 65), con instrucciones detalladas de aplicación y posterior codificación de resultados. Entre las preguntas originales que fueron adaptadas al contexto chileno, se encuentra aquella referida al nivel de escolaridad del visitante. La pregunta original (Pérez Santos, 2015: 67, pregunta 10) contenía categorías de respuestas según los parámetros europeos, por lo que se adecuaron los niveles, manteniendo la misma cantidad de categorías de respuestas. Caso similar es el ocurrido con la pregunta sobre la pertenencia 'grupos culturales' de Iberoamérica (Pérez Santos, 2015: 67, pregunta 12), la cual se nombró como pertenencia a algún pueblo indígena u originario, entregando la lista de pueblos existentes dentro del país utilizada en el Censo 2017.

Además, se agregaron las siguientes tres preguntas:

*El museo ofrece algunos de los siguientes servicios y espacios.
Por favor marque el o los servicios que utilizó en esta visita.
Puede marcar más de una respuesta.*

Esta pregunta se creó sobre la base de los servicios más frecuentes que ofrecen los museos nacionales, utilizando las categorías de servicios estipuladas en la ficha del Registro de Museos de Chile.

Aproximadamente, ¿cuánto tiempo duró su visita?

Con ella fue posible establecer tiempos promedios de visita a todos los museos, así como explorar causas y efectos de visitas más cortas (15 minutos) y visitas más largas (una hora y media o más), tanto a nivel particular como nacional. Conjuntamente, se pudo asociar tiempos de visita y servicios específicos que entregan los museos, mostrando la utilidad de algunos servicios para el mejoramiento de la calidad de la visita.

Si usted tuviera la oportunidad, ¿volvería a visitar este museo?

Permitió evaluar la disposición de los visitantes a regresar al museo visitado. Asimismo, entregó la posibilidad de cruzar dicha información con características sociodemográficas, motivaciones, medios de información, tiempos de visita y servicios utilizados, entre otras.

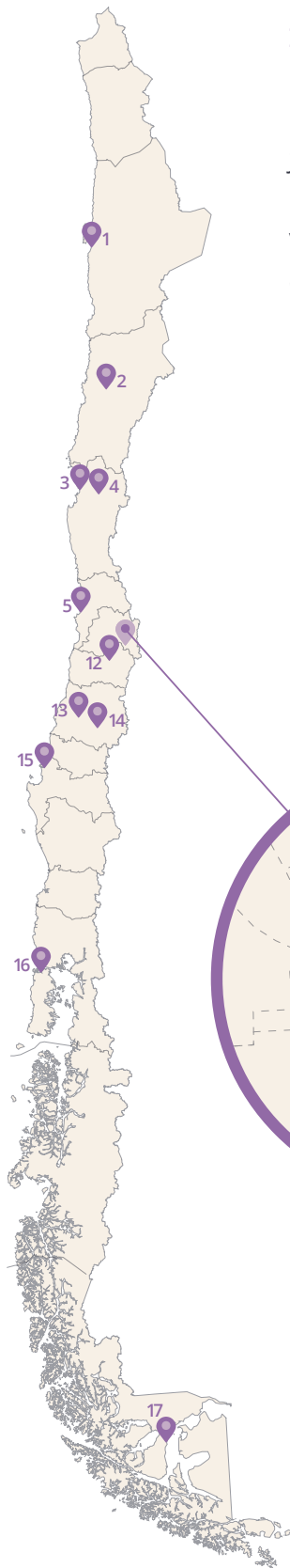
En cuanto a la aplicación, el cuestionario fue diseñado para aplicarse en soporte papel. Sin embargo, se evaluó la complejidad de digitar un alto número de encuestas, por lo que se definió aplicarlo en soporte digital por medio de la plataforma Survey Monkey. Esto permitió estandarizar el modo de aplicación de la encuesta, recogiendo de manera inmediata y sistematizada los datos de los visitantes. Para ello se requirió del envío de un iPad a cada museo participante, la preparación de los trabajadores de museos con los aparatos electrónicos y de la disponibilidad de internet vía wifi en la salida de cada museo, situación que es una excepcionalidad en el contexto museal chileno.

Lo anterior puso a prueba el compromiso de los equipos de cada museo participante, ya que fueron ellos los encargados de aplicar el cuestionario durante todo un año, todos los días en que el museo estuviera abierto al público. Cada museo definió un encargado de aplicación, siendo, en general, la persona a cargo del área de mediación. Su rol fue invitar a responder autónomamente el cuestionario, supervisando su completitud. Los encargados recibieron un instructivo general de aplicación. Además, se definió un período de prueba previo

al inicio del estudio. Con esto, los equipos de los museos se configuraron como un agente clave en el proceso de aplicación del cuestionario. Sin su compromiso y trabajo no hubiese sido posible implementar este proyecto.

Dentro de las recomendaciones de la SNM, se recalcó la importancia de garantizar que todo tipo de visitantes tuviesen la misma probabilidad de ser consultados, considerando personas mayores, jóvenes, locales, turistas nacionales o extranjeros, mediante la modalidad de cuestionario en inglés. Se instó a aplicar la encuesta a todas y todos, independiente de que estuvieran acompañados de un grupo, recalando que debía ser respondida por una persona (y no un grupo, por ejemplo). Se llamó a emplear la encuesta en días laborales y fines de semana, en distintos horarios de apertura del museo, y en lugares de mayor tránsito del museo, como su salida.

Para que la encuesta fuera válida, debió ser respondida por personas de 12 años o más, y tener contestadas al menos las preguntas sobre idioma, museo visitado, primera visita, género, edad, actividad actual, nivel de escolaridad y residencia. Para mayor detalle sobre el cuestionario, ver los anexos 1 y 2.



Museos participantes y muestra

Participaron de *Visitantes de museos chilenos: Oportunidades y desafíos para el sector de museos* 17 museos de 10 regiones del país, de norte a sur, los que aplicaron el cuestionario de visitantes durante un año completo, todos los días que estuvieron abiertos al público. Esta publicación fue posible gracias al activo involucramiento de las/os trabajadoras/es de cada uno de estos museos. Tanto directoras/es como equipos de mediación, educación y atención a públicos, confiaron en este proyecto, dedicando tiempo valioso a la aplicación del cuestionario y retroalimentación de los resultados en su museo. El equipo de investigación valora su contribución a la ejecución y los resultados de este estudio, y espera que sean un aporte a la gestión de cada uno de estos espacios culturales.

-
- 1. Museo de Antofagasta**
Antofagasta, Región de Antofagasta
museodeantofagasta.gob.cl

 - 2. Museo Regional de Atacama**
Copiapó, Región de Atacama
museodeatacama.gob.cl

 - 3. Museo Histórico Presidente Gabriel González Videla**
La Serena, Región de Coquimbo
museohistoricolaserena.gob.cl

 - 4. Museo Gabriela Mistral de Vicuña**
Vicuña, Región de Coquimbo
mgmistral.gob.cl

 - 5. Museo de Historia Natural de Valparaíso**
Valparaíso, Región de Valparaíso
mhnv.gob.cl

 - 6. Museo de Artes Decorativas**
Santiago, Región Metropolitana
artdec.gob.cl

 - 7. Museo Histórico Nacional**
Santiago, Región Metropolitana
mhn.gob.cl

 - 8. Museo Nacional de Bellas Artes**
Santiago, Región Metropolitana
mnba.gob.cl

 - 9. Museo Chileno de Arte Precolombino**
Santiago, Región Metropolitana
precolombino.cl

 - 10. Museo de Artes Visuales**
Santiago, Región Metropolitana
mavi.cl
-

11. Casa Museo Eduardo Frei Montalva

Santiago, Región Metropolitana
casamuseoeduardofrei.cl

12. Museo Regional de Rancagua

Rancagua, Región de O'Higgins
museorancagua.gob.cl

13. Museo Histórico de Yervas Buenas

Yervas Buenas, Región del Maule
museoyervasbuenas.gob.cl

14. Museo de Arte y Artesanía de Linares

Linares, Región del Maule
museodelinares.gob.cl

15. Museo de Historia Natural de Concepción

Concepción, Región del Biobío
mhnconcepcion.gob.cl

16. Museo Regional de Ancud

Ancud, Región de Los Lagos
museodeancud.gob.cl

17. Museo Regional de Magallanes

Punta Arenas, Región de Magallanes
museodemagallanes.gob.cl

La unidad de análisis del estudio son todos los visitantes de 12 años o más que asisten a los 17 museos, mientras que la unidad de observación (unidad descrita por los datos que se analizan) son las personas de 12 años o más que visitaron alguno de los 17 museos. Entonces, si bien se les consulta a los encuestados por una visita en particular, los análisis y las conclusiones se hacen considerando la unidad de análisis, que son las y los visitantes.

Tabla 1: Cantidad de muestras para cada museo

Museo	Muestra ideal	Muestra alcanzada	Cantidad de visitas año anterior
Casa Museo Eduardo Frei Montalva	371	262	6.582
Museo Chileno de Arte Precolombino	383	470	124.778
Museo de Antofagasta	381	400	35.476
Museo de Arte y Artesanía de Linares	350	357	26.847
Museo de Artes Decorativas e Histórico Dominicó	212	220	10.442
Museo de Artes Visuales	382	357	48.682
Museo de Historia Natural de Concepción	353	381	70.519
Museo de Historia Natural de Valparaíso	384	434	174.986
Museo Gabriela Mistral de Vicuña	383	397	117.317
Museo Histórico de Yervas Buenas	378	395	21.905
Museo Histórico Gabriel González Videla	379	471	25.536
Museo Histórico Nacional	354	373	228.623
Museo Nacional de Bellas Artes	384	393	308.839
Museo Regional de Ancud	382	498	65.920
Museo Regional de Atacama	372	380	11.206
Museo Regional de Magallanes	382	394	64.976
Museo Regional de Rancagua	381	395	38.441
Total	6.211	6.577	1.374.493

Fuente: Elaboración propia, SNM.

La intención fue conocer la realidad de los visitantes de cada uno de los museos participantes, por lo que se trabajó con muestras representativas para cada uno de ellos. Las muestras fueron calculadas considerando como universo el total de visitas que recibió cada museo durante el período de un año.⁵

⁵ 2016 para los casos del Museo de Antofagasta, Museo Regional de Atacama, Museo Histórico Gabriel González Videla, Museo Gabriela Mistral de Vicuña, Museo de Historia Natural de Valparaíso, Museo Regional de Rancagua, Museo Histórico de Yervas Buenas, Museo de Arte y Artesanía de Linares, Museo de Historia Natural de Concepción, Museo Regional de Ancud, Museo Regional de Magallanes, Museo de Artes Decorativas e Histórico Dominicó y Museo Histórico Nacional; 2017 para los casos de Casa Museo Eduardo Frei Montalva, Museo Chileno de Arte Precolombino, Museo de Artes Visuales y Museo Nacional de Bellas Artes.

Se calcularon muestras individuales a un 95% de nivel de confianza, con un 5% de margen de error, exceptuando los casos del Museo de Arte y Artesanía de Linares, el Museo de Historia Natural de Concepción, el Museo Histórico Nacional y el Museo de Artes Visuales, que tuvieron un nivel de confianza del 94% con un 6% de margen de error. Para el caso del Museo de Artes Decorativas e Histórico Dominicó y la Casa Museo Eduardo Frei Montalva, se consideró una muestra con un nivel de confianza del 87% con un 13% de margen de error.

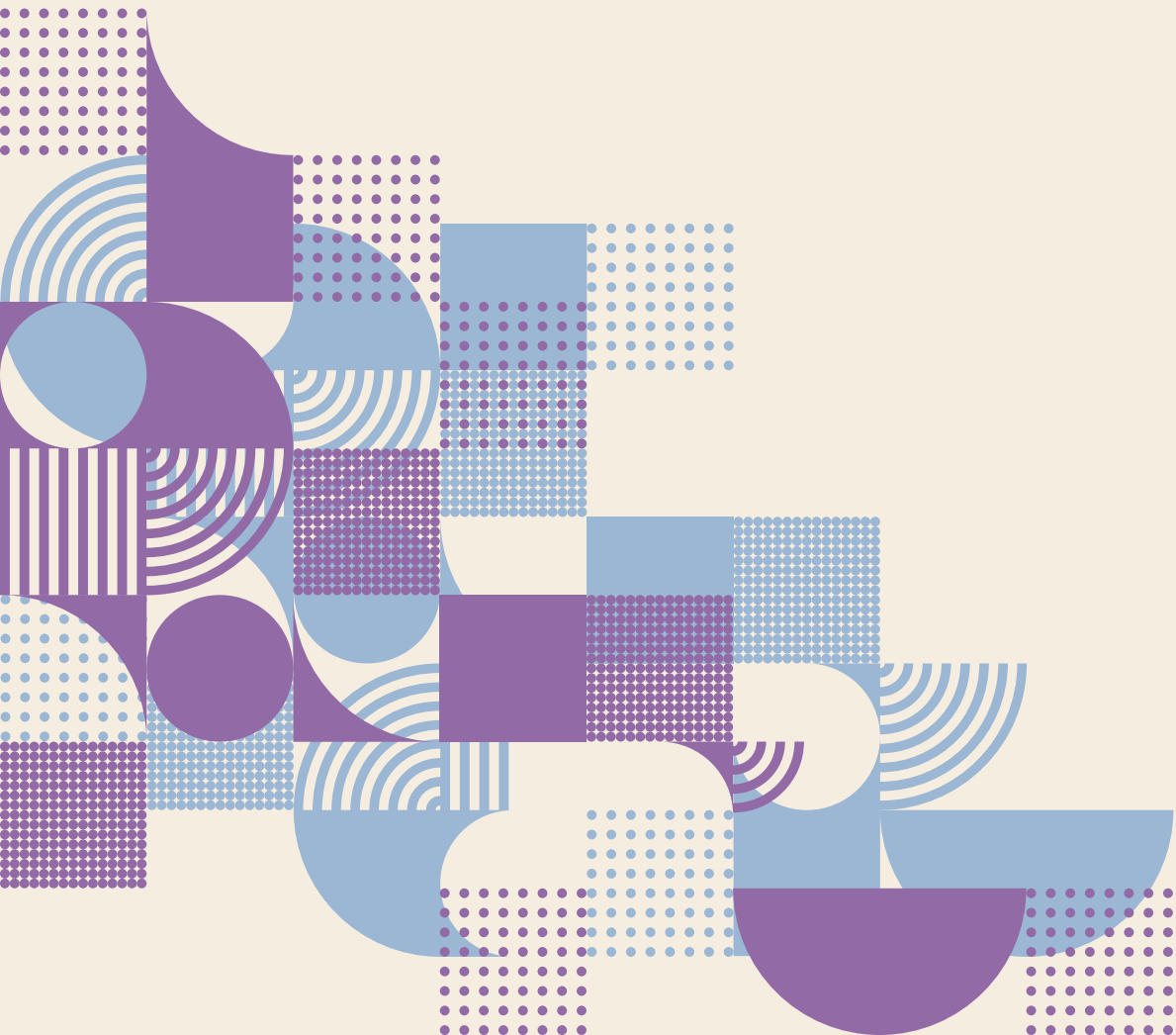
Para la aplicación del cuestionario se generó un proceso de levantamiento de información que duró un año completo, con el objetivo de abordar las diferencias existentes entre los visitantes según las estaciones y temporadas del año. Los museos dependientes de la Subdirección Nacional de Museos comenzaron la aplicación del instrumento el 2 de enero de 2018, terminando el 31 de diciembre de ese mismo año. Posteriormente, el Museo Histórico Nacional comenzó la aplicación el 1 de abril de 2018, terminando el 28 de febrero de 2019.⁶ El Museo Chileno de Arte Precolombino y el Museo Nacional de Bellas Artes iniciaron la aplicación en agosto de 2018, terminando a fines de julio de 2019. El Museo de Artes Visuales aplicó el cuestionario entre julio de 2018 y junio de 2019. La Casa Museo Eduardo Frei Montalva encuestó desde noviembre de 2018 a octubre de 2019.

Como resultado, se generó una base de datos de 6.577 cuestionarios válidamente respondidos por visitantes de los museos estudiados, siendo el estudio de públicos más amplio implementado a la fecha. Las muestras individuales permitieron generar un acercamiento estadístico válido a la realidad particular de cada uno de los museos consignados, así como conclusiones descriptivas generales respecto de los 17 museos considerados.

⁶ Este museo no continuó su aplicación durante marzo de 2019, ya que cerró sus dependencias por remodelaciones en el establecimiento.

Todos los datos obtenidos fueron procesados en el *software* IBM SPSS Statistics. Se analizó el cuestionario siguiendo tres líneas principales, las cuales se desprenden de los objetivos específicos: la caracterización de los visitantes, la caracterización de su visita y sus motivaciones y medios de información. Se generaron análisis descriptivos de frecuencias y porcentajes de las variables, y a medida que se trabajó con la base de datos, se analizaron variables incidentes en la expectativa de retorno de los visitantes, generando distintas hipótesis en el camino, las cuales fueron testeadas para analizar su veracidad.

3. Resultados



A continuación, se presentan los resultados recabados del Cuestionario para visitantes de museos. Estos fueron agrupados en cuatro apartados: sobre la aplicación del cuestionario, ¿quiénes son los visitantes?, ¿cómo se visitan los museos?, y ¿cómo llegan y se van los visitantes?

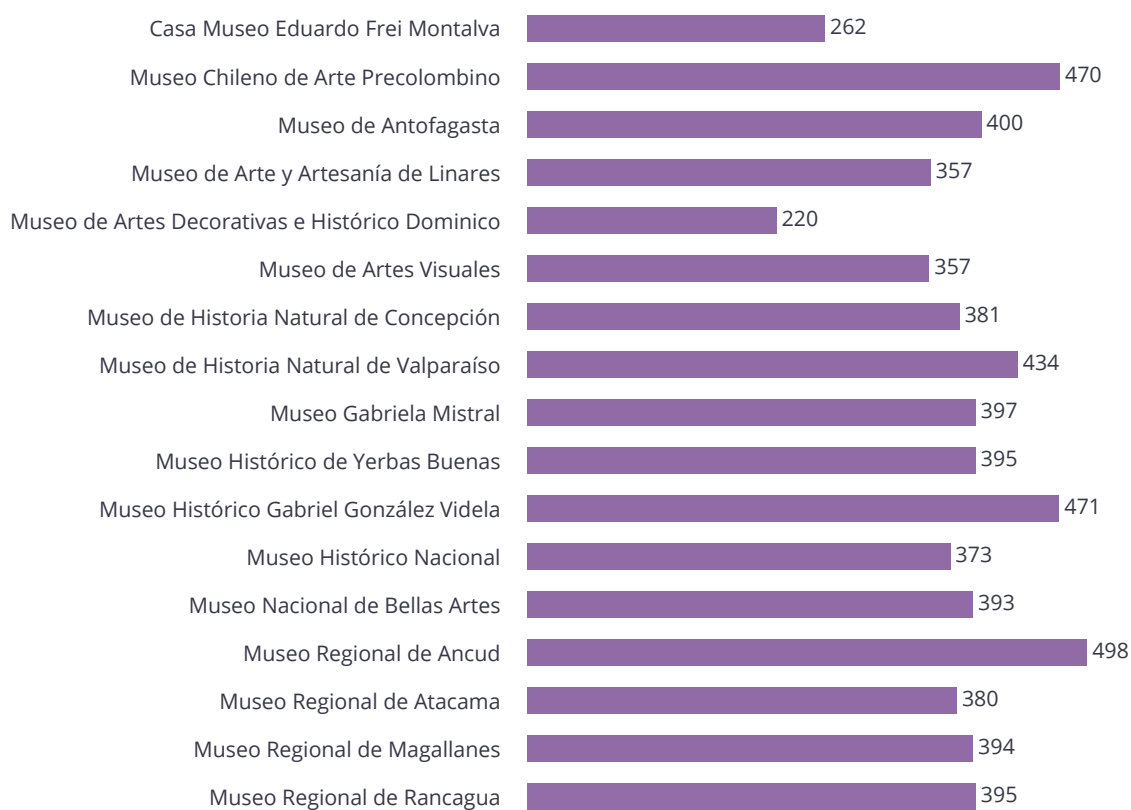
En el primer apartado se abordan resultados generales respecto de la aplicación, como cantidad de cuestionarios, días de la semana en que se realizaron las encuestas, horarios de aplicación y cantidad de cuestionarios según idioma. El segundo apartado refiere a la caracterización sociodemográfica de los visitantes, abordando variables como el género, la edad, la actividad principal de las/os encuestadas/os, el nivel de escolaridad, el lugar de residencia y la pertenencia a pueblos originarios. El tercer apartado tiene que ver con la caracterización de la visita, mostrando la cantidad de servicios utilizados, la duración de la visita, si es su primera vez en el museo, la compañía de la visita y si fue con niñas o niños menores de 12 años. El último apartado recaba información respecto a los motivos de visita, el medio por el cual se informó sobre el museo y la expectativa de retorno. Finalmente, se ahonda en la expectativa de retorno, analizando las variables que influyen en la decisión de volver de los públicos visitantes del museo.

3.1. Sobre la aplicación del cuestionario

En 2018 y 2019 se aplicaron un total de 6.577 cuestionarios, a cantidades similares de visitantes en 17 museos del país, principalmente en días laborales (71%) y durante la tarde (75% desde las 12.00 horas en adelante). Por una parte, esto nos muestra bloques de tiempo en los que se aglomera una mayor cantidad de visitantes y, por otra, momentos en que los museos cuentan con mayor disponibilidad de personas para aplicar la encuesta.

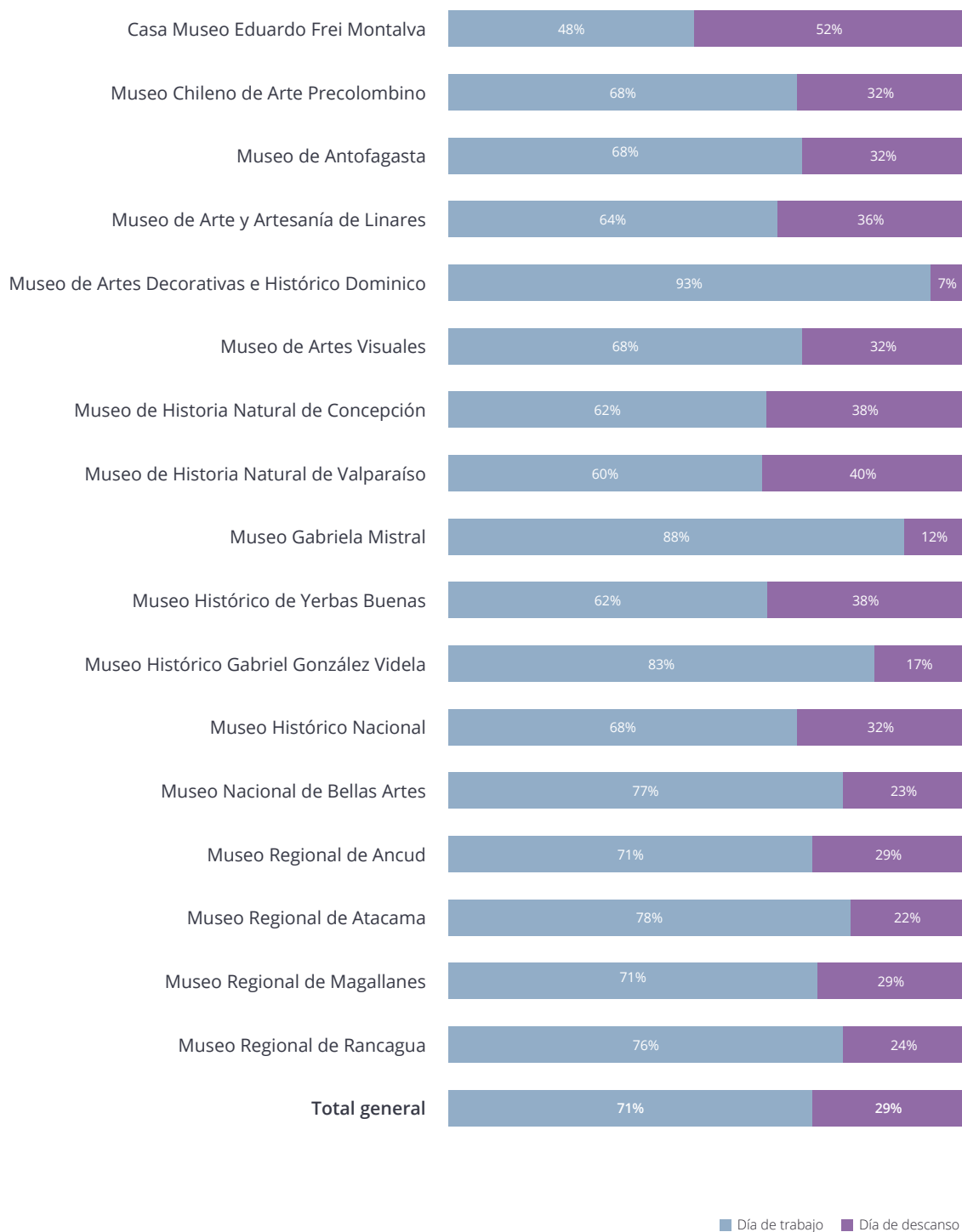
Los cuestionarios fueron aplicados principalmente en español (95%). Algunos museos como el Museo Regional de Atacama, el Museo Chileno de Arte Precolombino y el Museo de Artes Visuales destacan por una mayor cantidad de encuestas aplicadas en inglés.

Gráfico 1: Cantidad de encuestas aplicadas



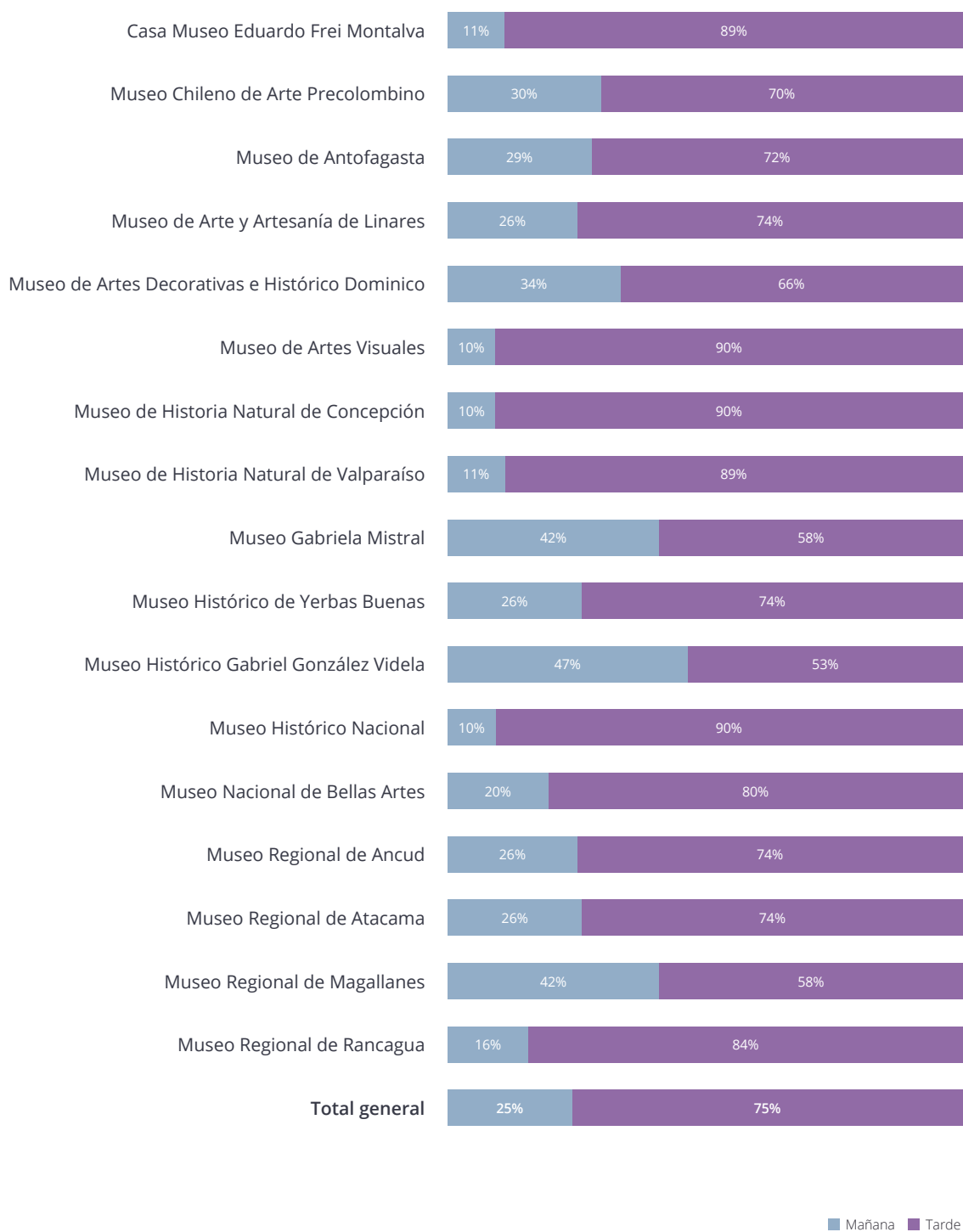
Fuente: Elaboración propia SNM, sobre la base de Cuestionario OIM 2018-2019. N: 6.577.

Gráfico 2: Porcentaje de encuestas aplicadas según tipo de día de la semana, por museo



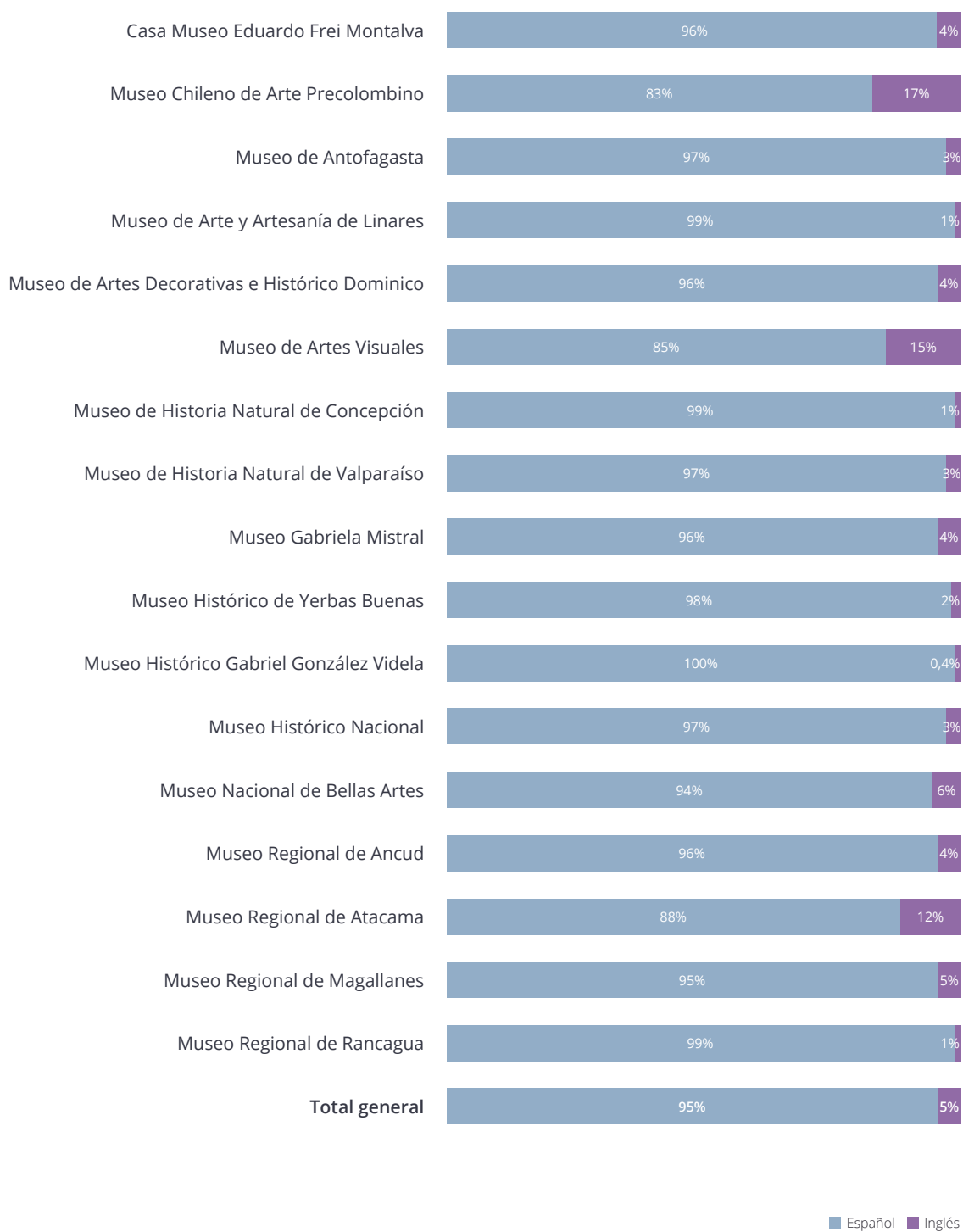
Fuente: Elaboración propia SNM, sobre la base de Cuestionario OIM 2018-2019. N: 6.577.

Gráfico 3: Porcentaje de encuestas aplicadas según horario de aplicación del cuestionario, por museo



Fuente: Elaboración propia SNM, sobre la base de Cuestionario OIM 2018-2019. N: 6.577.









Gráfico 4: Porcentaje de encuestas aplicadas según idioma del cuestionario, por museo



Fuente: Elaboración propia SNM, sobre la base de Cuestionario OIM 2018-2019. N: 6.577.

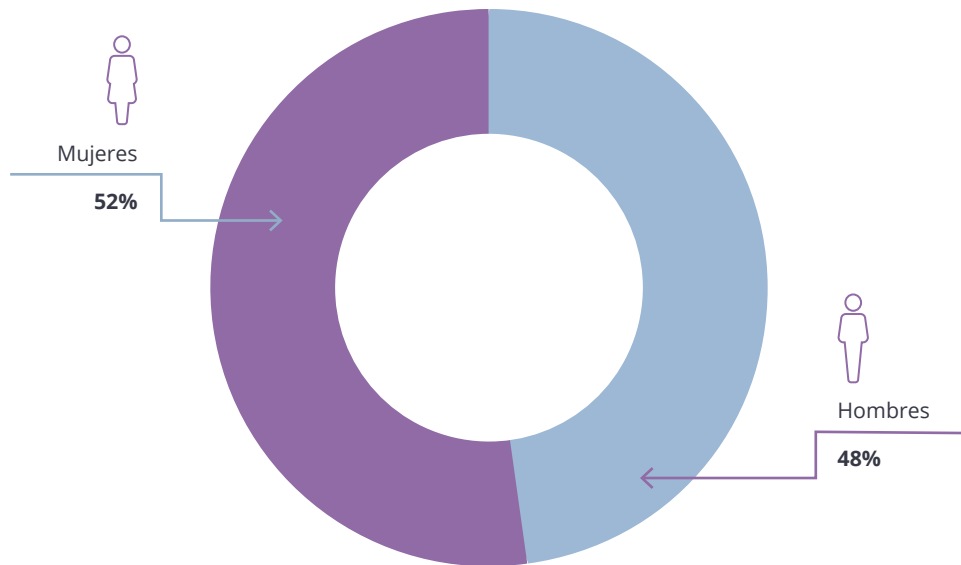
3.2. ¿Quiénes son los visitantes? Caracterización sociodemográfica de los visitantes

Los visitantes de museos chilenos son mujeres (52%) y hombres (48%), entre los 26 y 45 años de edad (45%), trabajadoras/es asalariadas/os (36%), con estudios superiores (45%), que visitan estos espacios tanto como turistas (53%) como visitantes locales (47%). Solo un 17% se reconoce perteneciente a un pueblo originario.

	Mujeres 52%
	Hombres 48%
	Entre los 26 y 45 años 45%
	Trabajadoras/es asalariadas/os 36%
	Con estudios superiores 45%
	Turistas 53%
	Visitante local 47%
	Pertenece a pueblo originario 17%

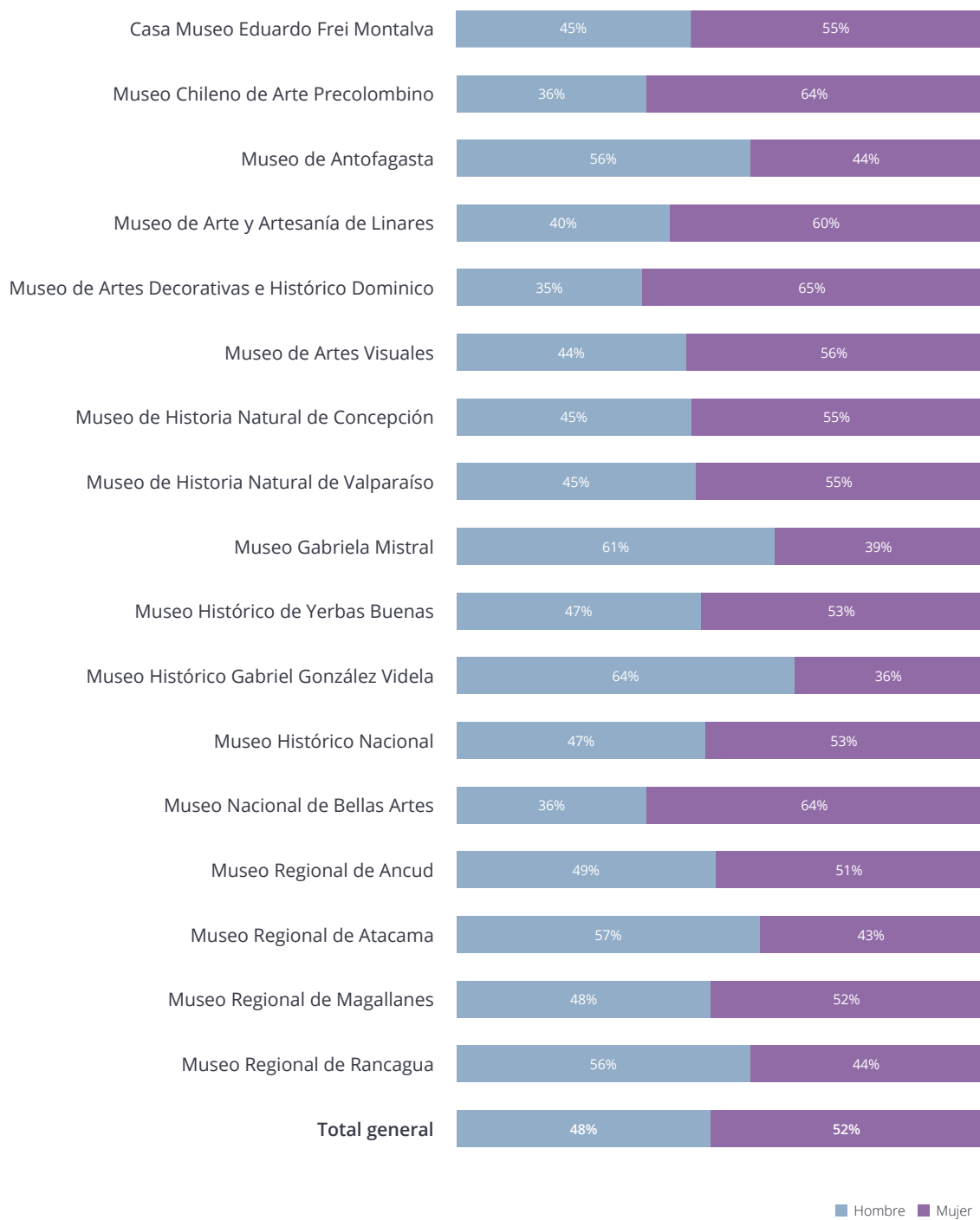
Los museos tienden a ser visitados tanto por mujeres (52%) como por hombres (48%). Al revisar la segmentación por museo, se ve que los establecimientos del norte del país, como son el Museo Regional de Atacama (57%), el Museo de Antofagasta (56%), el Museo Histórico Gabriel González Videla (64%) y el Museo Gabriela Mistral (61%), tienen una presencia de visitantes hombres por sobre el promedio museal. Esto va disminuyendo hacia el sur, donde los valores se ajustan más al promedio. Museos vinculados al arte, como el Museo de Arte y Artesanía de Linares (60%), Museo de Artes Decorativas e Histórico Dominicó (65%), Museo Chileno de Arte Precolombino (64%) y el Museo Nacional de Bellas Artes (64%), mostraron una mayor presencia de mujeres en sus dependencias.

Gráfico 5: Porcentaje de visitantes según género



Fuente: Elaboración propia SNM, sobre la base de Cuestionario OIM 2018-2019. N: 6.577.

Gráfico 6: Porcentaje de visitantes según género, por museo



Fuente: Elaboración propia SNM, sobre la base de Cuestionario OIM 2018-2019. N: 6.577.

Tabla 2: Porcentaje de visitantes según género, por trimestre del año

Trimestre	Hombre	Mujer
Primer	50%	50%
Segundo	48%	52%
Tercer	50%	50%
Cuarto	45%	55%
Total (2018-2019)	48%	52%

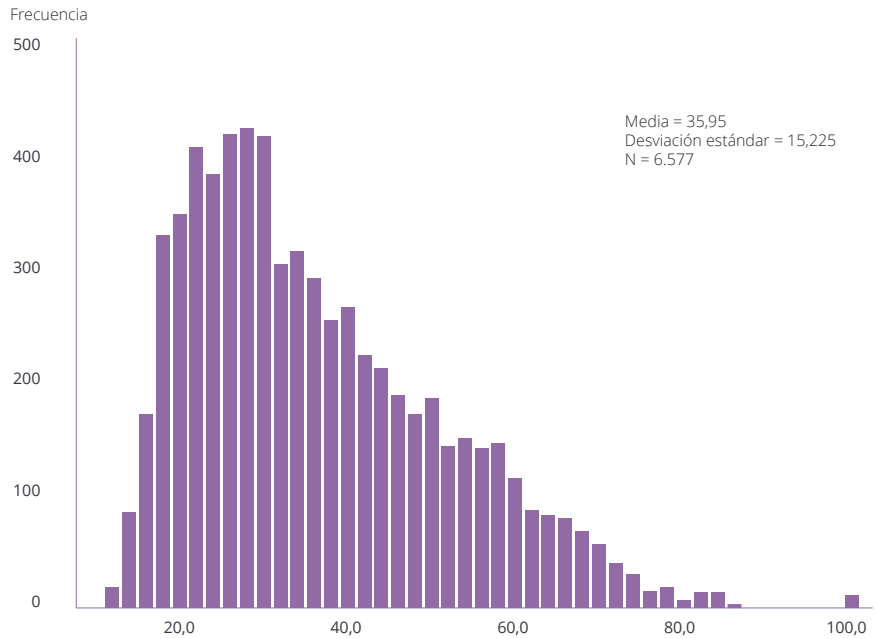
Fuente: Elaboración propia SNM, sobre la base de Cuestionario OIM 2018-2019. N: 6.577.

Al segmentar el género de los visitantes por trimestre se ve que, durante todo el año, los porcentajes de visitantes mujeres son mayores a los de visitantes hombres, lo cual se incrementa durante la primavera (cuarto trimestre), donde hubo una mayor presencia de mujeres (55%).

Desde el punto de vista de la edad, la mayor cantidad de visitantes se encuentra entre los 20 y 40 años, destacando las personas de 25 años como las más frecuentemente encuestadas.

A medida que avanza la edad de los visitantes, disminuye su presencia en los museos. El promedio de edad de las y los visitantes es 36 años, mientras que la mediana (valor central al distribuir en orden todos los casos de visitantes encuestados) es 33 años.

Gráfico 7: Histograma de edad de los visitantes



Fuente: Elaboración propia SNM, sobre la base de Cuestionario OIM 2018-2019. N: 6.577.

Tabla 3: Datos de edad de los visitantes

Datos de la edad de los visitantes	
Promedio	36
Mediana	33
Moda	25
Mínimo	12
Máximo	100

Fuente: Elaboración propia SNM, sobre la base de Cuestionario OIM 2018-2019. N: 6.577.

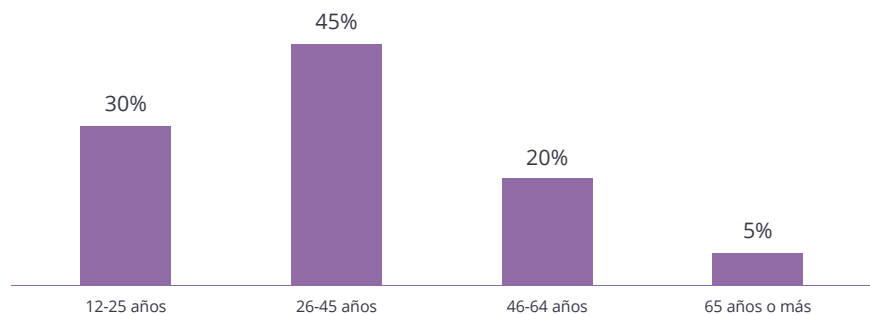
Al analizar la edad de los visitantes por grupos etarios, vemos que la mayor cantidad de encuestadas/os se encuentra entre los 26 y 45 años, concentrando un 45% del total. Dentro de este segmento destacan, particularmente, el Museo Regional de Magallanes, con un 58% de visitantes con edades en este rango; el Museo Regional de Atacama, con un 56% de sus visitantes en este rango, y el Museo de Historia Natural de Concepción, con un 51% del total de sus visitantes entre los 26 y 45 años de edad.

En segundo lugar, se encuentran las y los visitantes entre los 12 y 25 años, con un 30% del total. En este rango destacan el Museo Nacional de Bellas Artes y el Museo de Artes Visuales, ambos con un 46% de sus visitantes en este segmento etario. También sobresale el Museo de Historia Natural de Valparaíso, con un 41% de sus visitantes dentro de este rango de edad.

En tercer lugar, un 20% de las y los visitantes de los museos se encuentran entre los 46 y 64 años. Dentro de este segmento destaca el Museo Histórico Gabriel González Videla, con un 38% de sus visitantes en este rango, un 18% más del promedio museal, siendo el principal segmento etario de sus visitantes encuestadas/os.

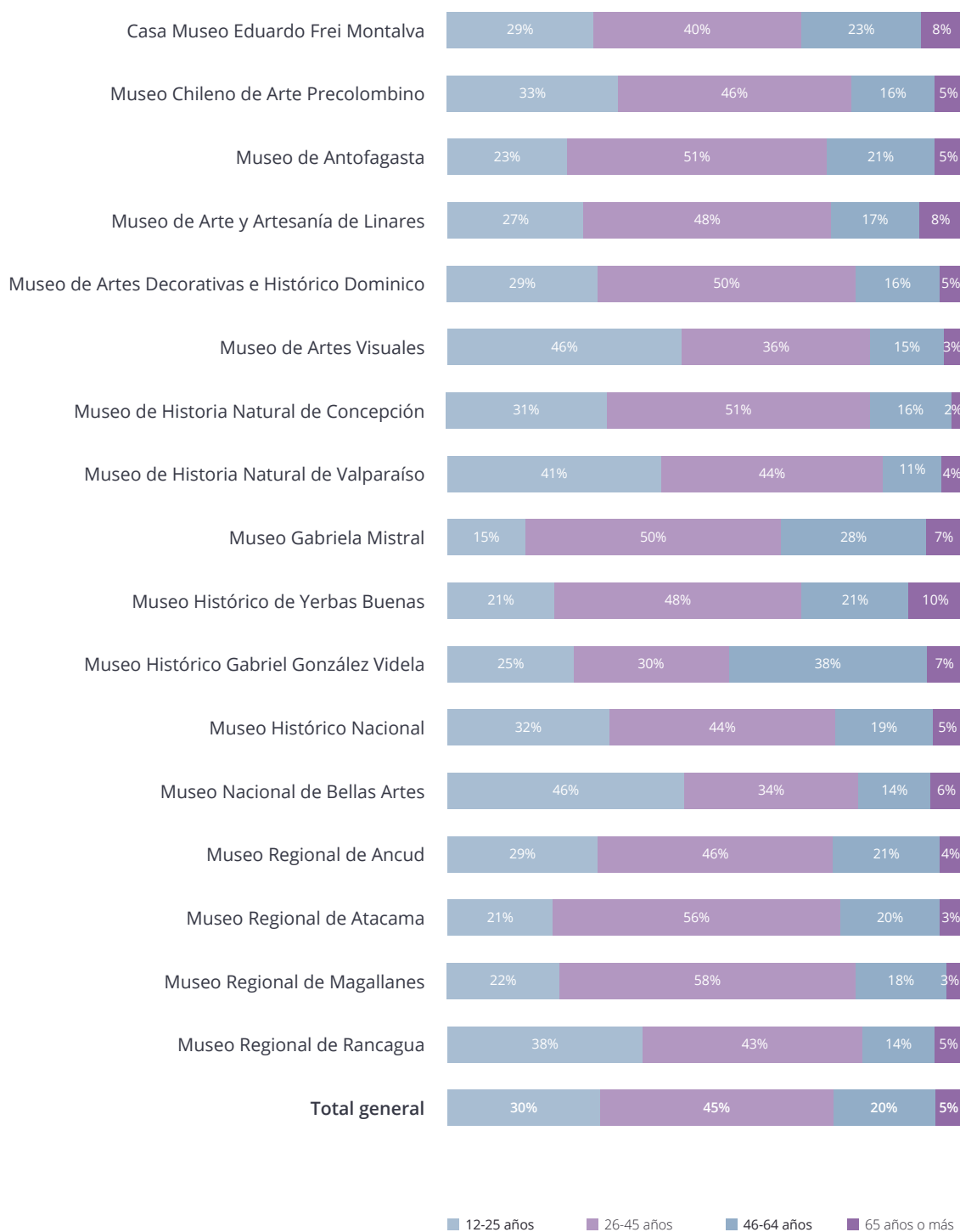
Finalmente, se encuentran aquellas/os visitantes de 65 años o más, con un 5% del total de menciones, siendo el segmento menos convocado de visitantes. Los museos que más convocaron visitantes encuestadas/os de esta edad fueron el Museo Histórico de Yervas Buenas, con un 10% de sus visitantes, el Museo de Arte y Artesanía de Linares, con un 8% de sus visitantes y la Casa Museo Eduardo Frei Montalva, con un 8% de sus visitantes encuestadas/os en este rango.

Gráfico 8: Porcentaje de visitantes según rango etario



Fuente: Elaboración propia SNM, sobre la base de Cuestionario OIM 2018-2019. N: 6.577.

Gráfico 9: Porcentaje de visitantes según rango etario, por museo

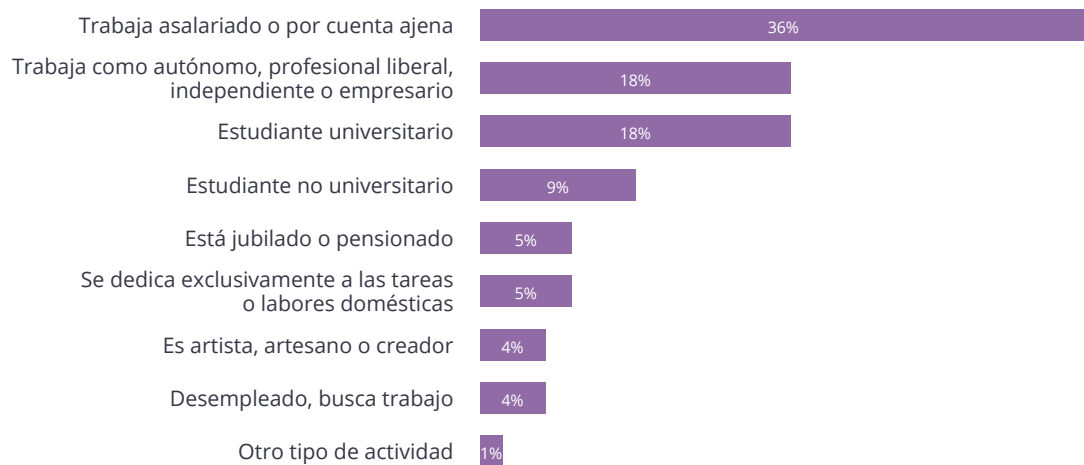


Fuente: Elaboración propia SNM, sobre la base de Cuestionario OIM 2018-2019. N: 6.577.

Desde el punto de vista de su ocupación, las y los visitantes de museos tienden a ser trabajadoras/es (54%), tanto asalariadas/os (36%) como independientes (18%). A la vez, destacan las visitas de estudiantes universitarios (18%) y no universitarios (9%).

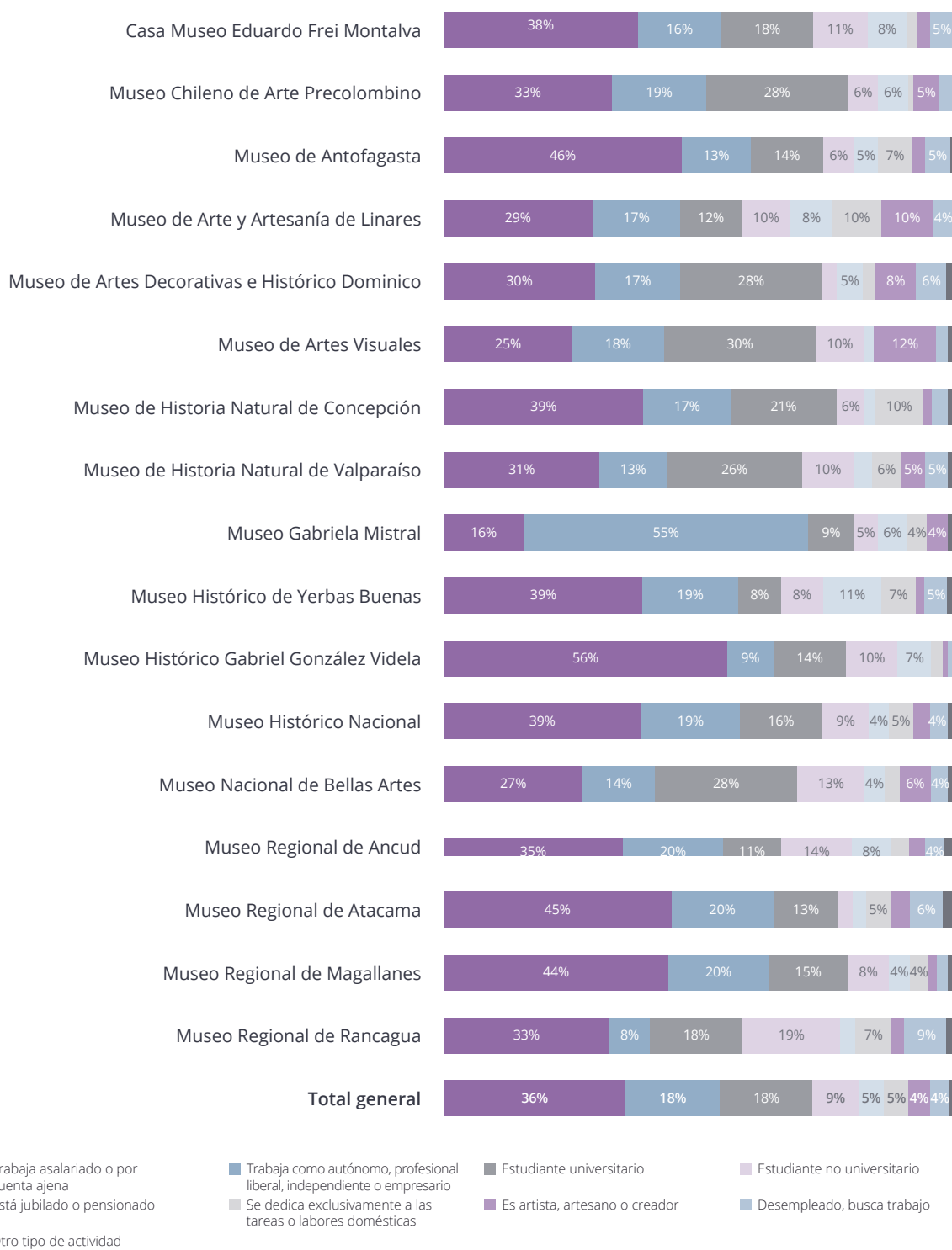
Dentro de las y los trabajadoras/es asalariadas/os, destaca el Museo Histórico Gabriel González Videla con un 56% de sus visitantes encuestadas/os dentro de este estatus laboral. El Museo Gabriela Mistral sobresale con un 55% de trabajadoras/es independientes dentro de sus visitantes consultadas/os. El Museo de Artes Visuales (30%) y el Museo Nacional de Bellas Artes (28%) destacan por sobre el promedio museal por la cantidad de estudiantes universitarios que asisten a sus establecimientos. El Museo Regional de Rancagua sobresale por su convocatoria de estudiantes no universitarios, con un 19% de sus visitantes con esta ocupación. El Museo Histórico de Yerbas Buenas se diferencia del resto por la cantidad de visitantes jubiladas/os que recibe (11%). Finalmente, el Museo de Arte y Artesanía de Linares y el Museo de Historia Natural de Concepción muestran una mayor concentración de visitantes dedicadas/os a labores domésticas (10%).

Gráfico 10: Porcentaje de visitantes según actividad principal



Fuente: Elaboración propia SNM, sobre la base de Cuestionario OIM 2018-2019. N: 6.577.

Gráfico 11: Porcentajes de visitantes según actividad principal, por museo

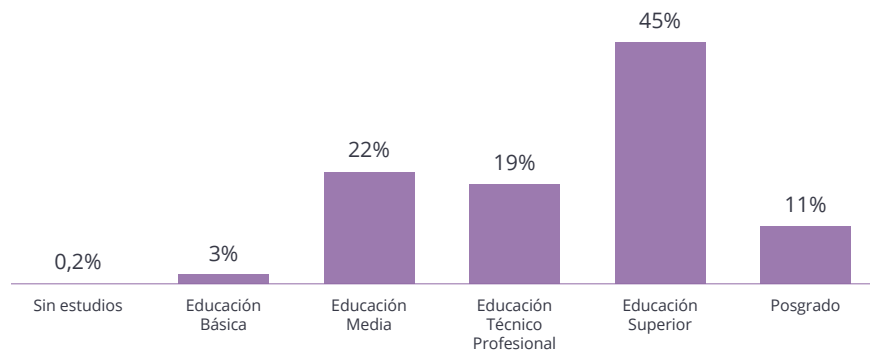


Fuente: Elaboración propia SNM, sobre la base de Cuestionario OIM 2018-2019. N: 6.577.

En cuanto al nivel educativo de las y los encuestadas/os, de manera general, la mayoría de las y los visitantes cuenta con estudios universitarios y/o de posgrado (57%). Un 45% de los visitantes completó la educación Superior –siendo el segmento más grande– y un 11% de los visitantes tiene posgrado. Un 22% de las y los encuestadas/os terminó la educación Media y un 19% del total terminó la educación técnico profesional. Un grupo menor indicó contar con educación Básica (3%) y un 0,2% declaró no tener estudios. Las cifras bajas de visitantes encuestados sin estudios o con educación Básica se explican porque la encuesta se aplicó a personas a partir de los 12 años.

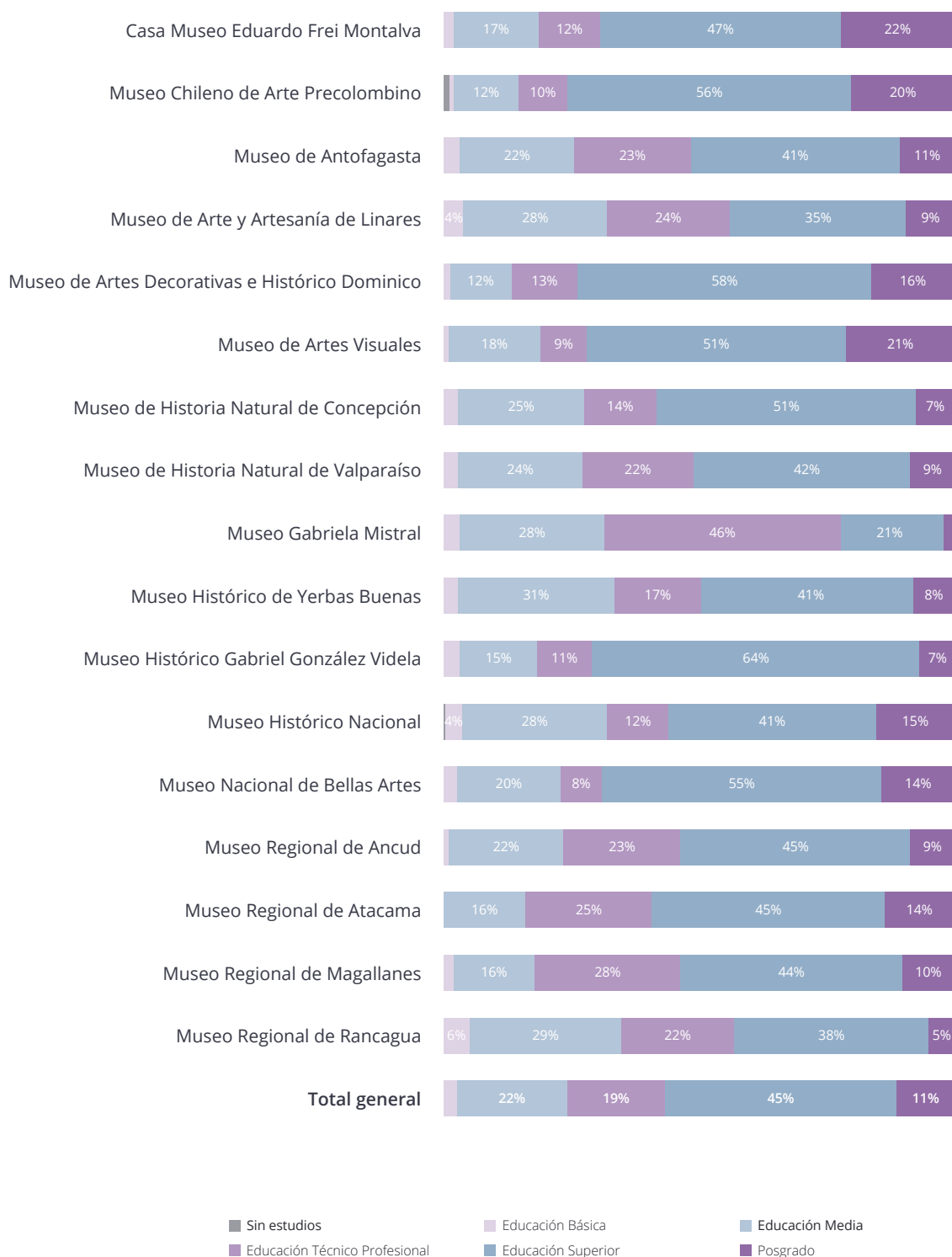
Algunos museos destacan por la concentración de ciertos grupos educacionales entre sus visitantes. El Museo Histórico de Yerbas Buenas (31%) y el Museo Regional de Rancagua (29%) destacan por la gran cantidad de visitantes de educación Media que asisten a sus dependencias. El Museo Gabriela Mistral sobresale en cuanto a las y los visitantes con educación técnico profesional, con un 46% de su total. El Museo Histórico Gabriel González Videla destaca por sus visitantes con estudios superiores, quienes representan más de la mitad de su público (64%). Finalmente, la Casa Museo Eduardo Frei Montalva (22%) y Museo de Artes Visuales (21%) sobresalen por la cantidad de visitantes con posgrado que asisten a sus museos.

Gráfico 12: Porcentaje de visitantes según nivel de escolaridad



Fuente: Elaboración propia SNM, sobre la base de Cuestionario OIM 2018-2019. N: 6.577.

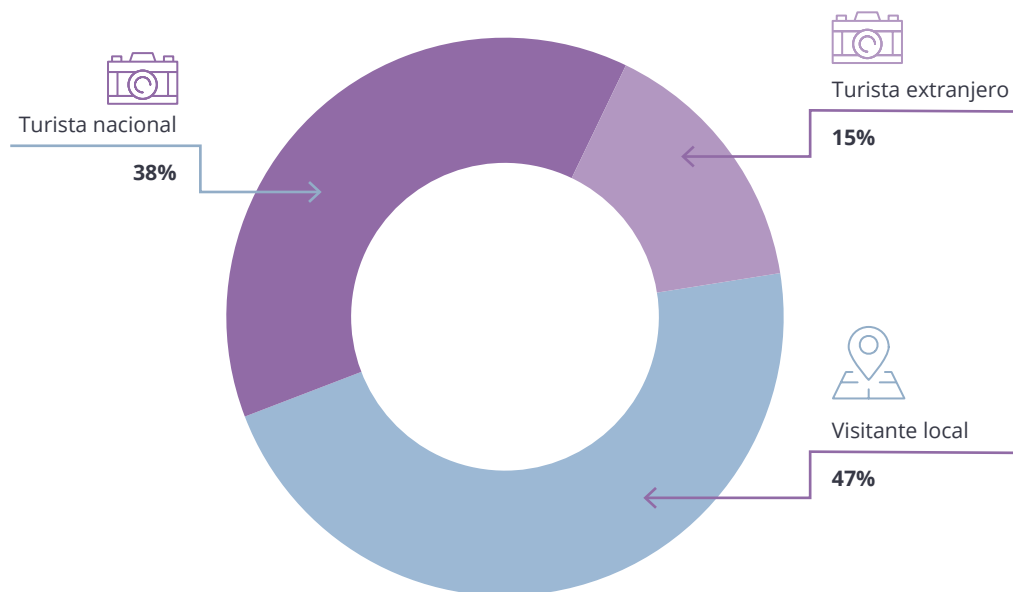
Gráfico 13: Porcentaje de visitantes según nivel de escolaridad, por museo



Fuente: Elaboración propia SNM, sobre la base de Cuestionario OIM 2018-2019. N: 6.577.

Respecto al lugar de residencia, del total de visitantes encuestados/os, un 47% vive en la misma ciudad donde se encuentra el museo que visitaron, es decir, son visitantes locales. Un 38% de las y los encuestados/os vive en Chile, pero en otra ciudad, siendo turistas nacionales. Y un 15% de las y los visitantes encuestados/os reside en otros países, siendo turistas extranjeros de paso en el museo. La composición de los visitantes desde su lugar de residencia revela la dimensión turística y vinculada a la construcción identitaria que tienen los museos. Por una parte, la mayoría de los públicos de los museos chilenos provienen de fuera de las ciudades donde están emplazados, siendo turistas (53%), y, por otra, la comunidad local es tremendamente relevante (47%).

Gráfico 14: Porcentaje de visitantes según su lugar de residencia



Fuente: Elaboración propia SNM, sobre la base de Cuestionario OIM 2018-2019. N: 6.577.

Al segmentar estos datos por temporada, se ve que estos tipos de públicos distribuyen su presencia en los museos en distintas épocas del año. Las y los turistas se concentran entre octubre y marzo: las y los turistas extranjeros aumentan su presencia durante el cuarto trimestre y las y los turistas nacionales, durante el primer trimestre. Mientras tanto, las y los visitantes locales aumentan su asistencia durante el segundo trimestre del año.

Tabla 4: Porcentaje de visitantes según su lugar de residencia, por trimestre del año

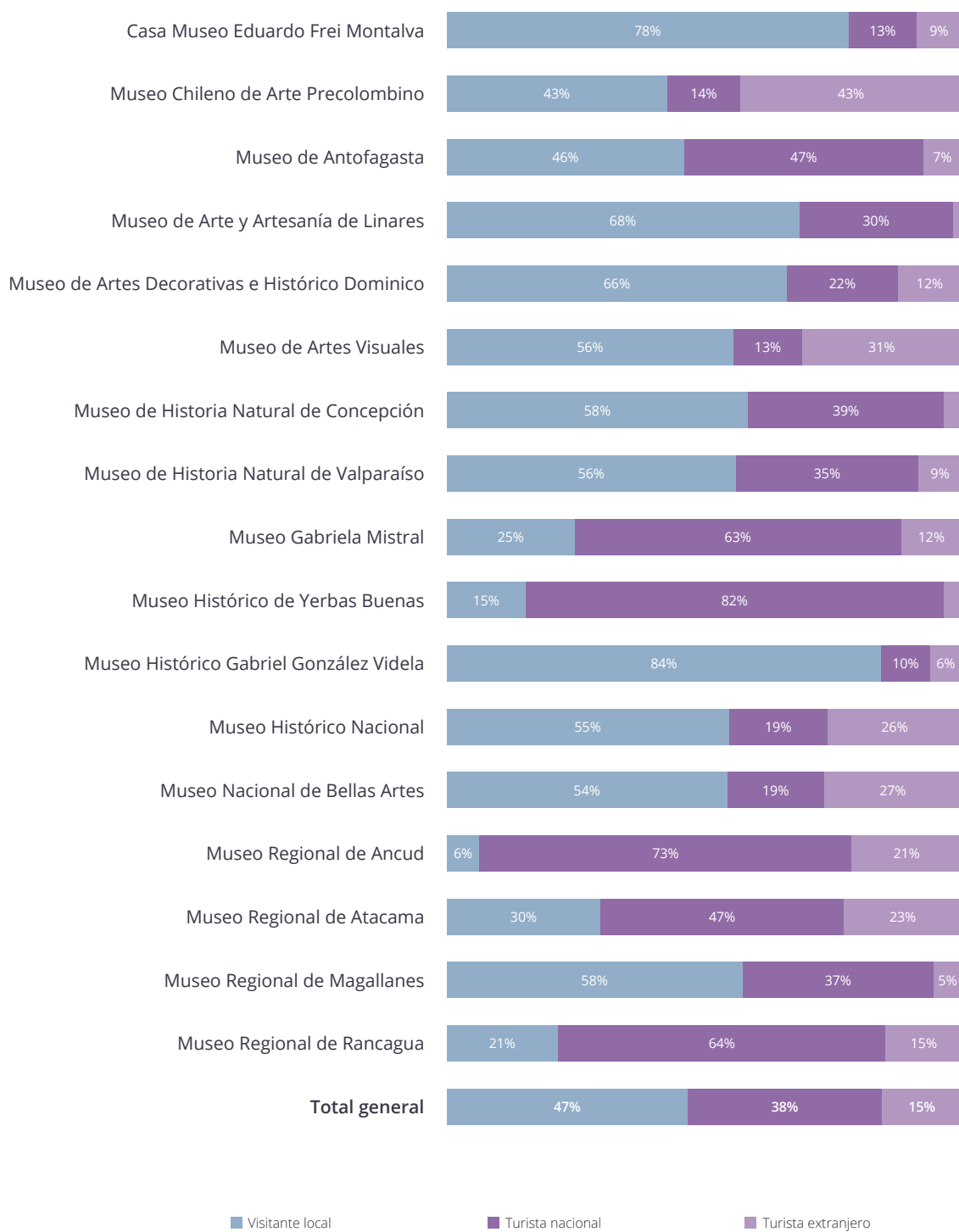
Trimestre	Visitante local	Turista nacional	Turista extranjero
Primer (verano)	45%	40%	15%
Segundo (otoño)	49%	37%	14%
Tercer (invierno)	47%	38%	15%
Cuarto (primavera)	45%	37%	18%
Total general	47%	38%	15%

Fuente: Elaboración propia SNM, sobre la base de Cuestionario OIM 2018-2019. N: 6.577.

Dentro de los museos que reciben más visitantes locales destacan el Museo Histórico Gabriel González Videla (84%), la Casa Museo Eduardo Frei Montalva (78%) y el Museo de Arte y Artesanía de Linares (68%). En cuanto a los museos que reciben más turistas nacionales, sobresalen, particularmente, el Museo Histórico de Yervas Buenas (82%) y el Museo Regional de Ancud (73%).

Finalmente, los museos que reciben más turistas extranjeros son el Museo Chileno de Arte Precolombino (43%) y el Museo de Artes Visuales (31%).

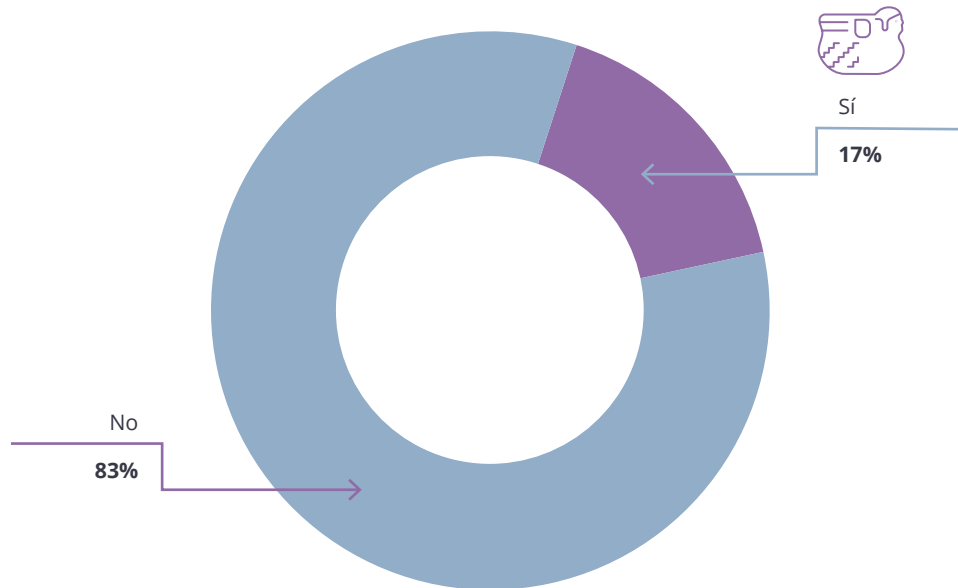
Gráfico 15: Porcentaje de visitantes según su lugar de residencia, por museo



Fuente: Elaboración propia SNM, sobre la base de Cuestionario OIM 2018-2019. N: 6.577.

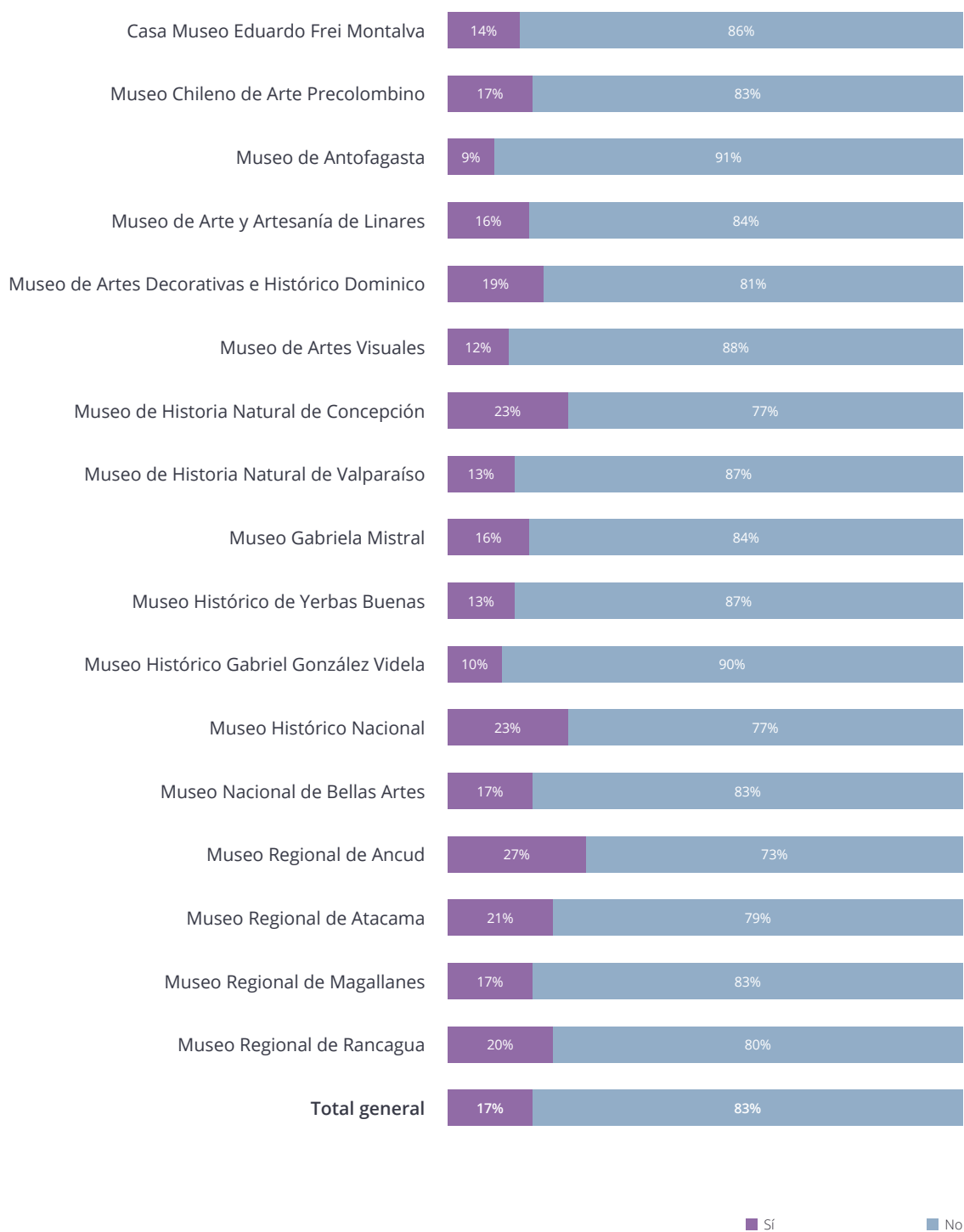
Un 17% de las y los visitantes encuestadas/os se reconoce perteneciente a algún pueblo originario, siendo los más frecuentes los mapuches y diaguitas. El Museo Regional de Ancud (27%), Museo Histórico Nacional (23%) y Museo de Historia Natural de Concepción (23%) son los establecimientos que reciben más visitantes de pueblos originarios.

Gráfico 16: Porcentaje de visitantes según pertenencia a pueblos originarios



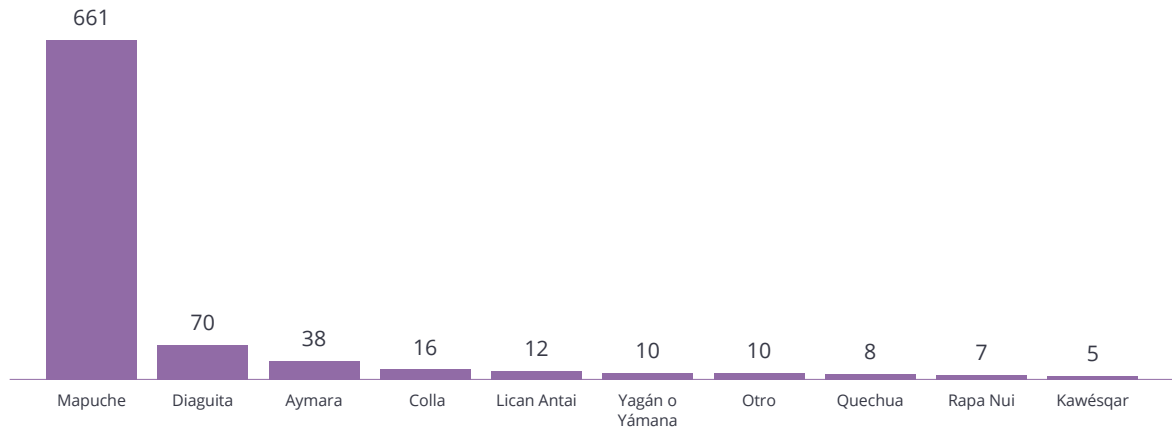
Fuente: Elaboración propia SNM, sobre la base de Cuestionario OIM 2018-2019. N: 5.064.

Gráfico 17: Porcentaje de visitantes según pertenencia a pueblos originarios, por museo



Fuente: Elaboración propia SNM, sobre la base de Cuestionario OIM 2018-2019. N: 5.064.

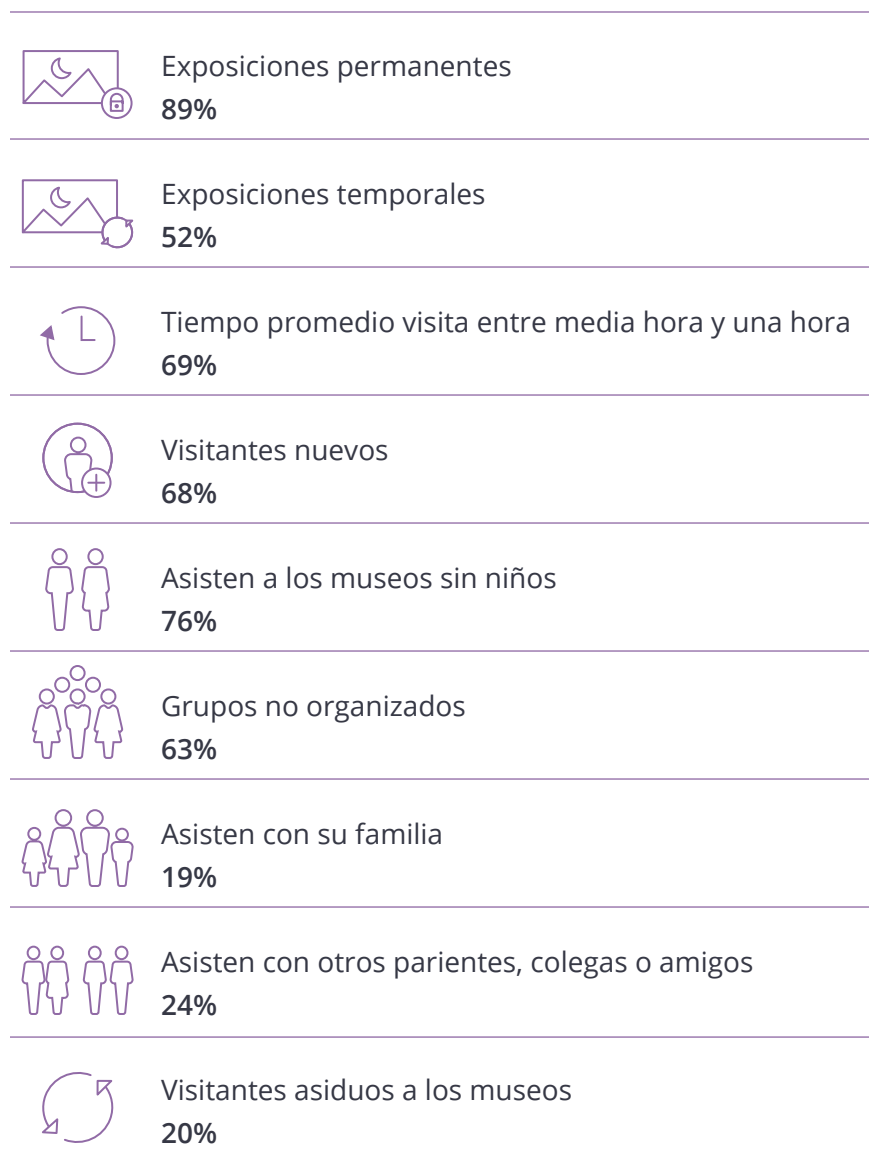
Gráfico 18: Cantidad de visitantes según pueblos originarios



Fuente: Elaboración propia SNM, sobre la base de Cuestionario OIM 2018-2019. N: 837.

3.3. ¿Cómo se visitan los museos? Caracterización de la visita

Cuando los visitantes asisten a un museo chileno tienden a recorrer sus exposiciones permanentes (89%) y temporales (52%), en un tiempo promedio de entre media hora y una hora (69%). Estas personas son en su mayoría visitantes nuevos (68%), que asisten a los museos sin niños (76%), en grupos no organizados (62%), con su familia (19%) o con otros parientes, colegas o amigos (24%). A la vez, existe un porcentaje no menor de visitantes asiduos a los museos (20%), que asisten en promedio cinco veces al año, mostrando una alta frecuencia de retorno.



En cuanto a los servicios utilizados, la mayoría de las y los visitantes encuestadas/os asistió a las exposiciones de los museos, siendo el servicio más frecuentado en estos espacios. Un 89% de los visitantes visitó la exposición permanente y un 52% la exposición temporal. Le siguen el uso del baño (41%) y el paso por la biblioteca o centro de documentación (22%). Cabe destacar que un 18% de los públicos solicitó una visita guiada y un 17% consultó material didáctico del museo, ambos servicios de mediación. Un porcentaje menor de las y los visitantes usó la cafetería (5%) o asistió a un taller o curso impartido por el museo (5%).

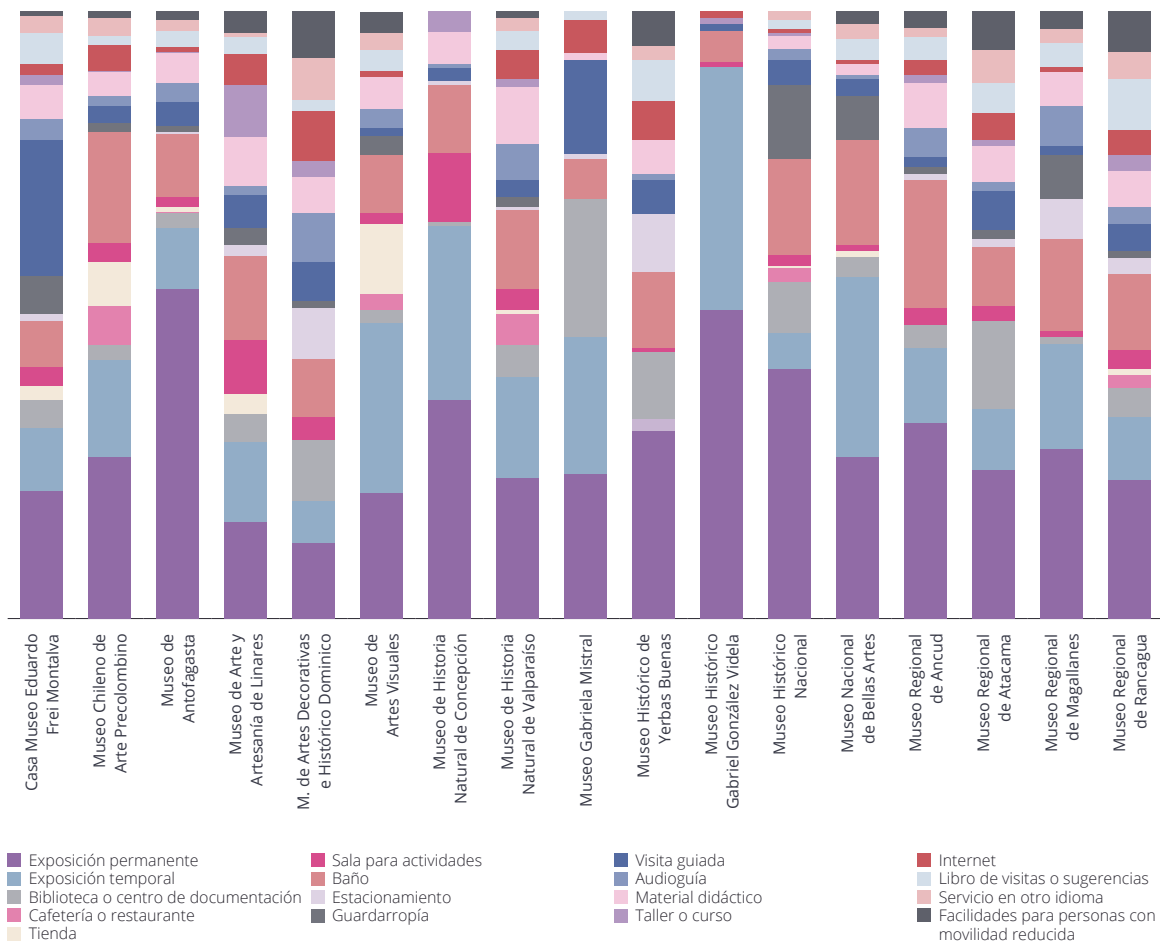
Gráfico 19: Porcentaje de visitantes según servicios utilizados



Fuente: Respuesta múltiple. Elaboración propia SNM, sobre la base de Cuestionario OIM 2018-2019. N: 6.555 casos.

La segmentación por museos muestra que estos establecimientos ofrecen servicios más allá de las exhibiciones, señalando la complejidad que conlleva la atención de públicos y la calidad de la visita a un museo. En este contexto, como muestra la tabla 5, centros como el Museo Gabriela Mistral de Vicuña (23%) y el Museo Regional de Atacama (15%) destacan por las visitas a sus bibliotecas o centros de documentación. De la misma forma, las y los visitantes de la Casa Museo Eduardo Frei Montalva (22%) sobresalen por el uso de las visitas guiadas, y los del Museo de Historia Natural de Concepción (11%) lo hacen por el uso de la sala para actividades.

Gráfico 20: Porcentaje de visitantes según servicios utilizados, por museos



Fuente: Respuesta múltiple. Valores apilados al 100%. Elaboración propia SNM, sobre la base de Cuestionario OIM 2018-2019. N: 6.555 casos.

Tabla 5: Porcentaje de visitantes según servicios utilizados, por museos

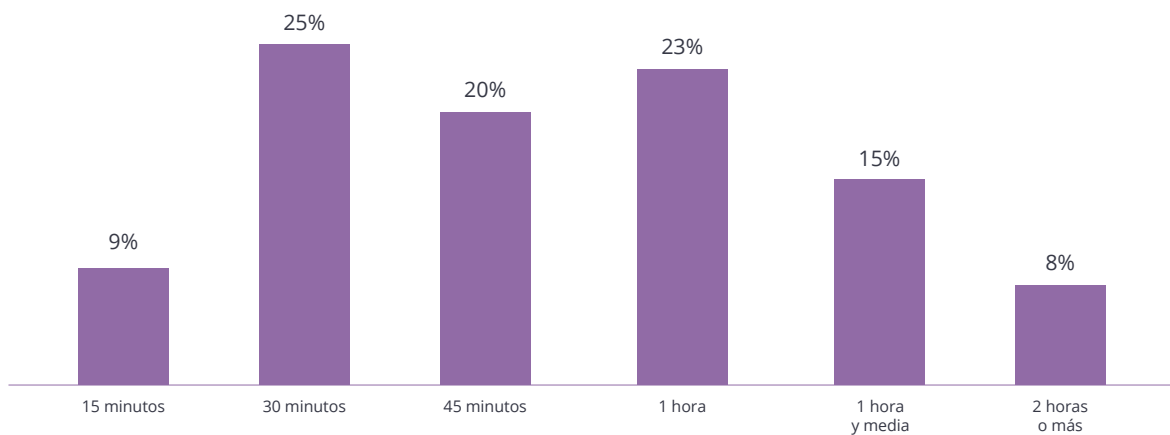
Museo	Exposición permanente	Exposición temporal	Biblioteca o centro de documentación	Cafetería o restaurante	Tienda	Sala para actividades	Baño	Estacionamiento	Guardarroja	Visita guiada	Audioguía	Material didáctico	Taller o curso	Internet	Libro de visitas o sugerencias	Servicio en otro idioma	Facilidades para personas con movilidad reducida
Casa Museo Eduardo Frei Montalva	21%	10%	5%	0%	2%	3%	8%	1%	6%	22%	3%	6%	2%	2%	5%	3%	1%
Museo Chileno de Arte Precolombino	27%	16%	2%	7%	7%	3%	18%	0%	1%	3%	2%	4%	0%	4%	2%	3%	1%
Museo de Antofagasta	54%	10%	2%	0,4%	1%	2%	10%	0,4%	1%	4%	3%	5%	0,2%	1%	3%	2%	1%
Museo de Arte y Artesanía de Linares	16%	13%	5%	0%	4%	9%	14%	2%	3%	5%	1%	8%	8%	5%	3%	1%	3%
Museo de Artes Decorativas e Histórico Dominicó	12%	7%	10%	0%	0%	3%	10%	8%	1%	7%	8%	6%	3%	8%	2%	7%	8%
Museo de Artes Visuales	21%	28%	2%	3%	12%	1%	10%	0%	3%	1%	3%	5%	0%	1%	3%	3%	4%
Museo de Historia Natural de Concepción	36%	29%	1%	0%	0%	11%	11%	1%	0%	2%	1%	5%	3%	0%	0%	0%	0%
Museo de Historia Natural de Valparaíso	23%	16%	5%	5%	1%	4%	13%	1%	2%	3%	6%	9%	1%	5%	3%	2%	1%
Museo Gabriela Mistral de Vicuña	24%	23%	23%	0%	0%	0%	6%	1%	0%	15%	0%	1%	0%	6%	1%	0%	0%
Museo Histórico de Yervas Buenas	31%	2%	11%	0%	0%	1%	12%	9%	0%	6%	1%	5%	0%	6%	7%	3%	6%
Museo Histórico Gabriel González Videla	51%	40%	0%	0%	0%	1%	5%	0%	0%	1%	0%	0%	1%	1%	0%	0%	0%
Museo Histórico Nacional	41%	6%	8%	2%	1%	2%	16%	0%	12%	4%	2%	2%	1%	1%	1%	1%	0%
Museo Nacional de Bellas Artes	27%	30%	3%	0%	1%	1%	17%	0%	7%	3%	1%	2%	0%	4%	2%	1%	1%
Museo Regional de Ancud	32%	12%	4%	0%	0%	2%	21%	1%	1%	2%	5%	7%	1%	3%	4%	2%	3%
Museo Regional de Atacama	25%	10%	15%	0%	0%	2%	10%	2%	1%	7%	1%	6%	1%	4%	5%	5%	6%
Museo Regional de Magallanes	28%	17%	1%	0%	0%	1%	15%	7%	7%	2%	6%	6%	0%	1%	4%	2%	3%
Museo Regional de Rancagua	23%	10%	5%	2%	1%	3%	12%	3%	1%	5%	3%	6%	3%	4%	8%	4%	7%
Total	29%	16%	6%	1%	2%	3%	12%	2%	3%	5%	3%	5%	1%	3%	3%	2%	3%

Fuente: Respuesta múltiple. Elaboración propia SNM, sobre la base de Cuestionario OIM 2018-2019. N: 6.555 casos.

Respecto a la extensión de las visitas, para un 68% de las y los visitantes encuestados estas fueron de una duración media, es decir, entre 30 minutos y una hora. Además, las visitas de duración extensa (de una hora y media o más) fueron más comunes que las visitas breves (15 minutos).

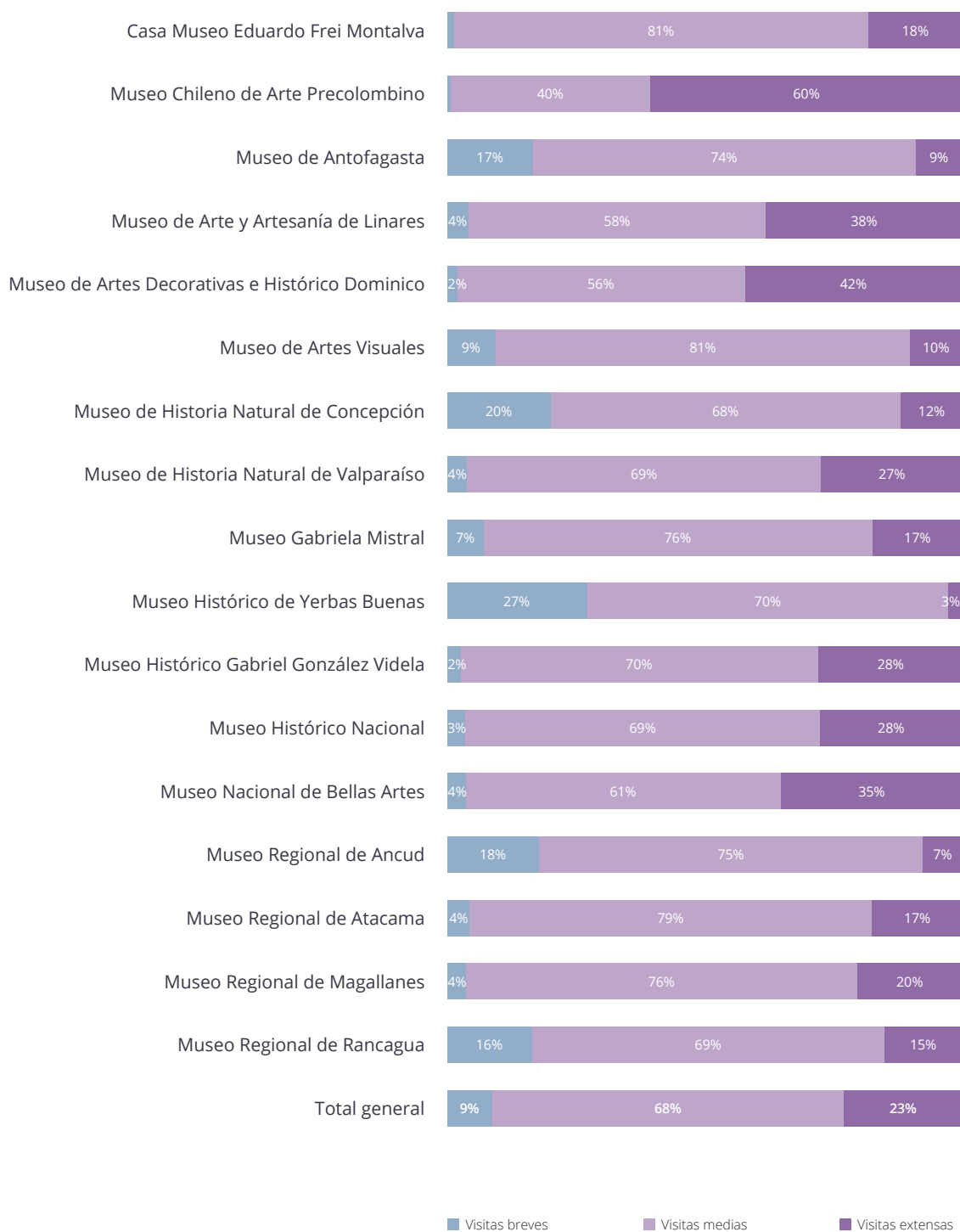
Las y los visitantes de la Casa Museo Eduardo Frei Montalva y del Museo de Artes Visuales tendieron a realizar visitas de duración media, representando ambos el 81% del total de sus visitas. En cuanto a las visitas extensas, estas fueron más comunes en el Museo Chileno de Arte Precolombino, donde un 60% de sus visitantes estuvo en el museo una hora y media o más. Las visitas breves fueron más frecuentes en el Museo Histórico de Yerbas Buenas (27%) y el Museo de Historia Natural de Concepción (20%).

Gráfico 21: Porcentaje de visitantes según la duración de sus visitas



Fuente: Elaboración propia SNM, sobre la base de Cuestionario OIM 2018-2019. N: 6.565.

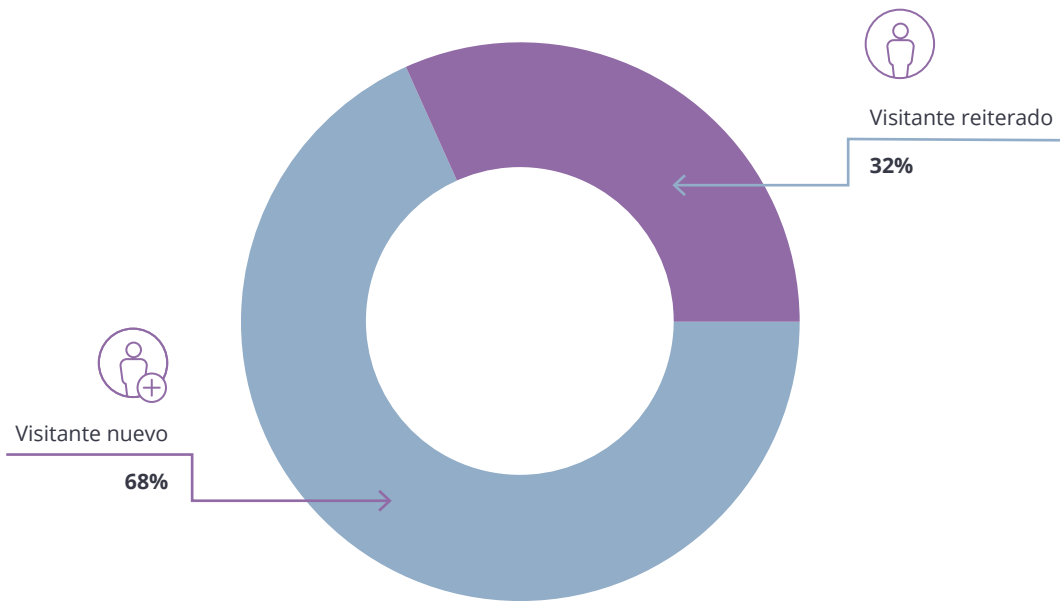
Gráfico 22: Porcentaje de visitantes según la duración de sus visitas, por museos



Fuente: Elaboración propia SNM, sobre la base de Cuestionario OIM 2018-2019. N: 6.565.

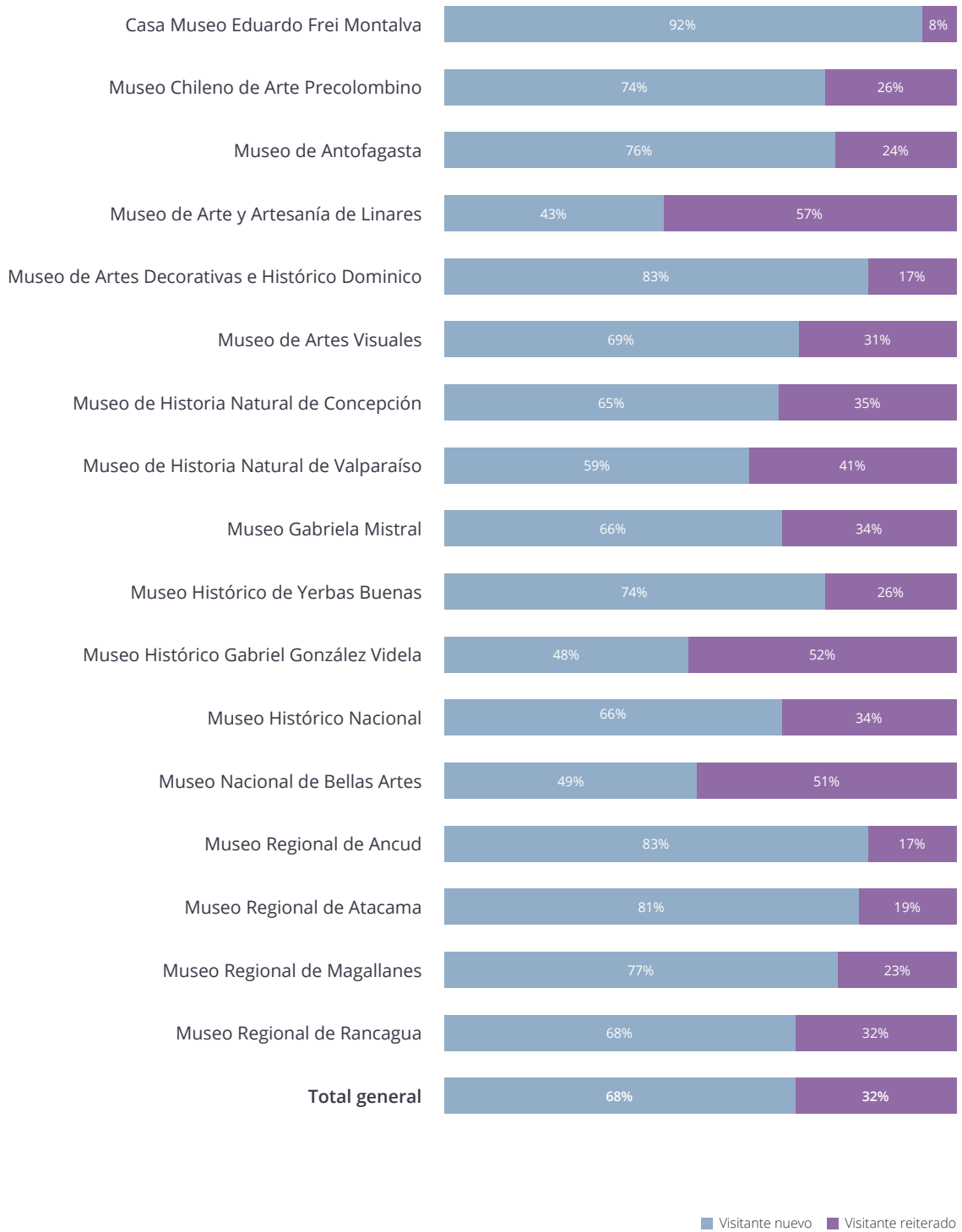
Al analizar la frecuencia de visita y retorno de quienes asisten al museo se ve que, de forma general, un 68% de las y los visitantes encuestadas/os estaban visitando el museo por primera vez, mientras que un 32% indicó que ya habían asistido al museo con anterioridad. Algunas instituciones reciben más visitantes nuevos, como la Casa Museo Eduardo Frei Montalva (92%), el Museo de Artes Decorativas e Histórico Dominicó (83%) y el Museo Regional de Ancud (83%). En otras instituciones, más de la mitad de sus visitantes son reiterados, como el Museo de Arte y Artesanía de Linares (57%) y el Museo Histórico Gabriel González Videla (52%), lo que nos habla de un mayor conocimiento de estos establecimientos por parte de sus públicos.

Gráfico 23: Porcentaje de visitantes nuevos y reiterados



Fuente: Elaboración propia SNM, sobre la base de Cuestionario OIM 2018-2019. N: 6.577.

Gráfico 24: Porcentaje de visitantes nuevos y reiterados, por museos

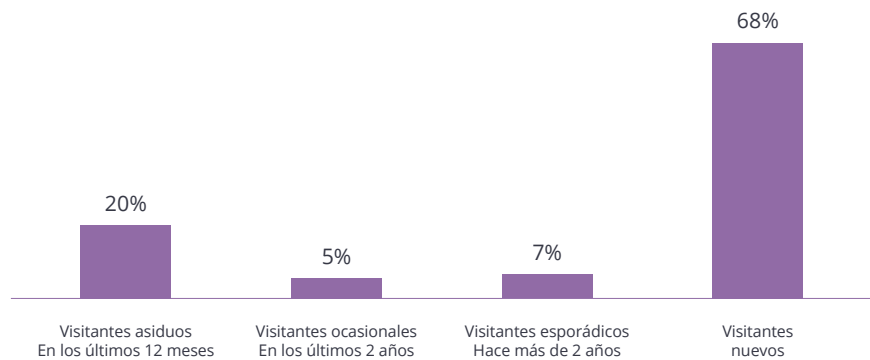


Fuente: Elaboración propia SNM, sobre la base de Cuestionario OIM 2018-2019. N: 6.577.

Los visitantes reiterados pueden dividirse, según su frecuencia de visita, en visitantes asiduos (que han asistido al museo durante los últimos 12 meses), visitantes ocasionales (que visitaron el museo durante los últimos dos años) y visitantes esporádicos (que visitaron el museo hace más de dos años).

Al revisar esta segmentación, es posible ver que la mayoría de los visitantes reiterados (32%), corresponden a visitantes asiduos (20%). Durante los últimos 12 meses, los visitantes asiduos asistieron cinco veces en promedio al museo, siendo lo más frecuente (moda) que lo visitaran dos veces en el último año. Los establecimientos que congregan más visitantes asiduos son el Museo de Arte y Artesanía de Linares (44%) y el Museo Histórico Gabriel González Videla (42%), mostrando un porcentaje interesante de público fidelizado.

Gráfico 25: Porcentaje de visitantes nuevos, asiduos, ocasionales y esporádicos



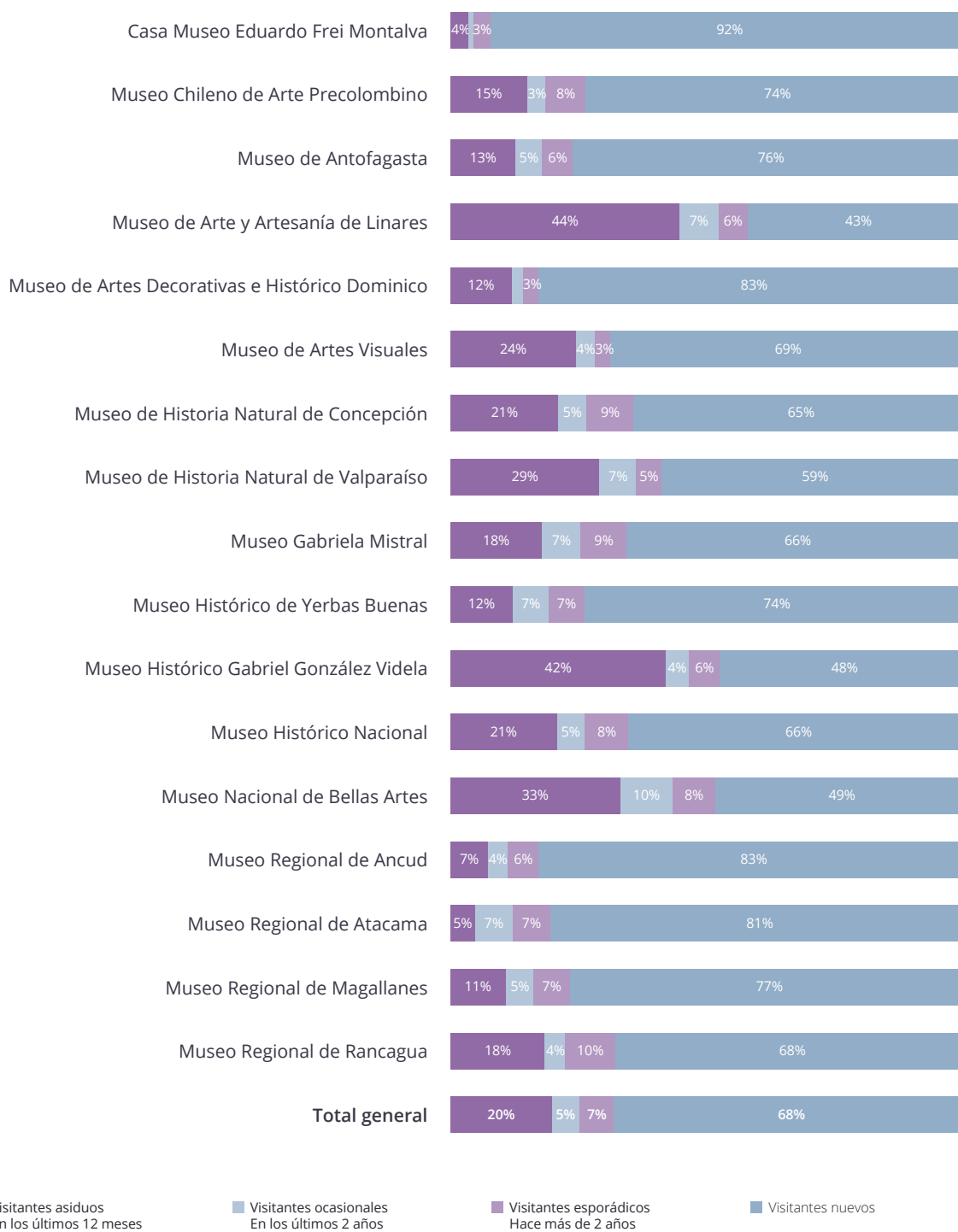
Fuente: Elaboración propia SNM, sobre la base de Cuestionario OIM 2018-2019. N: 6.571.

Tabla 6: Datos de visitantes asiduos a museos

Datos de visitantes asiduos	
Promedio de visitas anuales	5
Mediana	3
Moda	2
Mínimo	1
Máximo	101

Fuente: Elaboración propia SNM, sobre la base de Cuestionario OIM 2018-2019. N: 1.296.

Gráfico 26: Porcentaje de visitantes nuevos, asiduos, ocasionales y esporádicos, por museo

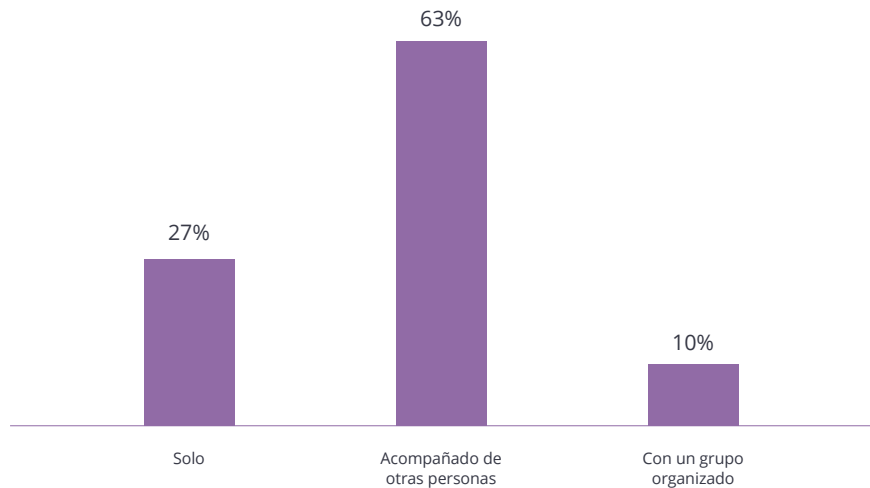


Fuente: Elaboración propia SNM, sobre la base de Cuestionario OIM 2018-2019. N: 6.571.

Respecto a la compañía con la cual visitaron el museo, un 62% de las y los visitantes encuestadas/os asistieron al museo acompañadas/os de otras personas, en grupos no organizados. Un 10% fue al museo junto con un grupo organizado, mientras que un 27% de las y los visitantes fueron al museo solas/os.

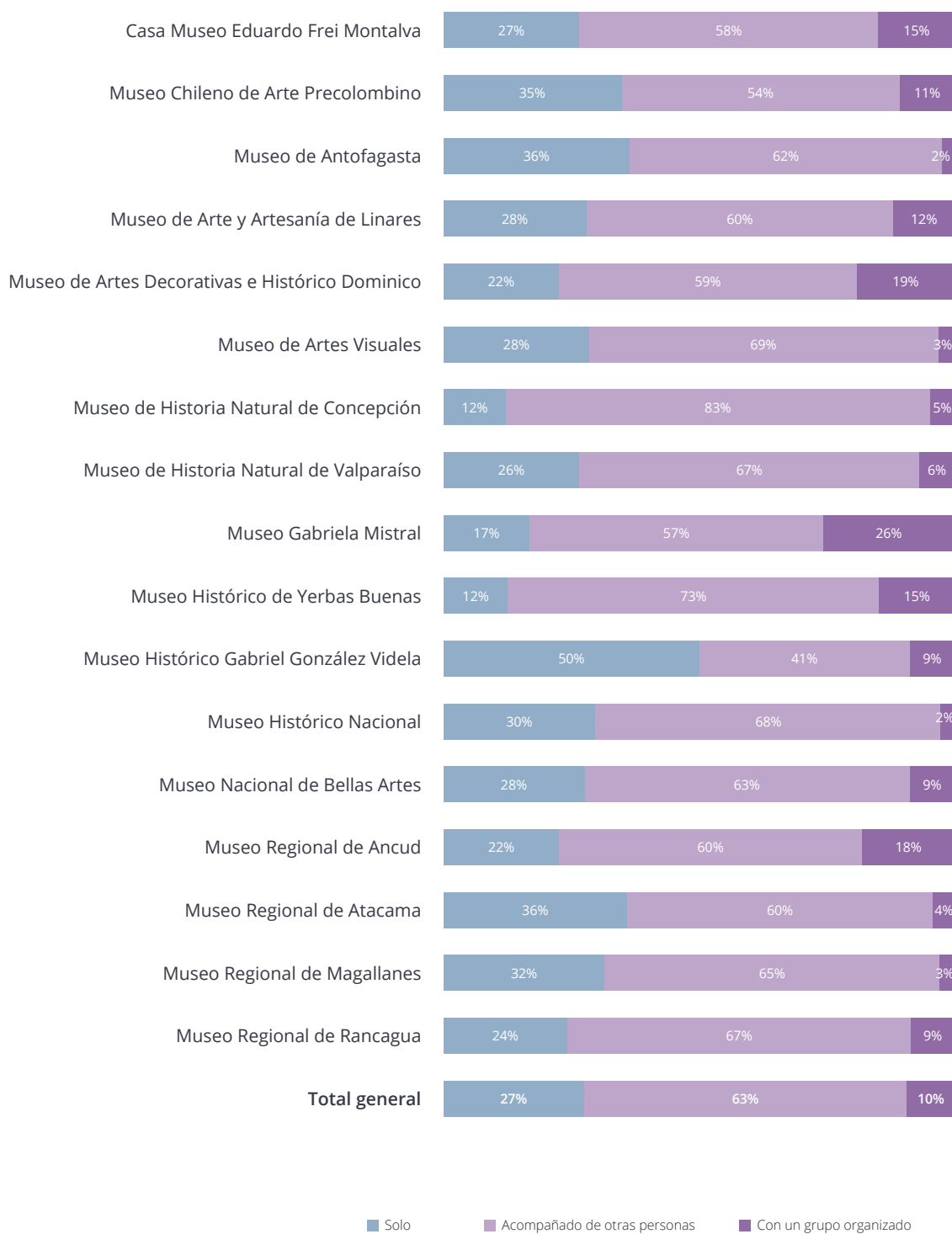
Al segmentar esta división por museo, se advierte que algunos establecimientos se visitan más frecuentemente en grupos no organizados, como el Museo de Historia Natural de Concepción (83%) y el Museo Histórico de Yervas Buenas (73%). Algunos museos se visitan más comúnmente en grupos organizados como son el Museo Gabriela Mistral (26%) y el Museo de Artes Decorativas e Histórico Dominicó (19%). Finalmente, hay instituciones, como el Museo Histórico Gabriel González Videla, donde la mitad de sus visitantes lo recorre en solitario, representando un 50% de las y los encuestadas/os.

Gráfico 27: Porcentaje de visitantes según la compañía de la visita



Fuente: Elaboración propia SNM, sobre la base de Cuestionario OIM 2018-2019. N: 6.574..

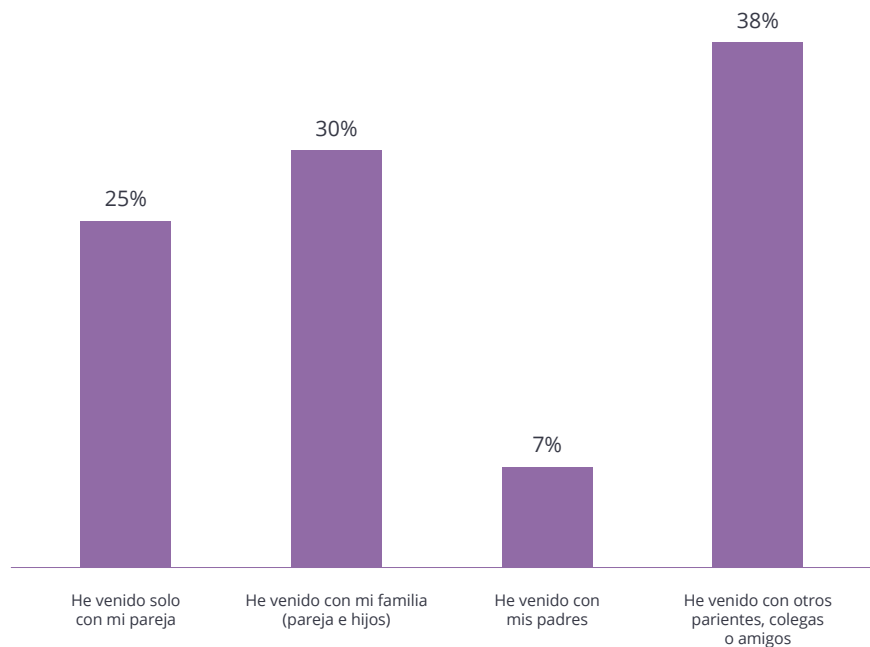
Gráfico 28: Porcentaje de visitantes según la compañía de la visita, por museo



Fuente: Elaboración propia SNM, sobre la base de Cuestionario OIM 2018-2019. N: 6.574.

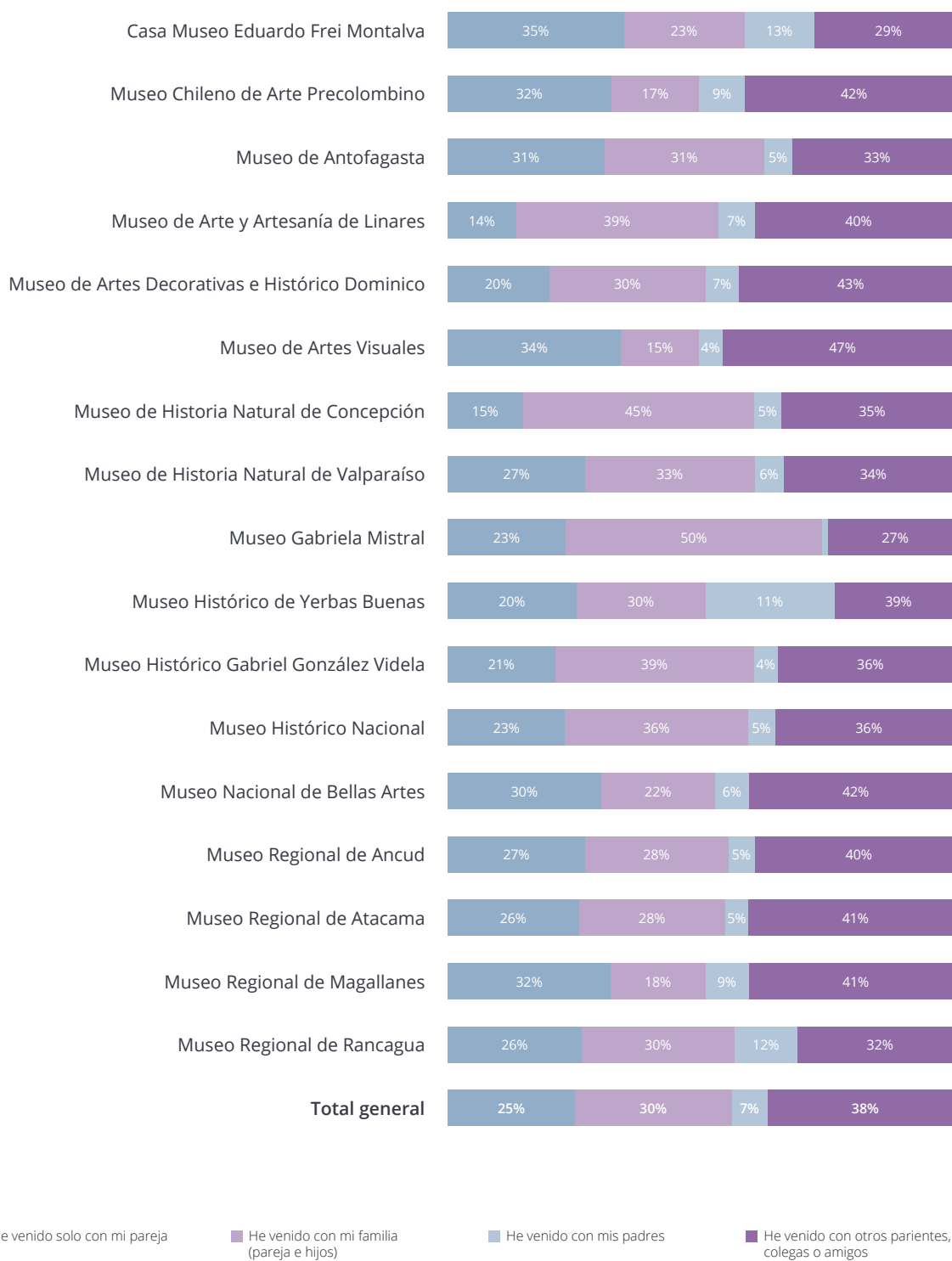
Las visitas realizadas con grupos no organizados, es decir, acompañados de otras personas, tienden a realizarse de la mano de otros parientes, colegas o amigos (38%), o bien con la familia (pareja e hijos, 30% del total). Algunos museos, como el Museo de Artes Visuales (47%) y el Museo de Artes Decorativas e Histórico Dominicó (43%), reciben más grupos no organizados de parientes, colegas o amigos, y otros, como el Museo Gabriela Mistral (50%) y el Museo de Historia Natural de Concepción (45%), destacan por sus visitantes que asisten acompañados de su familia. Finalmente, museos como la Casa Museo Eduardo Frei Montalva reciben visitantes que suelen ir en pareja (35%) o con sus padres (13%).

Gráfico 29: Porcentaje de visitantes según visitas en grupos no organizados



Fuente: Respuesta múltiple. Elaboración propia SNM, sobre la base de Cuestionario OIM 2018-2019. N: 4.091 casos

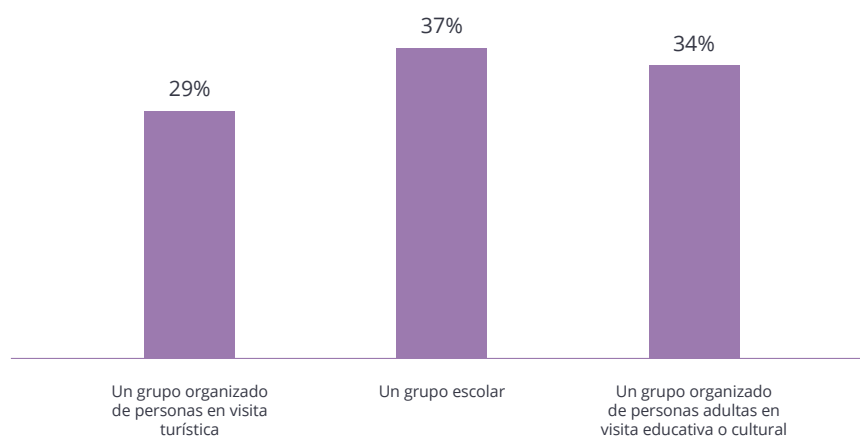
Gráfico 30: Porcentaje de visitantes según visitas en grupos no organizados, por museo



Fuente: Respuesta múltiple. Elaboración propia SNM, sobre la base de Cuestionario OIM 2018-2019. N: 4.091 casos

Al observar la realidad de las visitas en grupos organizados, se advierte que en general se dan tanto en grupos escolares (37%), visitas turísticas (29%), como grupo de personas adultas en visitas educativas o culturales (34% del total).

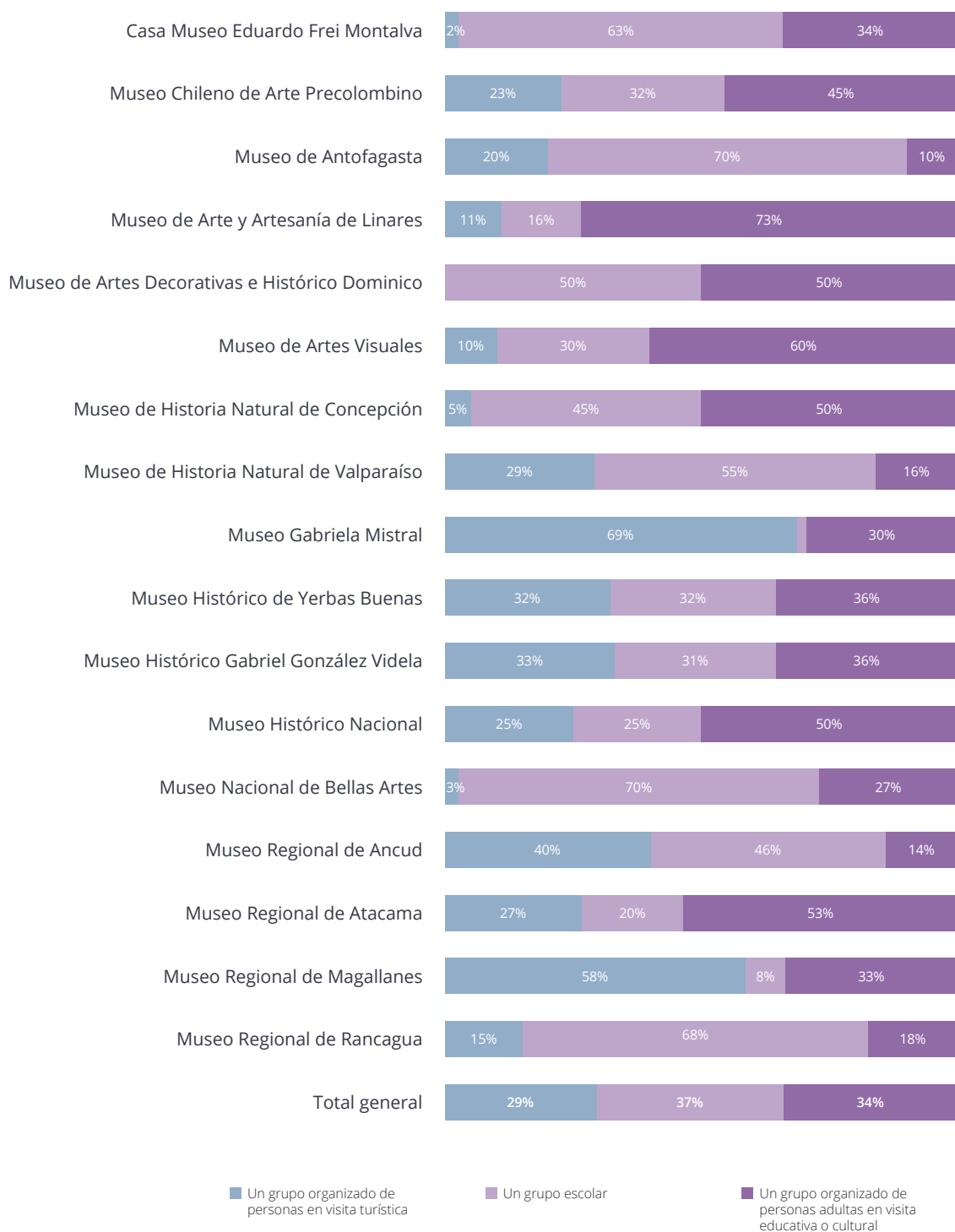
Gráfico 31: Porcentaje de visitantes según visitas en grupos organizados



Fuente: Respuesta múltiple. Elaboración propia SNM, sobre la base de Cuestionario OIM 2018-2019. N: 646 casos.

Al mirar la distribución de los visitantes en grupos organizados en los distintos museos, vemos que algunos museos reciben un mayor porcentaje de grupos escolares, como el Museo Nacional de Bellas Artes y el Museo de Antofagasta, ambos con un 70% del total de sus visitas organizadas. Algunos museos, como el Museo de Arte y Artesanía de Linares, destacan por un mayor porcentaje de grupos de adultos en visitas educativas o culturales (73% de las visitas en grupos organizados), y otros, como el Museo Gabriela Mistral, sobresalen por la mayor concentración de grupos turísticos (69% de las visitas en grupos organizados).

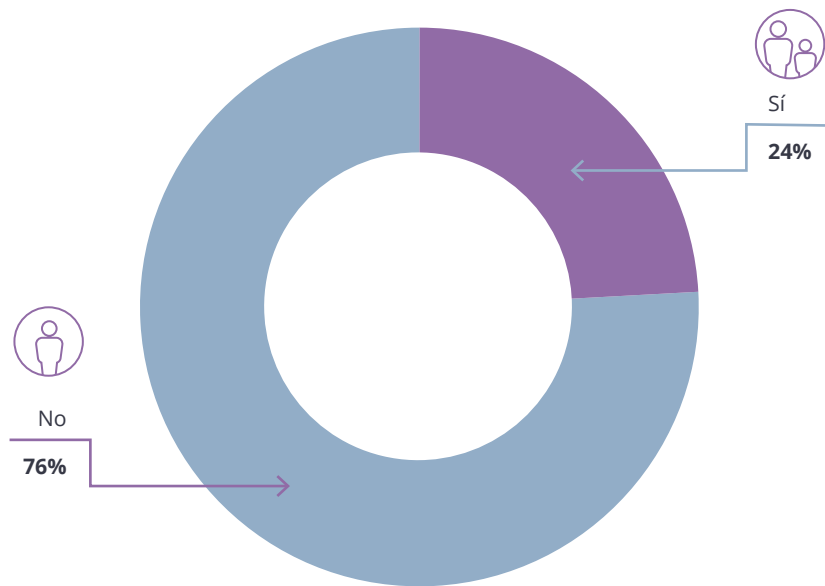
Gráfico 32: Porcentaje de visitantes según visitas en grupos organizados, por museo



Fuente: Respuesta múltiple. Elaboración propia SNM, sobre la base de Cuestionario OIM 2018-2019. N: 646 casos.

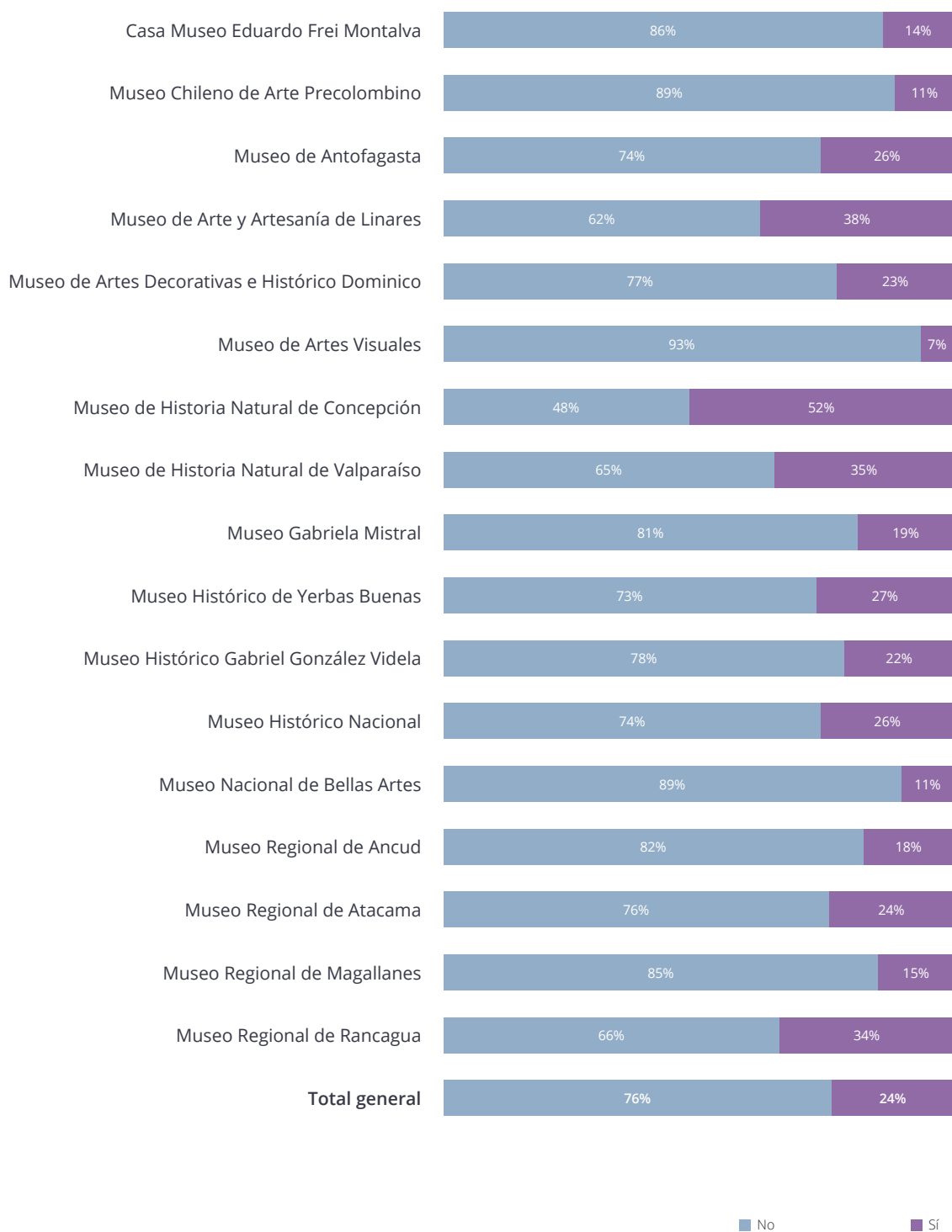
En cuanto a las visitas acompañadas por menores, un 24% de las y los visitantes van al museo en compañía de niñas/os menores de 12 años, lo que muestra la relevancia del trabajo que las áreas de educación de los museos realizan con grupos escolares. Un museo que destaca por la alta afluencia de adultas/os con niñas/os, es el Museo de Historia Natural de Concepción, donde más de la mitad de sus visitantes asiste en compañía de menores de 12 años (52%).

Gráfico 33: Porcentaje de visitantes según si visitó el museo con menores de 12 años



Fuente: Elaboración propia SNM, sobre la base de Cuestionario OIM 2018-2019. N: 4.743.

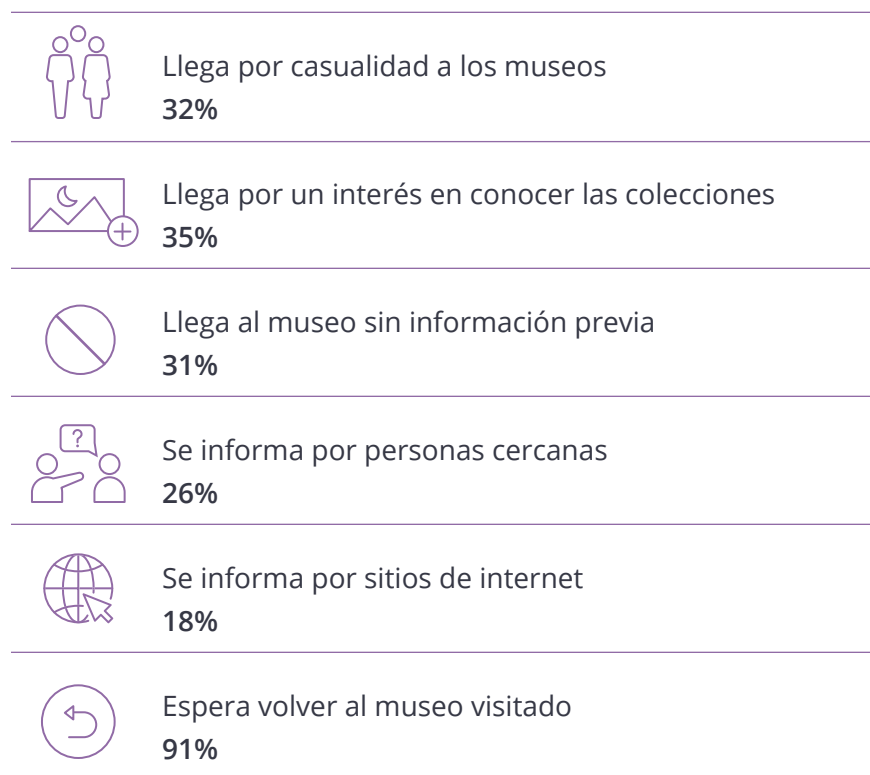
Gráfico 34: Porcentaje de visitantes según si visitó el museo con menores de 12 años, por museo



Fuente: Elaboración propia SNM, sobre la base de Cuestionario OIM 2018-2019. N: 4.743.

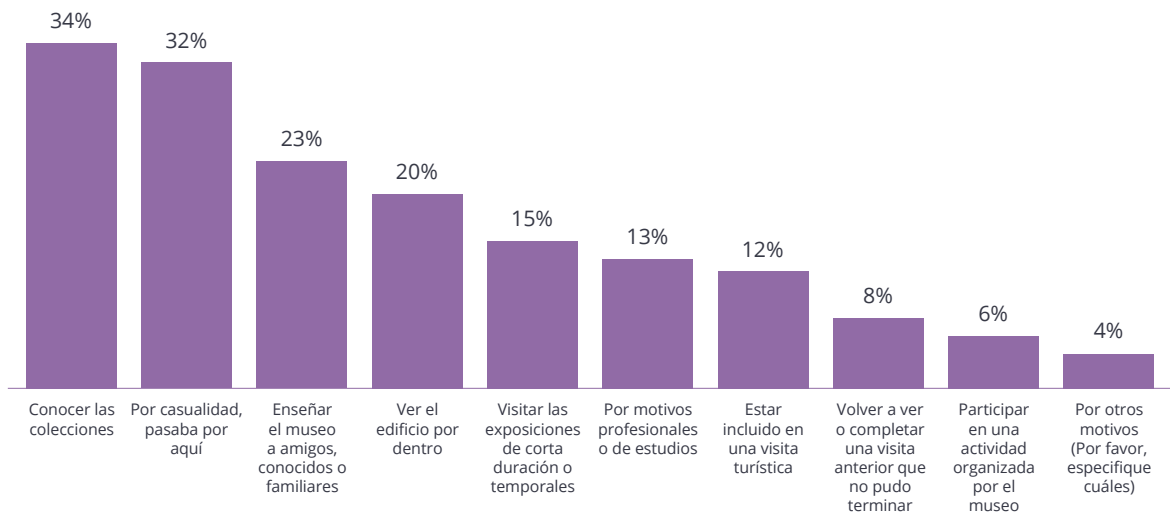
3.4. ¿Cómo llegan y cómo se van los visitantes? Motivaciones, medios de información y expectativas de retorno

Los visitantes tienden a llegar a los museos chilenos de manera espontánea y poco planificada. Un amplio grupo llega por casualidad a los museos (32%) y sin información previa (31%). Quienes muestran motivaciones más definidas, destacan por su interés por conocer las colecciones de los museos (35%), evidenciando el atractivo principal de estos espacios culturales y se informan por personas cercanas (26%) y por sitios de internet (18%). Pese a la baja información previa, la gran mayoría de las y los visitantes se va con la expectativa de volver al museo visitado (91%), dando cuenta de una buena experiencia.



Dentro de las motivaciones que tienen para asistir a los museos, las principales razones mencionadas son el interés por conocer las colecciones exhibidas (35%), mostrando el atractivo particular que ofrece este tipo de espacios culturales. Otro gran motivo de visita es la casualidad, porque se pasaba por ahí (32%), mostrando una falta de planificación en la asistencia a museos. Otras motivaciones que destacan al momento de visitar los museos chilenos son enseñar el museo a amigos, conocidos o familiares (23%), ver el edificio por dentro (20%) y visitar las exposiciones temporales o de corta duración (15%), evidenciando algunos atractivos que captan el interés de los públicos de museos.

Gráfico 35: Porcentaje de visitantes según motivos de visita



Fuente: Respuesta múltiple. Elaboración propia SNM, sobre la base de Cuestionario OIM 2018-2019. N: 6.562 casos.

Como muestra la tabla 7, el Museo Chileno de Arte Precolombino sobresale en el panorama museal por la cantidad de visitantes que van a este espacio con la intención de conocer las colecciones exhibidas (33%). En cambio, más de la mitad de los visitantes del Museo Histórico Gabriel González Videla llegan al museo por casualidad (58%).

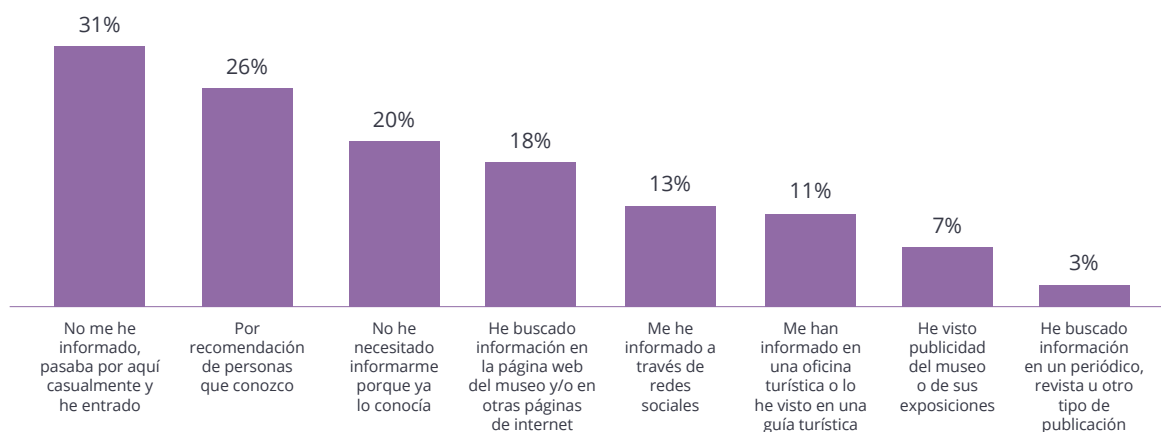
Tabla 7: Porcentaje de visitantes según motivos de visita, por museo

Museo	Por casualidad, pasaba por aquí	Conocer las colecciones	Visitar las exposiciones de corta duración o temporales	Volver a ver o completar una visita anterior que no pudo terminar	Enseñar el museo a amigos, conocidos o familiares	Por motivos profesionales o de estudios	Estar incluido en una visita turística	Ver el edificio por dentro	Participar en una actividad organizada por el museo	Por otros motivos (Por favor, especifique cuáles)
Casa Museo Eduardo Frei Montalva	8%	20%	8%	1%	12%	15%	4%	16%	8%	8%
Museo Chileno de Arte Precolombino	7%	33%	12%	5%	10%	16%	7%	6%	1%	3%
Museo de Antofagasta	27%	24%	5%	6%	13%	4%	5%	15%	1%	1%
Museo de Arte y Artesanía de Linares	8%	13%	13%	7%	14%	11%	4%	10%	19%	2%
Museo de Artes Decorativas e Histórico Dominicó	13%	19%	10%	2%	11%	15%	4%	16%	9%	1%
Museo de Artes Visuales	24%	20%	23%	2%	9%	8%	4%	7%	1%	3%
Museo de Historia Natural de Concepción	24%	19%	4%	5%	18%	6%	5%	13%	5%	2%
Museo de Historia Natural de Valparaíso	26%	16%	10%	7%	19%	6%	2%	8%	3%	3%
Museo Gabriela Mistral de Vicuña	8%	19%	10%	4%	19%	5%	16%	14%	3%	3%
Museo Histórico de Yervas Buenas	20%	19%	4%	6%	21%	6%	9%	13%	2%	1%
Museo Histórico Gabriel González Videla	58%	9%	3%	3%	4%	6%	9%	4%	3%	0%
Museo Histórico Nacional	25%	24%	3%	8%	11%	7%	4%	15%	2%	2%
Museo Nacional de Bellas Artes	13%	21%	16%	4%	10%	12%	6%	13%	2%	3%
Museo Regional de Ancud	21%	19%	8%	3%	12%	8%	18%	10%	1%	2%
Museo Regional de Atacama	14%	28%	8%	4%	16%	5%	6%	13%	2%	4%
Museo Regional de Magallanes	13%	23%	8%	5%	16%	2%	10%	19%	1%	3%
Museo Regional de Rancagua	26%	15%	6%	5%	16%	7%	4%	13%	5%	3%
Total	20%	20%	9%	4%	13%	8%	7%	12%	4%	3%

Fuente: Respuesta múltiple. Elaboración propia SNM, sobre la base de Cuestionario OIM 2018-2019. N: 6.562 casos.

En cuanto a cómo se informa la gente sobre los museos, llama la atención que un porcentaje importante de visitantes no se informa de los museos antes de visitarlos, ya que entraron por casualidad al estar pasando por ahí (31%), o bien no necesitaron informarse porque ya conocían el museo (20%), confirmando la idea de visitas espontáneas y poco planificadas. Quienes sí han buscado informarse sobre los lugares visitados, mencionan entre sus fuentes de información la recomendación de personas cercanas (26%) y la información en la web del museo u otros sitios de internet (18%).

Gráfico 36: Porcentaje de visitantes según fuente de información sobre el museo



Fuente: Respuesta múltiple. Elaboración propia SNM, sobre la base de Cuestionario OIM 2018-2019. N: 6.463 casos.

Como se advierte en la tabla 8, el Museo Histórico Gabriel González Videla sobresale porque sus visitantes indicaron no haberse informado anteriormente respecto al museo (60%), lo cual coincide con el motivo de visita al museo, donde también resaltó por la casualidad de las visitas. El Museo Histórico de Yerbas Buenas y el Museo Regional de Magallanes destacan por el porcentaje de visitantes que se informaron del museo por recomendación de conocidas/os (ambos con 31%). El Museo de Historia Natural de Concepción muestra un amplio grupo que asistió al establecimiento sin tener que informarse, ya que lo conocían (30%).

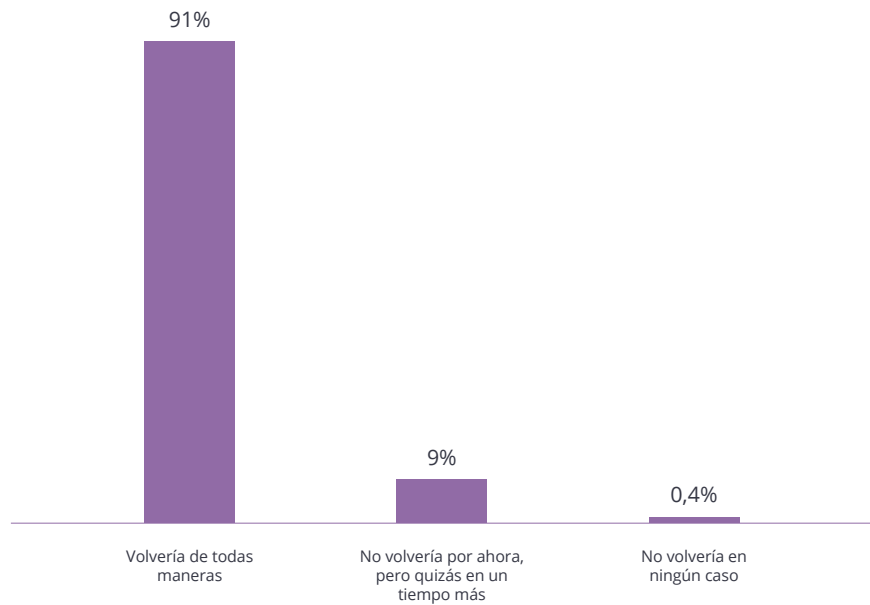
Tabla 8: Porcentaje de visitantes según fuente de información, por museo

Museo	No me he informado, pasaba por aquí casualmente y he entrado	No he necesitado informarme porque ya lo conocía	Por recomendación de personas que conozco	Me han informado en una oficina turística o lo he visto en una guía turística	He buscado información en un periódico, revista u otro tipo de publicación	He buscado información en la página web del museo y/o en otras páginas de internet	Me he informado a través de redes sociales	He visto publicidad del museo de sus exposiciones
Casa Museo Eduardo Frei Montalva	13%	7%	24%	3%	9%	23%	13%	8%
Museo Chileno de Arte Precolombino	8%	16%	26%	6%	6%	20%	9%	5%
Museo de Antofagasta	42%	13%	18%	4%	2%	10%	6%	6%
Museo de Arte y Artesanía de Linares	11%	22%	24%	4%	2%	8%	18%	10%
Museo de Artes Decorativas e Histórico Dominicó	16%	8%	24%	3%	1%	23%	16%	7%
Museo de Artes Visuales	29%	12%	20%	3%	5%	13%	11%	8%
Museo de Historia Natural de Concepción	27%	30%	22%	2%	0%	10%	7%	3%
Museo de Historia Natural de Valparaíso	34%	11%	18%	2%	2%	10%	7%	6%
Museo Gabriela Mistral de Vicuña	4%	12%	13%	24%	2%	22%	21%	2%
Museo Histórico de Yervas Buenas	29%	18%	13%	24%	0%	6%	5%	6%
Museo Histórico Gabriel González Videla	60%	6%	9%	7%	1%	12%	3%	3%
Museo Histórico Nacional	31%	23%	18%	3%	1%	14%	5%	5%
Museo Nacional de Bellas Artes	18%	19%	18%	6%	5%	17%	11%	8%
Museo Regional de Ancud	33%	12%	18%	21%	1%	5%	6%	3%
Museo Regional de Atacama	16%	10%	23%	16%	4%	17%	9%	6%
Museo Regional de Magallanes	18%	15%	31%	13%	1%	12%	8%	3%
Museo Regional de Rancagua	40%	16%	16%	4%	1%	8%	7%	9%
Total	25%	15%	21%	8%	2%	14%	9%	6%

Fuente: Respuesta múltiple. Elaboración propia SNM, sobre la base de Cuestionario OIM 2018-2019. N: 6.463 casos.

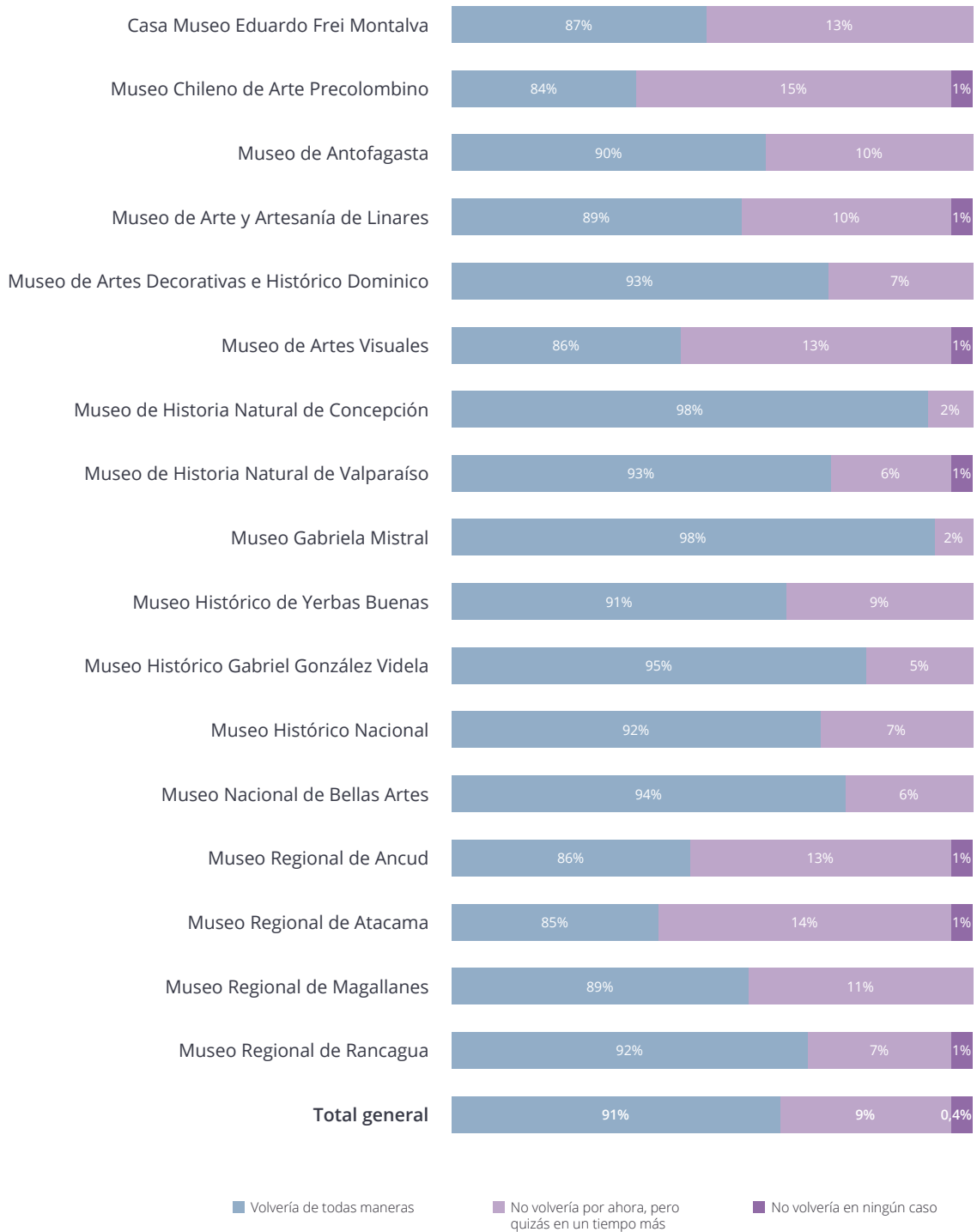
En cuanto a la expectativa de retorno al museo, la gran mayoría de los visitantes a museos indicó que volvería nuevamente al establecimiento (91%), mientras que un 0,4% indicó que no volvería a asistir en ningún caso. Destacan las y los visitantes del Museo Gabriela Mistral y el Museo de Historia Natural de Concepción, de los cuales un 98% indicó que volvería de todas maneras al museo.

Gráfico 37: Porcentaje de visitantes según expectativa de retorno al museo



Fuente: Elaboración propia SNM, sobre la base de Cuestionario OIM 2018-2019. N: 6.504 casos.

Gráfico 38: Porcentaje de visitantes según expectativa de retorno, por museo



Fuente: Elaboración propia SNM, sobre la base de Cuestionario OIM 2018-2019. N: 6.504 casos

3.5. Características de los visitantes y de su visita que influyen en la expectativa de retorno

Un 91% de los visitantes indicó que volvería de todas maneras al museo; un 9% dijo que no lo haría por ahora, pero sí más adelante; mientras que un 0,4% determinó que no volverá en ningún caso. Frente a estas expectativas sembradas, fue relevante analizar qué variables influyen en las posibilidades de retorno de los públicos. Para esto se revisaron las características sociodemográficas de las y los visitantes (edad, nivel educacional, actividad principal, lugar de residencia e idioma del cuestionario) y las características de la visita a los museos, para comprobar qué variables tienen una incidencia estadísticamente significativa sobre la expectativa de retorno.

Los resultados de esta investigación sugieren que algunas características de las y los visitantes, así como ciertas condiciones de la visita, pueden colaborar o dificultar el deseo de retorno a los museos. Esta información resulta crítica para poder enfocar la acción de los museos en grupos estratégicos y en otros más difíciles de convocar.

Los análisis se realizaron con todas las variables entregadas por el cuestionario, pero se presentan solo aquellas que encontraron significancia estadística por medio del test Chi cuadrado.⁷ Bajo esta premisa es que se dejaron fuera las variables género, pertenencia a pueblos originarios, día de aplicación del cuestionario, horario y compañía de la visita (solo, grupo no organizado, grupo organizado), ya que no mostraron una influencia relevante sobre la expectativa de retorno.

Entre quienes aumentan sus probabilidades de volver al museo se encuentran las y los visitantes entre 46 y 64 años, aquellos que cuentan con estudios técnico profesionales, las y los estudiantes universitarias/os, las y los visitantes locales, las y los visitantes

7 El test Chi cuadrado es una prueba estadística que se usa para analizar la relación entre variables, concretamente, para determinar la existencia o no de independencia entre dos variables, verificando si una variable incide o no en otra.

asiduas/os, quienes asisten al museo en compañía de menores de 12 años, quienes además usan la biblioteca o centro de documentación o el estacionamiento, aquellos que asisten al museo para ver o completar una visita anterior o para presentarle el establecimiento a amigas/os, conocidas/os o familiares, además de quienes no se informaron antes de asistir, o revisaron información del museo por medio de redes sociales.

Por su parte, entre quienes muestran una menor disponibilidad a volver al museo, y por tanto, son más difíciles de cautivar para los museos, se encuentran visitantes menores de 25 años y mayores de 65 años, personas con estudios primarios o sin estudios, o por el contrario, con estudios de posgrado. También las y los trabajadoras/es asalariadas/os, las y los turistas extranjeras/os, las y los visitantes esporádicas/os, aquellos que usan la cafetería o restaurante del museo, o que visitan la tienda, quienes van a conocer las colecciones, o que se informaron del museo en alguna oficina o guía turística, o periódico, revista u otro tipo de publicación. La dificultad de convocar a estos públicos nos muestra la relevancia de las áreas de mediación y educación de los museos, que enfocan su trabajo en grupos como estos.

• Edad

Al revisar las expectativas de retorno de las y los visitantes más jóvenes (entre 12 y 25 años), es posible ver que un 87% de ellas/os indicó que volverían de todas maneras al museo. Al ver los rangos etarios siguientes, es decir, a las y los adultas/os jóvenes (entre 26 y 45 años) y adultas/os (entre 46 y 64 años) es posible ver que existe un aumento progresivo en las posibilidades de regreso seguro al museo. Las y los visitantes que tienen entre 26 y 45 años tienen un 92% de posibilidades de volver, mientras que quienes tienen entre 46 y 64 años tienen un 93% de posibilidades de retorno.

El rango etario de 65 años mantiene las oportunidades de regresar, siendo de 93%. Ahora bien, al revisar la expectativa de no retorno, es decir, quienes no volverían en ningún caso, se ve que los mayores de 65 años y los jóvenes de entre 12 y 25 años, son quienes menos

volverían al museo, con un 1% de las y los encuestadas/os. Así, quienes se encuentran en el rango etario entre 12 y 25 años y 65 o más años son quienes tienen menos posibilidades de volver al museo, mientras que quienes tienen entre 46 y 64 años maximizan sus probabilidades de regreso.

Tabla 9: Expectativa de retorno por rango etario de los visitantes

Rango etario	Si usted tuviera la oportunidad, ¿volvería a visitar este museo?			Total
	Sí, de todas maneras	No por ahora, pero quizás en un tiempo más	No, en ningún caso	
12-25 años	87%	12%	1%	100%
26-45 años	92%	8%	0%	100%
46-64 años	93%	7%	0%	100%
65 años o más	93%	6%	1%	100%
Total	91%	9%	0,4%	100%

Fuente: Elaboración propia SNM, sobre la base de Cuestionario OIM 2018-2019. N: 6.504 casos. Estadísticamente significativo a un 95% de nivel de confianza (Test estadístico Chi cuadrado =,000; Nivel de significancia =,05)

• Nivel educacional

En cuanto al nivel educacional, se ve que aquellos visitantes con estudios técnico profesionales son quienes tienen las mayores posibilidades de volver al museo (95%). Por el contrario, quienes no tienen estudios o tienen estudios de posgrado disminuyen sus posibilidades de volver al museo, siendo de un 70% y un 84%, respectivamente. En esta misma línea, al revisar las expectativas de no retorno (quienes no volverían al museo), quienes no poseen estudios maximizan sus probabilidades de no volver, siendo del 10%, mientras que el promedio museal es de 0%. Similar es la situación de quienes tienen posgrado, donde un 1% de ellas/os indica que no volverían al museo. Finalmente, cabe destacar la situación de las y los visitantes de educación Básica, quienes también tienen mayores probabilidades de no volver al museo (1%).

Tabla 10: Expectativa de retorno por nivel de escolaridad de los visitantes

Si usted tuviera la oportunidad, ¿volvería a visitar este museo?				
Nivel de escolaridad	Sí, de todas maneras	No por ahora, pero quizás en un tiempo más	No, en ningún caso	Total
Sin estudios	70%	20%	10%	100%
Educación Básica	91%	8%	1%	100%
Educación Media	91%	9%	0%	100%
Educación Técnico Profesional	95%	5%	0%	100%
Educación Superior	91%	9%	0%	100%
Posgrado	84%	15%	1%	100%
Total	91%	9%	0,4%	100%

Fuente: Elaboración propia SNM, sobre la base de Cuestionario OIM 2018-2019. N: 6.504 casos. Estadísticamente significativo a un 95% de nivel de confianza (Test estadístico Chi cuadrado =,000; Nivel de significancia =,05).

· Actividad principal

La actividad principal que indicaron las y los visitantes modifica las expectativas de retorno. Se ve que estudiantes universitarias/os son quienes tienen una mayor determinación a volver al museo, con un 96% de este grupo, indicando que volvería de todas maneras al museo. A su vez, nadie de este grupo expresó que no volvería al establecimiento. También destacan, pero en menor medida, las y los artistas, artesanas/os y creadoras/es así como las y los desempleadas/os, con un 92% y 93% de probabilidades de volver al museo.

En contraposición, están las y los estudiantes no universitarias/os y trabajadoras/es asalariadas/os, quienes disminuyen sus posibilidades de volver al museo. Un 87% de estudiantes no universitarios indicó que volvería, lo cual se repite para las y los trabajadoras/es asalariadas/os, donde solo un 88% demostró su interés por volver. Considerando el promedio museal de 91% de expectativas de retorno, esto es una disminución. De igual forma, las y los trabajadoras/es asalariadas/os aumentan su expectativa de no retorno, siendo de 1%.

Tabla 11: Expectativa de retorno por actividad principal de los visitantes

¿Cuál es su actividad principal actual?	Si usted tuviera la oportunidad, ¿volvería a visitar este museo?			Total
	Sí, de todas maneras	No por ahora, pero quizás en un tiempo más	No, en ningún caso	
Trabaja asalariado o por cuenta ajena	88%	11%	1%	100%
Trabaja como autónomo, profesional liberal, independiente o empresario	89%	11%	0%	100%
Estudiante universitario	96%	4%	0%	100%
Estudiante no universitario	87%	12%	1%	100%
Está jubilado o pensionado	92%	8%	0%	100%
Se dedica exclusivamente a las tareas o labores domésticas	92%	8%	0%	100%
Es artista, artesano o creador	92%	7%	1%	100%
Desempleado, busca trabajo	93%	6%	1%	100%
Otro tipo de actividad	75%	23%	2%	100%
Total	91%	9%	0,4%	100%

Fuente: Elaboración propia SNM, sobre la base de Cuestionario OIM 2018-2019. N: 6.504 casos.

Estadísticamente significativo a un 95% de nivel de confianza (Test estadístico Chi cuadrado =,000; Nivel de significancia =,05)

• Lugar de residencia

En cuanto al lugar de residencia, se perciben fluctuaciones respecto a la oportunidad de retorno. Aquellas/os que residen en la misma ciudad donde se encuentra el museo (visitantes locales) tienen las mayores posibilidades de volver a visitarlo, con un 96% de ellas/os indicando que volvería de todas maneras.

Por el contrario, las y los turistas extranjeras/os disminuyen sus probabilidades de retorno, con un 77% de las y los visitantes de

este grupo indicando que volvería. De igual forma, son el grupo con las mayores posibilidades de no retorno, aumentando a un 1% respecto del promedio museal de un 0,4%. También aumenta, considerablemente, la posibilidad de no volver ahora, pero sí en un tiempo más (22%). El caso de las y los turistas extranjeras/os es particular, ya que por razones geográficas se complica su retorno seguro al museo, por lo que el alto porcentaje de visitantes indicando que volverían no ahora, pero sí en un tiempo más, es un buen indicio para los museos.

Tabla 12: Expectativa de retorno por lugar de residencia de los visitantes

Si usted tuviera la oportunidad, ¿volvería a visitar este museo?				
Lugar de residencia	Sí, de todas maneras	No por ahora, pero quizás en un tiempo más	No, en ningún caso	Total
Visitante local	95%	5%	0%	100%
Turista nacional	91%	9%	0%	100%
Turista extranjero	77%	22%	1%	100%
Total	91%	9%	0,4%	100%

Fuente: Elaboración propia SNM, sobre la base de Cuestionario OIM 2018-2019. N: 6.504 casos. Estadísticamente significativo a un 95% de nivel de confianza (Test estadístico Chi cuadrado =,000; Nivel de significancia =,05)

· Frecuencia de la visita

La categoría de visitantes reiterados se divide en tres (asiduo, ocasional y esporádico) dependiendo de la frecuencia con la que realizó su última visita al museo. Al revisar cómo la frecuencia de la última visita afecta la expectativa de retorno del visitante, se ve que aquellos que son asiduos al museo maximizan sus probabilidades de regresar al establecimiento (96%) que quienes son visitantes ocasionales (92%) y esporádicos (95%).

Por cierto, el ser visitante esporádico aumenta la probabilidad de no volver al museo en ningún caso.

Tabla 13: Expectativa de retorno por frecuencia de la visita al museo

Si usted tuviera la oportunidad, ¿volvería a visitar este museo?				
Frecuencia de la visita ⁸	Sí, de todas maneras	No por ahora, pero quizás en un tiempo más	No, en ningún caso	Total
Visitantes asiduos En los últimos 12 meses	96%	4%	0%	100%
Visitantes ocasionales En los últimos 2 años	92%	8%	0%	100%
Visitantes esporádicos Hace más de 2 años	95%	4%	1%	100%
Total	95%	5%	0%	100%

Fuente: Elaboración propia SNM, sobre la base de Cuestionario OIM 2018-2019. N: 2.050 casos. Estadísticamente significativo a un 95% de nivel de confianza (Test estadístico Chi cuadrado =,000; Nivel de significancia =,05)

· Compañía de niñas y niños

Las personas que visitaron el museo en la compañía de menores de 12 años aumentan sus posibilidades de volver, siendo de un 95%, cuatro puntos por sobre el promedio museal (91%). Por el contrario, quienes van al museo sin la compañía de menores de 12 años disminuyen sus posibilidades de volver al museo, siendo de un 90%.

⁸ Los porcentajes de expectativa de retorno son distintos, ya que existen casos perdidos correspondientes a las y los visitantes nuevas/os.

Tabla 14: Expectativa de retorno por compañía de niñas y niños

Si usted tuviera la oportunidad, ¿volvería a visitar este museo?				
Hoy, ¿ha venido usted con niños menores de 12 años? ⁹	Sí, de todas maneras	No por ahora, pero quizás en un tiempo más	No, en ningún caso	Total
Sin compañía de menores de 12 años	90%	9%	1%	100%
Con compañía de menores de 12 años	95%	5%	0%	100%
Total	91%	9%	0%	100%

Fuente: Elaboración propia SNM, sobre la base de Cuestionario OIM 2018-2019. N: 4.691 casos. Estadísticamente significativo a un 95% de nivel de confianza (Test estadístico Chi cuadrado =,000; Nivel de significancia =,05)

• Servicios utilizados

El uso de ciertos servicios disponibles en el museo puede aumentar la probabilidad de retorno de las y los visitantes. El usar la biblioteca o centro de documentación y el estacionamiento del recinto lleva a maximizar las probabilidades de regresar “de todas maneras”, siendo de un 94% para quienes usan estos servicios. También destacan el uso de sala para actividades, taller o curso, libro de visitas o sugerencias y facilidades para personas con movilidad reducida, como servicios que aumentan la expectativa de retorno, siendo de un 93% la posibilidad de volver para estas/os visitantes.

⁹ Los porcentajes de expectativa de retorno son distintos ya que existen casos perdidos por no respuesta.

Tabla 15: Expectativa de retorno por servicios utilizados

Servicios utilizados	Si usted tuviera la oportunidad, ¿volvería a visitar este museo?			
	Sí, de todas maneras	No por ahora, pero quizás en un tiempo más	No, en ningún caso	Total
Exposición permanente	91%	9%	0%	100%
Exposición temporal	92%	8%	0%	100%
Biblioteca o centro de documentación	94%	6%	0%	100%
Cafetería o restaurante	90%	9%	1%	100%
Tienda	89%	10%	1%	100%
Sala para actividades	93%	7%	0%	100%
Baño	91%	9%	0%	100%
Estacionamiento	94%	6%	0%	100%
Guardarropía	92%	7%	1%	100%
Visita guiada	93%	7%	0%	100%
Audioguía	92%	7%	1%	100%
Material didáctico	92%	7%	1%	100%
Taller o curso	93%	6%	1%	100%
Internet	92%	7%	1%	100%
Libro de visitas o sugerencias	93%	7%	0%	100%
Servicio en otro idioma	88%	11%	1%	100%
Facilidades para personas con movilidad reducida	93%	6%	1%	100%
Total	91%	9%	0%	100%

Fuente: Respuesta múltiple. Elaboración propia SNM, sobre la base de Cuestionario OIM 2018-2019. N: 6.485 casos.
 Estadísticamente significativo a un 95% de nivel de confianza (Test estadístico Chi cuadrado =,000; Nivel de significancia =,05)

• Motivos de la visita

En cuanto a las motivaciones para asistir al museo, quienes asistieron al recinto para ver o completar una visita que anteriormente no pudieron terminar, son quienes más maximizan las posibilidades de retornar al museo, teniendo una probabilidad del 96%, respecto a un 91% del promedio museal. También destacan aquellas/os visitantes que fueron al museo

para enseñárselo a amigas/os, conocidas/os o familiares. Este grupo aumenta sus posibilidades de retornar a un 94%.

Las y los visitantes que indicaron ir al museo para conocer las colecciones disminuyeron sus probabilidades de retornar al museo a un 90%.

Tabla 16: Expectativa de retorno por motivos de la visita

Motivos de visita	Si usted tuviera la oportunidad, ¿volvería a visitar este museo?			Total
	Sí, de todas maneras	No por ahora, pero quizás en un tiempo más	No, en ningún caso	
Por casualidad, pasaba por aquí	91%	8%	1%	100%
Conocer las colecciones	90%	10%	0%	100%
Visitar las exposiciones de corta duración o temporales	93%	7%	0%	100%
Volver a ver o completar una visita anterior que no pudo terminar	96%	4%	0%	100%
Enseñar el museo a amigos, conocidos o familiares	94%	6%	0%	100%
Por motivos profesionales o de estudios	92%	8%	0%	100%
Estar incluido en una visita turística	91%	9%	0%	100%
Ver el edificio por dentro	93%	7%	0%	100%
Participar en una actividad organizada por el museo	93%	7%	1%	100%
Por otros motivos (por favor, especifique cuáles)	91%	9%	0%	100%
Total	91%	8%	1%	100%

Fuente: Respuesta múltiple. Elaboración propia SNM, sobre la base de Cuestionario OIM 2018-2019. N: 6.491 casos. Estadísticamente significativo a un 95% de nivel de confianza (Test estadístico Chi cuadrado =,000; Nivel de significancia =,05)

· Medios de información previa

Respecto a los medios por los cuales se informaron del museo antes de asistir, destaca el caso de quienes no tuvieron que informarse porque ya lo conocían, aumentando la posibilidad de retornar al museo a un 96%. De igual forma, sobresalen quienes se informaron por redes sociales, que aumentaron la probabilidad de volver a un 94%.

En tanto quienes se informaron por medio de una oficina o guía turística, o buscaron información en un periódico, revista u otro tipo de publicación, disminuyen la expectativa de retornar al espacio museal, bajando la probabilidad de retorno a un 87%. Además, quienes se informaron en un periódico o medio escrito, aumentaron la probabilidad de no retornar, con un 2% de estos visitantes, indicando que no volvería en ningún caso al museo.

Tabla 17: Expectativa de retorno por medios de información

Información	Si usted tuviera la oportunidad, ¿volvería a visitar este museo?			Total
	Sí, de todas maneras	No por ahora, pero quizás en un tiempo más	No, en ningún caso	
No me he informado, pasaba por aquí casualmente y he entrado	92%	8%	0%	100,0%
No he necesitado informarme porque ya lo conocía	96%	4%	0%	100%
Por recomendación de personas que conozco	90%	10%	0%	100,6%
Me han informado en una oficina turística o lo he visto en una guía turística	87%	13%	0%	100,0%
He buscado información en un periódico, revista u otro tipo de publicación	87%	11%	2%	100,0%
He buscado información en la página web del museo y/o en otras páginas de internet	91%	9%	0%	100,1%
Me he informado a través de redes sociales	94%	6%	0%	100,0%
He visto publicidad del museo o de sus exposiciones	93%	6%	1%	99,9%
Total	92%	8%	0%	100%

Fuente: Respuesta múltiple. Elaboración propia SNM, sobre la base de Cuestionario OIM 2018-2019. N: 6.426 casos. Estadísticamente significativo a un 95% de nivel de confianza (Test estadístico Chi cuadrado =,000; Nivel de significancia =,05)

4. Los visitantes de museos chilenos: Desafíos y oportunidades para la acción



Una vez reconocido quiénes son las y los visitantes de museos chilenos, cuáles son sus formas más comunes de recorrer estos espacios, qué buscan y cómo se informan de sus contenidos, y habiendo analizado sus principales tendencias y su incidencia en la intención de volver al museo visitado, cabe preguntarnos: ¿qué nos dicen los resultados de esta investigación? ¿Qué oportunidades y qué dificultades se vislumbran al momento de convocar a la ciudadanía a visitar museos chilenos? ¿Qué pueden hacer los museos para responder de mejor manera a las demandas de sus públicos?

A continuación, se exponen algunas reflexiones sobre problemáticas identificadas y sugerencias para poder abordarlas.

4.1. La oportunidad de los públicos masivos

El perfil general de visitantes de museos nos muestra que la mayoría de los museos cuenta con tres tipos de públicos que son masivos, por lo que vale la pena conocer sus intereses, convocarlos con mayor fuerza e invitarlos a que vuelvan al museo. Nos referimos a públicos visitantes locales, visitantes nuevos y visitantes que asisten en grupos no organizados.

Los públicos que viven en la misma ciudad donde se emplaza el museo, son un grupo de amplia presencia en los museos estudiados (47%), actuando como comunidad de referencia y mensajeros de los museos. Considerando que la recomendación de personas cercanas es uno de los principales medios para

informarse sobre los museos (26%), su posición como potenciales embajadores de los museos ante nuevos públicos se vuelve estratégica, siendo necesario reforzar las acciones para cuidar a este segmento y darles un rol en el que se sientan cómodos. Para próximas investigaciones de públicos vale la pena explorar en prácticas de los propios museos que han sido exitosas para fidelizar a estos visitantes.

Por su parte, el amplio porcentaje de visitantes que asistieron al museo por primera vez (68%), es una buena oportunidad para que los museos atraigan a otros usuarios. Invitar a estos nuevos visitantes a que vuelvan al museo en compañía de conocidos que no hayan venido antes, significaría un paso adelante en la fidelización y convocatoria de públicos.

Por último, la mayoría de las y los visitantes de museos asisten a estos espacios en grupos no organizados (62,4%). Sin embargo, es poco lo que sabemos sobre sus intereses y motivaciones. ¿Qué pueden hacer los museos para orientar mejor la visita de estos grupos? Por lo pronto, una buena estrategia de aproximación a este segmento es enfocarse en la calidad del recorrido con informativos y elementos de mediación autónomos que permitan que este público pueda tener una experiencia museal óptima por su propia cuenta.

4.2. El desafío de acercarse a los públicos difíciles

La caracterización de visitantes de museos chilenos muestra la existencia de cuatro grupos de visitantes que son difíciles de convocar a visitar los museos, por lo que se sugiere explorar sus formas de visita a los museos, implementar estrategias para cautivar sus intereses y motivaciones, así como generar acciones para la atención de estos segmentos. Nos referimos a la tercera edad, a las y los estudiantes no universitarias/os, a las/os adultas/os con niñas/os y a las/os turistas nacionales.

Todos los museos estudiados muestran una menor presencia de adultas/os mayores entre sus visitantes, con un 5% promedio

general. El histograma muestra que luego del máximo de 25 años (personas más frecuentemente encuestadas), tiende a disminuir la frecuencia de público a medida que aumenta la edad de las y los visitantes. Es decir, a medida que avanza la edad de las/os usuarias/os, disminuye su presencia, siendo atendible la baja presencia de adultos mayores. Conocer los intereses, las motivaciones y las expectativas de este grupo resulta fundamental para poder generar acciones culturales para convocarlos.

Por su parte, si bien más de un cuarto de las y los visitantes son estudiantes (27%), solo un 9% corresponde a estudiantes no universitarias/os. Las y los escolares son un público crítico para generar hábitos de visita a museos en la población, pero su asistencia a estos espacios depende de otras/os (la compañía de profesores o padres para su visita, en tanto son menores de edad). De ahí que la acción de los departamentos educativos de los museos sea fundamental para garantizar la presencia de este grupo, cumpliendo con una labor educacional relevante por medio de visitas mediadas a delegaciones escolares.

Sumado a lo anterior, los resultados de esta investigación muestran que la práctica de visitar museos en compañía de menores es menos común de lo deseado (24%), lo que refuerza la necesidad de convocar a grupos familiares a estos espacios. Para ello, resulta relevante poner atención en cómo captar la visita de padres acompañados de infantes. Un paso adelante sería conocer los modos de visita de grupos familiares, así como revisar las acciones de museos que han logrado que más de la mitad de su público asista con niñas/os, como es el Museo de Historia Natural de Concepción.

Por último, la importante presencia de turistas nacionales (38%) durante todo el año, posiciona a los museos como espacios privilegiados de turismo. Si a este grupo se suma el 15% de turistas extranjeros, tenemos que la mayoría de las y los visitantes de museos son turistas (53%), siendo mayor que las y los visitantes locales (47%). Esto plantea el desafío de vincular a los museos chilenos con la industria turística y sus códigos, generando acciones de mediación y atención de público que

requiere este segmento. En Chile el turismo y los museos son ámbitos que no necesariamente actúan juntos, por lo que abordar este punto implica un desafío relevante de coordinación y generación de una visión pública común.

4.3. La desinformación como un desafío a la calidad de la visita al museo

Los resultados de esta investigación mostraron que para mejorar la calidad de las visitas a los museos chilenos es necesario hacerse cargo de la desinformación previa con que llegan las/os usuarias/os a estos espacios. El alto porcentaje de visitantes que llega al museo sin conocerlo previamente (31%), sumado a la casualidad de las visitas (32%), indica que es necesario generar acciones de comunicación que permitan que los museos comuniquen a qué se dedican y qué ofrecen. La descripción de visitas azarosas y desinformadas muestran poco conocimiento sobre el museo en sí, lo cual está ligado a un bajo entendimiento previo respecto al contenido del espacio. Esto puede conllevar a ciertas dificultades en la comprensión del recorrido, así como una menor calidad en el conocimiento que los museos buscan dar a conocer. Resulta fundamental que, al momento de convocar a sus visitantes, los museos sean capaces de ser reconocidos por su público objetivo. Este panorama sugiere un llamado a los museos a generar estrategias de difusión adecuadas, facilitando visitas más orientadas y mediadas.

4.4. Los servicios como una oportunidad para mejorar la experiencia de visita

Los resultados de este estudio mostraron que el trabajo de los museos es más complejo de lo que se piensa, incluyendo una serie de servicios de atención al público que exceden las exhibiciones permanentes y temporales. Desde esta perspectiva, los servicios adicionales a la muestra, pueden ser elementos diferenciadores en la calidad de la visita, siendo buenas herramientas para fidelizar y convocar a las/os usuarias/os a volver a los espacios.

Servicios ampliamente utilizados como la sala de actividades (y, por tanto, la participación en alguna actividad organizada por el museo), la biblioteca o las visitas guiadas —todos servicios que implican mediación de personal— son muy valorados por las y los visitantes, por lo que pueden plantearse estratégicamente para captar a grupos más difíciles de convocar.

4.5. La necesidad de crear redes museales

Una última reflexión que surge de los resultados de esta investigación se refiere a la importancia del trabajo colaborativo entre museos. Es innegable el avance que significa la caracterización de quienes visitan los museos chilenos, levantada entre los participantes involucrados en el estudio. El desarrollo de esta investigación significó un precedente para la forma en que los museos estatales abordan a sus públicos. Sobre la base de la información que este instrumento entrega, es posible distinguir una serie de similitudes y diferencias entre los museos del país, a partir de la descripción de sus visitantes. Esto se vuelve útil para que los museos se reconozcan a sí mismos en el mapa museal nacional, para que identifiquen su posición respecto a otros museos, y para que puedan comparar experiencias con otros museos del territorio. Así, se sientan las bases para generar una colaboración entre museos, comprendiendo que el traspaso de información y la ayuda mutua entre instituciones son maneras concretas para generar un desarrollo entre los museos del país.

5. Palabras finales



A modo de cierre, es patente la relevancia de los resultados obtenidos. Por primera vez en Chile, contamos con un estudio metodológicamente fundado que caracteriza a las y los visitantes de nuestros museos y a su modo de visita en museos distintos. El objetivo del estudio se ha cumplido. La información que de aquí se desprende resulta un aporte para definir una línea base de acción para la gestión y el desarrollo de públicos en museos chilenos, tanto desde el nivel gubernamental como en cada uno de los museos participantes de esta investigación. Esperamos que este estudio sea un aporte al mejoramiento de acciones culturales de los museos chilenos, permitiendo cumplir cada vez mejor el rol educacional y social que estos espacios desempeñan en nuestra sociedad.

Sumado a lo anterior, los resultados de esta investigación son importantes para el posicionamiento del desarrollo de públicos en el funcionamiento de los museos. La pregunta por el público que asiste a nuestros museos colabora enormemente con que los museos reconozcan quiénes los visitan, por qué los visitan y qué hacen en sus visitas. Esto resulta ser un avance en la mirada de su gestión y trabajo en el tiempo, contribuyendo a que los equipos de los museos analicen lo avanzado.

Respecto de quiénes queremos que accedan a nuestros museos, si bien el cuestionario entrega información sobre una serie de variables que ayudan a identificar distintos tipos de público, dependerá de cada museo definir a quiénes se quiere convocar. Desde la Subdirección Nacional de Museos es posible generar estrategias para convocar a segmentos tipificados como visitantes

locales, tercera edad o familias. Desde esta perspectiva, los resultados de este estudio son de enorme utilidad para generar estrategias transversales y acciones colaborativas para los museos chilenos, instalando la relevancia de los públicos en la gestión museal. La disponibilidad de esta nueva información se vuelve un apoyo para los museos chilenos, ayudando a que la Subdirección Nacional de Museos cumpla su misión de colaborar con el desarrollo armónico y sostenido de los museos del país.

Finalmente, al observar el trabajo realizado en la aplicación del Cuestionario para visitantes de museos del OIM, cabe señalar la versatilidad del instrumento en distintos contextos museales, al menos chilenos. El aprendizaje y la adaptabilidad que se requirió por parte de los equipos de los museos que aplicaron el cuestionario vía iPad fue relevante, siendo destacable su labor. Sin embargo, por la misma vía de aplicación del cuestionario, se hace difícil extender la experiencia a todos los museos del país. Son pocos los museos en Chile que cuentan con wifi en el ingreso de sus establecimientos, lo que plantea un desafío para hacer operativa la aplicación de un cuestionario de estas características en todos los museos del país.

Referencias

Área de Estudios, SNM, 2015. Intenciones, expectativas y efectos: Gratuidad en los museos DIBAM. *Revista Museos* 34: 50-59. Disponible en: https://www.museoschile.gob.cl/628/articles-72625_archivo_01.pdf

Área de Estudios, SNM, 2019. Públicos en los museos del Servicio Nacional del Patrimonio Cultural. Santiago: SNM. Disponible en: https://www.museoschile.gob.cl/628/articles-90028_archivo_01.pdf

Área de Estudios, SNM y Observatorio de Políticas Culturales, 2019. *Situación de los museos en Chile. Diagnóstico 2019*. Disponible en: https://www.museoschile.gob.cl/628/articles-90843_archivo_01.pdf

Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos, 1984. *Los museos de Chile (Diagnóstico)*. Colección Chile y su cultura, Serie museos nacionales. Santiago: Dibam.

Fernández, L. A., 2013. *Nueva Museología*. Madrid: Alianza Forma.

Nascimento, J.; A. Trampe y P. Santos, 2012a. *Mesa redonda sobre la importancia y el desarrollo de los museos en el mundo contemporáneo: Mesa Redonda de Santiago de Chile, 1972*. Vol. 1. Brasíla: Ibram / MinC; Programa IBERMUSEOS. Disponible en: <http://www.ibermuseos.org/wp-content/uploads/2018/10/publicacion-mesa-redonda-vol-i-pt-es-en.pdf>

Nascimento, J.; A. Trampe y P. Santos, 2012b. *Mesa redonda sobre la importancia y el desarrollo de los museos en el mundo contemporáneo: Mesa Redonda de Santiago de Chile, 1972*. Vol. 2. Brasíla: Ibram / MinC; Programa IBERMUSEOS. Disponible en: <http://www.ibermuseos.org/wp-content/uploads/2018/10/publicacion-mesa-redonda-vol-ii-pt-es-en.pdf>

Pérez Santos, E., 2015. *Sistema de recogida de datos de públicos de museos del Observatorio Iberoamericano de Museos*. Madrid: IBERMUSEOS / Ministerio de Cultura y Deporte.

Santacana, J. y F. X. Hernández, 2006. *Museología crítica*. Gijón: Ediciones Trea S.L.

Subdirección Nacional de Museos. Encuestas de satisfacción de usuarios. Disponibles en: <http://www.museoschile.gob.cl/sitio/Contenido/Institucional/90030:Encuesta-de-satisfaccion-de-usuarios>

Subdirección Nacional de Museos-MORI, 1997. Estudio del Público de los Museos de Chile. Informe de Análisis de resultados de la encuesta a usuarios realizada por la Subdirección de Museos de la Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos, 1996-1997. Documento de trabajo.

Trampe, A., 2013. Presentación. *Revista Museos* 32: 3. Disponible en: https://www.museoschile.gob.cl/628/articles-46557_archivo_01.pdf

Troncoso, M., 2013. *Las 3E del visitante: Estudio expectativa experiencia en espacios informales de educación*. Santiago: Ocho Libro Editores.

Undurraga, M. P. y D. Milos, 2017. A dos años de la gratuidad en los museos: Notas para comprender el carácter público de los museos estatales. *Observatorio Cultural* 33: 46-59.

Valdés, C., 2013. Estudios de público y evaluación de exhibiciones: Una trazabilidad pendiente y la experiencia de evaluaciones formativas en el Museo Interactivo Mirador. *Revista Museos* 32: 22-29. Disponible en: https://www.museoschile.gob.cl/628/articles-46557_archivo_01.pdf

6. Anexos



Anexo 1: Cuestionario en español

Cuestionario para visitantes de museos

Ayúdanos a mejorar la visita a este museo.

Este museo está realizando una investigación con el fin de conocer mejor a su público y adecuar las condiciones de la visita a sus necesidades. Agradecemos nos ayude en esta labor, completando este cuestionario. Su opinión es fundamental para conseguir este objetivo. Marque la opción que mejor corresponda con su caso.

1. Por favor, señale su idioma

- Español
- English

Acerca de su visita:

2. Seleccione el museo que visitó:

- Casa Museo Eduardo Frei Montalva
- Museo Chileno de Arte Precolombino
- Museo de Antofagasta
- Museo de Arte y Artesanía de Linares
- Museo de Artes Decorativas e Histórico Dominico
- Museo de Artes Visuales
- Museo de Historia Natural de Concepción
- Museo de Historia Natural de Valparaíso
- Museo Gabriela Mistral de Vicuña
- Museo Histórico de Yerbas Buenas
- Museo Histórico Gabriel González Videla
- Museo Histórico Nacional
- Museo Nacional de Bellas Artes
- Museo Regional de Ancud
- Museo Regional de Atacama
- Museo Regional de Magallanes
- Museo Regional de Rancagua

3. ¿Es su primera visita a este museo?

- Sí.
- No, ya había venido con anterioridad.

4. Si no es su primera visita, por favor, díganos cuándo visitó el museo por última vez:

- En los últimos 12 meses.
- En los últimos 2 años.
- Hace más de 2 años.

5. ¿Cuántas veces ha visitado el museo en los últimos 12 meses, sin incluir la visita de hoy?

6. El museo ofrece algunos de los siguientes servicios y espacios. Por favor, marque el o los servicios que utilizó en esta visita. Puede marcar más de una respuesta.

- Exposición permanente
- Exposición temporal
- Biblioteca o centro de documentación
- Cafetería o restaurante
- Tienda
- Sala para actividades
- Baño
- Estacionamiento
- Guardarropía
- Visita guiada
- Audioguía
- Material didáctico
- Taller o curso
- Internet
- Libro de visitas o sugerencias
- Servicio en otro idioma
- Facilidades para personas con movilidad reducida

7. Aproximadamente, ¿cuánto tiempo duró su visita?

- 15 minutos.
- 30 minutos.
- 45 minutos.
- 1 hora.
- 1 hora y media.
- 2 horas o más.

8. ¿Por qué motivo/s ha visitado hoy el museo? Puede marcar más de un respuesta.

- Por casualidad, pasaba por aquí.
- Conocer las colecciones.
- Visitar las exposiciones de corta duración o temporales.
- Volver a ver o completar una visita anterior que no pudo terminar.
- Enseñar el museo a amigos, conocidos o familiares.
- Por motivos profesionales o de estudios.
- Estar incluido en una visita turística.
- Ver el edificio por dentro.
- Participar en una actividad organizada por el museo.
- Por otros motivos (por favor, especifique cuáles).

9. Hoy, ¿usted ha venido solo, acompañado o formando parte de un grupo?

- Solo.
- Acompañado de otras personas.
- Con un grupo organizado.

10. Indique el número de personas que le acompañan:

11. ¿Con quién ha venido? (Puede marcar más de una respuesta)

- He venido solo con mi pareja.
- He venido con mi familia (pareja e hijos).
- He venido con mis padres.
- He venido con otros parientes, colegas o amigos.

12. Indique el número de personas que forman el grupo

13. ¿Qué tipo de grupo es? (Puede marcar más de una respuesta)

- Un grupo organizado de personas en visita turística.
- Un grupo escolar.
- Un grupo organizado de personas adultas en visita educativa o cultural.

14. Hoy, ¿ha venido usted con niños menores de 12 años?

- No.
- Sí.

15. Por favor, indique cuántos menores de 12 años le acompañan:

Acerca de usted:

16. Es usted:

- Hombre.
- Mujer.

17. ¿Cuál es su edad?

18. ¿Cuál es su actividad principal actual?

- Estudiante no universitario.
- Estudiante universitario.
- Se dedica exclusivamente a labores domésticas.
- Desempleado o en busca de trabajo.
- Trabajador dependiente, por cuenta ajena.
- Trabajador independiente, por cuenta propia.
- Es artista, artesano o creador.
- Está jubilado o pensionado.
- Tiene otro tipo de actividad, indique cuál:

19. ¿Cuál es su nivel de escolaridad?

- Sin estudios.
- Educación Básica.
- Educación Media.
- Educación Técnico Profesional.
- Educación Superior.
- Posgrado.

20. ¿Dónde vive?

- En esta ciudad.
- En este país.
- En otro país.

21. Indique la comuna en que vive:

*Opción de comunas predeterminada

22. Señale en qué país vive:

*Opción de países predeterminada

23. Si vive aquí, pero ha nacido en otro país, ¿cuál es su país de origen?

*Opción de países predeterminada

24. ¿Se considera usted perteneciente a algún pueblo indígena u originario?

- Sí.
- No.

25. ¿A cuál?

- Mapuche
- Aymara
- Rapa Nui
- Lican Antai
- Quechua
- Colla
- Diaguita
- Kawésqar
- Yagán o Yámana
- Otro (especifique)

Acerca del museo:

26. ¿Cómo se ha informado sobre el museo y sus exposiciones, antes de realizar la visita de hoy? Puede marcar más de una respuesta:

- No me he informado, pasaba por aquí casualmente y he entrado.
- No he necesitado informarme porque ya lo conocía.
- Por recomendación de personas que conozco.
- Me han informado en una oficina turística o lo he visto en una guía turística.
- He buscado información en un periódico, revista u otro tipo de publicación.
- He buscado información en la página web del museo y/o en otras páginas de internet.
- Me he informado a través de redes sociales.
- He visto publicidad del museo o de sus exposiciones.

27. Si usted tuviera la oportunidad, ¿volvería a visitar este museo?

- Sí, de todas maneras.
- No por ahora, pero quizás en un tiempo más.
- No, en ningún caso.

28. Gracias por responder nuestra encuesta.

Si quiere recibir información sobre los resultados de este estudio, por favor déjenos su correo electrónico:

Muchas gracias por su tiempo.

Anexo 2: Cuestionario en inglés

Museum's Visitor Survey

Help us improve the visit to this museum.

This museum is carrying out a survey with the aim of improving its knowledge about its audience in order to better accommodate visitors' needs. Help us fulfill task by answering the following questionnaire. Your opinion is essential to achieve our goal. Select the option that best suits your circumstances.

1. Please mark your language:

- Español
- English

About your visit:

2. Please select the museum that you have just visited:

- Casa Museo Eduardo Frei Montalva
- Museo Chileno de Arte Precolombino
- Museo de Antofagasta
- Museo de Arte y Artesanía de Linares
- Museo de Artes Decorativas e Histórico Dominicó
- Museo de Artes Visuales
- Museo de Historia Natural de Concepción
- Museo de Historia Natural de Valparaíso
- Museo Gabriela Mistral de Vicuña
- Museo Histórico de Yervas Buenas
- Museo Histórico Gabriel González Videla
- Museo Histórico Nacional
- Museo Nacional de Bellas Artes
- Museo Regional de Ancud
- Museo Regional de Atacama
- Museo Regional de Magallanes
- Museo Regional de Rancagua

3 Is this your first visit to this museum?

- Yes.
- No, I had already visited in a previous occasion.

4. If it is not your first visit, please tell us when you last visited the museum:

- In the past 12 months.
- In the past 2 years.
- More than 2 years ago.

5. If you have visited the museum in the past 12 months, how many times have you been here during this period, excluding today's visit?

6. The museum offers some of the following facilities. Please mark those that you have used during this visit. You can mark more than one option.

- Permanent exhibition
- Temporal exhibition
- Library or documentation centre
- Restaurant or coffee shop
- Shop
- Conference hall
- Restrooms
- Parking
- Coat check or prop room
- Guided visit
- Audioguide
- Teaching materials
- Workshop
- Internet
- Visitor's book
- Facilities in other languages
- Facilities for disabled

7. Would you guess how long did your visit last?

- 15 minutes.
- 30 minutes.
- 45 minutes.
- 1 hour.
- An hour and a half.
- 2 hours or more.

8. Why have you visited the museum today? You can select more than one answer.

- By chance, I was passing by.
- To know its collections.
- To visit short-term or temporal exhibitions.
- To see again or complete a previous visit that I could not finish.
- To show the museum to friends, acquaintances or relatives.
- For professional or academic reasons.
- It was included in a tourist route.
- To see the inside of the building.
- To take part in one of the museum's activities.
- Other reasons (please, specify which)

9. Today, have you come to the museum on your own, accompanied or as part of a group?

- On your own.
- Accompanied by others.
- As part of an organized group.

10. Please, indicate the number of people you are with:

11. Who is with you in the museum? (You can select more than one answer)

- I am with my partner/spouse.
- I am with my family (partner/spouse and children).
- I am with my parents.
- I am with other relatives, colleagues or friends.

12. Please, indicate the number of people in the group:

13. What kind of group is it? (You can select more than one answer)

- An organized tourist group.
- A school group.
- An organized group of adults on an educational or cultural visit.

14. Today, have you visited the museum with children under 12?

- No.
- Yes.

15. Please, indicate how many children under 12 are with you:

About yourself:

16. Are you:

- Male.
- Female.

17. What is your age?

18. What is your current main occupation?

- Non university student.
- University student.
- Exclusively dedicated to household duties.
- Unemployed, claiming unemployment benefits, seeking employment.
- Employee.
- Self-employed, liberal professional, independent worker or entrepreneur.
- Artist, craftsman or creative professional.
- Retired.
- Other kind of activity, indicate which:

19. Which is your educational level?

- Illiterate person.
- Primary education.
- Secondary education / High school.
- Technical / Vocational education.
- Higher education / University degree.
- Master's degree or PhD.

20. Where do you live?

- In this city.
- In this country.
- In other country.

21. Please indicate your county or district:

22. Please select the country where you live:

23. If you live here but you were born elsewhere, which is your country of origin?

24. Do you consider yourself a member of a community of indigenous people?

- Yes.
- No.

25. Which community?

- Mapuche
- Aymara
- Rapa Nui
- Lican Antai
- Quechua
- Colla
- Diaguita
- Kawésqar
- Yagán o Yámana
- Other (specify):

About the museum:

26. How did you gather information about the museum and its exhibitions before today's visit? You can select more than one answer.

- I did not gather any information; I was walking by and came in.
- I did not need information because I already knew the museum.
- Friends recommended the museum to me.
- I gathered information from a tourist office or saw it on a tourist guide.
- I gathered information from a newspaper, a magazine or any other kind of publication.
- I gathered information from the museum's website and/or other websites.
- I gathered information through the social media.
- I saw advertisements about the museum or its exhibitions.

27. If you have the opportunity, would you visit the museum again?

- Yes.
- Not now, but maybe in a while.
- No, in no case.

28. Thank you for your time. If you are interested in knowing the results of this survey, we invite you to leave your e-mail:

Thank you for your time.



museoschile.gob.cl